



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Unidad de Educación a Distancia y en Línea

Carrera de Comunicación

**Plan de comunicación interna para fomentar el compromiso del personal de
Servientrega Quito periodo mayo-agosto de 2024**

**Trabajo de Integración Curricular
previo a la obtención del título de
Licenciada en Comunicación**

AUTOR/A:

Katherinne Pamela Chalá Puruncajas

DIRECTOR:

Mg. Ulda Maritza Moreno Loaiza

Loja - Ecuador

2025

Certificado



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Sistema de Información Académico
Administrativo y Financiero - SIAAF

CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **MORENO LOAIZA ULDA MARITZA**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado **Plan de comunicación interna para fomentar el compromiso del personal de Servientrega Quito periodo mayo-agosto 2024**, perteneciente al estudiante **KATHERINNE PAMELA CHALA PURUNCAJAS**, con cédula de identidad N° **1722062856**.

Certifico:

Que luego de haber dirigido el **Trabajo de Integración Curricular**, habiendo realizado una revisión exhaustiva para prevenir y eliminar cualquier forma de plagio, garantizando la debida honestidad académica, se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de **Integración Curricular**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Integración Curricular del mencionado estudiante.

Loja, 17 de Febrero de 2025



ULDA MARITZA MORENO
LOAIZA

F)

DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR



Certificado TIC/TT.: UNL-2025-001123

Autoría

Yo, **Katherinne Pamela Chalá Puruncajas**, declaro ser autor del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi trabajo de integración curricular en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.



Firma:

Cédula de Identidad: 1722062856

Fecha: 01 de abril de 2025

Correo electrónico: katherinne.chala@unl.edu.ec

Celular: 0969873602

Carta de autorización por parte del autor/a, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.

Yo, Katherinne Pamela Chalá Puruncajas, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: "Plan de comunicación interna para fomentar el compromiso de los colaboradores de Servientrega periodo mayo-agosto 2024", como requisito para optar por el título de Licenciada en comunicación, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, al día uno del mes de abril de dos mil veinticinco.



Firma:

Autor: Katherinne Pamela Chalá Puruncajas

Cédula: 1722062856

Dirección: De los Guabos y Lizarzaburu

Correo electrónico: katherinne.chala@unl.edu.ec

Celular: 0969873602

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Directora del Trabajo de Integración Curricular: Mgs. Ulda Maritza Moreno Loaiza

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico a mi familia, por todo el apoyo que me han dado, a mi mami que ha estado siempre para recordarme que lo que empiezo tengo que terminarlo, a mi papi que siempre me ha dejado en claro que, desde el cielo, está presente siendo la estrella que más brilla, a mis hermanos que han estado ahí para hacerme reír en los momentos complicados, a mi sobrino Benjamín que llegó para convertirse en un impulso más para esforzarme en la vida y a mis amigos Daniela y Chelo, con los que he podido crecer personalmente durante muchos años.

Para ellos todo mi cariño incondicional.

Katherinne Pamela Chalá Puruncajas

Agradecimiento

Agradezco sinceramente a cada persona que me brindó un consejo, que me hizo entender que el tiempo pasaría volando desde el primer semestre, a mis amigas de grupo que no me dejaron en un rincón, gracias por su paciencia y por su amistad.

A la Gloriosa Universidad Nacional de Loja y a la Unidad de Educación a Distancia y en Línea, por darme las herramientas para alcanzar este logro académico.

A mi tutora Mg. Maritza Moreno por su manera de enseñar tan apasionada y a Dios por haberme brindado la oportunidad de poder desarrollarme como profesional.

Katherinne Pamela Chalá Puruncajas

Índice de contenidos

| | |
|---|-----|
| Portada..... | I |
| Certificación del Trabajo de Integración Curricular | II |
| Autoría..... | III |
| Carta de autorización | IV |
| Dedicatoria | V |
| Agradecimiento | VI |
| Índice de contenidos | VII |
| Índice de tablas | X |
| Índice de figuras..... | XI |
| Índice de anexos | XII |
| 1. Título | 3 |
| 2. Resumen..... | 4 |
| 1) Abstract | 5 |
| 3. Introducción..... | 6 |
| 4. Marco teórico..... | 8 |
| 4.1. Comunicación | 8 |
| 4.1.1. <i>Concepto</i> | 8 |
| 4.1.2. <i>Principios de la comunicación</i> | 8 |
| 4.1.3. <i>Elementos en la comunicación</i> | 9 |
| 4.2. Comunicación organizacional..... | 9 |
| 4.2.1. <i>Funciones del comunicador organizacional</i> | 10 |
| 4.2.2. <i>Funciones de la comunicación organizacional</i> | 10 |
| 4.3. Comunicación interna..... | 10 |
| 4.3.1. <i>Conceptualización</i> | 10 |
| 4.3.2. <i>Objetivos de la comunicación interna</i> | 11 |
| 4.3.3. <i>Tipos de comunicación interna</i> | 12 |
| 4.3.4. <i>Funciones de la comunicación interna</i> | 12 |

| | | |
|----------|--|----|
| 4.3.5. | <i>Estrategias de la comunicación interna</i> | 13 |
| 4.3.6. | <i>Herramientas de comunicación interna</i> | 13 |
| 4.3.7. | <i>Influencia de la comunicación interna en la cultura organizacional</i> | 14 |
| 4.3.8. | <i>Diferencia entre comunicación interna y externa</i> | 14 |
| 4.4. | El papel estratégico de la comunicación interna en las organizaciones | 15 |
| 4.4.1. | <i>Casos de éxito en Ecuador</i> | 15 |
| 4.4.1.1. | <i>Corporación Favorita</i> | 15 |
| 4.4.1.2. | <i>Banco Pichincha</i> | 16 |
| 4.4.2. | <i>Casos de éxito internacionales</i> | 16 |
| 4.4.2.1. | <i>Banco BBVA</i> | 16 |
| 4.4.2.2. | <i>L’Oreál</i> | 16 |
| 4.4.2.3. | <i>Heineken</i> | 16 |
| 4.5. | Plan de comunicación interna | 17 |
| 4.5.1. | <i>Concepto</i> | 17 |
| 4.5.2. | <i>Etapas para la creación de un plan de comunicación</i> | 17 |
| 4.5.3. | <i>Dirección estratégica de comunicación</i> | 18 |
| 4.6. | Servientrega | 18 |
| 4.6.1. | <i>Historia</i> | 18 |
| 4.6.1.1. | <i>Visión</i> | 19 |
| 4.6.1.2. | <i>Misión</i> | 19 |
| 4.6.1.3. | <i>Política de calidad</i> | 19 |
| 4.6.1.4. | <i>Objetivos de calidad</i> | 19 |
| 4.6.1.5. | <i>Procesos estructurales de Servientrega</i> | 19 |
| 4.6.2. | <i>Análisis comunicativo de Servientrega</i> | 21 |
| 5. | Materiales y métodos | 23 |
| 5.1. | Objetivos | 23 |
| 5.1.1. | Objetivo general | 23 |
| 5.2. | Área de estudio | 23 |
| 5.3. | Enfoque metodológico | 24 |

| | | |
|--------|---|----|
| 5.3.1. | Método inductivo | 24 |
| 5.3.2. | Método cualitativo | 24 |
| 5.3.3. | Método cuantitativo | 25 |
| 5.4. | Tipo de investigación..... | 25 |
| 5.5. | Diseño de investigación | 25 |
| 5.6.1. | <i>Matriz de análisis de contenido (correo institucional)</i> | 26 |
| 5.6.2. | <i>Entrevista</i> | 26 |
| 5.6.3. | <i>Encuesta</i> | 27 |
| 5.7. | Muestra y población..... | 27 |
| 5.8. | Procedimiento y análisis de datos..... | 28 |
| 6. | Resultados | 29 |
| 6.1. | Análisis de la encuesta..... | 29 |
| 6.2. | Análisis de la entrevista..... | 35 |
| 6.3. | Análisis del contenido correo institucional | 41 |
| 7. | Discusión | 48 |
| 8. | Conclusiones | 50 |
| 9. | Recomendaciones..... | 51 |
| 10. | Bibliografía | 52 |
| 11. | Anexos | 57 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Tipos de comunicación interna | 12 |
| Tabla 2. Herramientas digitales de comunicación interna..... | 14 |
| Tabla 4. Análisis de contenido correo institucional mes de mayo | 41 |
| Tabla 5. Análisis de contenido correo institucional mes de junio | 42 |
| Tabla 6. Análisis de contenido correo institucional mes de julio | 44 |
| Tabla 7. Análisis de contenido correo institucional mes de agosto..... | 45 |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 Mapa de procesos | 22 |
| Figura 2 Ubicación del estudio | 23 |
| Figura 3 Calculo de la muestra | 28 |
| Figura 4 Frecuencia de información | 29 |
| Figura 5 Claridad | 30 |
| Figura 6 Comunicación abierta y transparente | 30 |
| Figura 7 Efectividad de reuniones..... | 31 |
| Figura 8 Valores de Servientrega..... | 32 |
| Figura 9 Compromiso con los valores de Servientrega..... | 32 |
| Figura 10 Identificación con los valores | 33 |
| Figura 11 Uso de intranet..... | 33 |
| Figura 12 Mejora de comunicación..... | 34 |
| Figura 13 Reflejo de la cultura organizacional..... | 35 |

Índice de anexos

| | |
|---|----|
| Anexos 1 Validación de instrumentos de recolección de información..... | 57 |
| Anexos 2 Juicio de experto sobre encuesta | 58 |
| Anexos 3 Juicio de experto sobre entrevista..... | 61 |
| Anexos 4 Matriz de observación | 63 |
| Anexos 5 Constancia de validación..... | 64 |
| Anexos 6 Evidencia de encuesta realizada | 65 |
| Anexos 7 Autorización de identidad..... | 66 |
| Anexos 8 Fotos de evidencia de entrevistados..... | 67 |

1. Título

**Plan de comunicación interna para fomentar el compromiso del personal de
Servientrega Quito periodo mayo-agosto de 2024”**

2. Resumen

Hoy en día la comunicación interna es un pilar importante para mantener una organización saludable, su impacto en los colaboradores ha hecho que las distintas empresas se enfoquen en lograr implementar un sistema de comunicación saludable. En este contexto, el presente trabajo tiene como objetivo analizar el proceso comunicativo interno de Servientrega para así aumentar el compromiso de los colaboradores con relación a los valores planteados por la organización durante exploratorio y transversal aplicando la encuesta a 121 colaboradores, una matriz de observación del correo empresarial, y entrevistas a 4 colaboradores de los distintos departamentos, el periodo de mayo-agosto de 2024. Para este trabajo de integración curricular se utilizó la metodología mixta: cualitativa-cuantitativa mediante un estudio de campo observación y entrevistas a las diferentes jerarquías que conforman Servientrega. Entre los resultados obtenidos destacan, el poco conocimiento de los valores corporativos por parte de los proveedores de servicio además resalta la importancia de fomentar una comunicación interna más fluida con oportunidad de feedback entre todos los departamentos de la empresa, así también refleja que el 38.3% de los colaboradores considera que Servientrega mantiene un sistema de comunicación transparente y abierta. Se concluye que, el proceso comunicativo planteado por la organización es apropiado para dar a conocer sus valores corporativos y también demuestra una ventana de oportunidad para mejorar la comunicación en cuanto a la rapidez, utilidad y eficacia de la comunicación

Palabras claves: Servientrega, Comunicación interna, colaboradores.

1) Abstract

Today, internal communication is an important pillar for maintaining a healthy organization. Its impact on employees has led different companies to focus on implementing a healthy communication system. In this context, this work aims to analyze Servientrega's internal communication process in order to increase employee engagement in relation to the values proposed by the organization during an exploratory and transversal study by applying a survey to 121 employees, a corporate email observation matrix, and interviews with four employees from different departments, from May to August 2024. For this thesis, a mixed methodology was used: qualitative and quantitative through a field observation study and interviews with the different hierarchies that make up Servientrega. Among the results obtained, the lack of awareness of corporate values among service providers also highlights the importance of fostering more fluid internal communication with opportunities for feedback between all company departments. It also reflects that 38.3% of employees believe that Servientrega maintains a transparent and open communication system. It is concluded that the communication process proposed by the organization is appropriate for communicating its corporate values and also demonstrates a window of opportunity to improve communication in terms of speed, usefulness, and effectiveness.

Keywords: Servientrega, internal communication, employees.

3. Introducción

La comunicación interna es una parte esencial de la estructura de toda organización o empresa, ya que influye en la satisfacción y el compromiso de los colaboradores de las diferentes jerarquías. En un mundo laboral donde cada vez se adquieren más herramientas para sobresalir entre una empresa y otra, las organizaciones deben fomentar una cultura organizacional sana a través de la optimización de procesos, para asegurar una estabilidad entre los colaboradores en relación con los valores y objetivos de la empresa (Durive, 2007)

Para (Álvarez A. M., 2015)), las empresas deben brindar especial atención en desarrollar estrategias de comunicación cara a cara en todos los niveles organizacionales, para poder establecer una relación de confianza a través de la interacción en tiempo real y así superar las expectativas en las relaciones empresariales y por ende cumplir con las metas de la organización.

Según (Marchiori, 2011) la comunicación interna abre paso al intercambio de información que contribuye a la construcción del conocimiento y fomenta la credibilidad a través de la interacción social con la intención de mantener siempre presente la identidad de la organización. Las empresas en Latinoamérica han implementado planes comunicacionales con la intención de llevar a cabo estrategias bien definidas, llegando a convertirse en un pilar de la organización para poder cumplir con los objetivos de gestión. (Peña, Cavedilla, & Batalla, 2017).

En Ecuador la comunicación interna ha asumido uno de los papeles más relevantes para que una organización logre fortalecerse, desarrollarse y establecerse de manera correcta, enfocándose en las actividades comunicacionales que llevan a otorgar visibilidad a la compañía de adentro hacia afuera. (Cruz et al., 2022).

En este sentido, Servientrega, una empresa logística de paquetería, se enfrenta a importantes desafíos en el sector de la comunicación interna, ya que la calidad de esta influye directamente en la eficiencia operativa, al ir de la mano con la satisfacción de cada colaborador. La importancia de la comunicación interna en una organización nace de la capacidad de fomentar un ambiente laboral apto para que los colaboradores se sientan cómodos al realizar sus actividades. Según (Capriotti P., 1988), la falta de canales de comunicación internos óptimos obstaculiza la identificación de áreas de mejora en el desarrollo de procesos ya establecidos y en la atención a las necesidades de las personas que trabajan en la empresa. En este contexto, el análisis de la comunicación interna se transforma en una herramienta para identificar falencias de todo tipo, permitiendo que las organizaciones, a través de este análisis,

desarrollen estrategias que refuercen la cultura organizacional (Morales, 2001). La presente investigación tiene como objetivo analizar el proceso de comunicación interna de Servientrega, a fin de fortalecer el compromiso de los colaboradores de la empresa de paquetería. Para ello, se empleó una metodología mixta: cualitativa-cuantitativa a través de un estudio de campo, exploratorio y transversal, aplicando una encuesta a 121 colaboradores, una matriz de observación analizando varios factores en el correo empresarial, y entrevistas a 4 colaboradores de los distintos departamentos, el periodo de mayo-agosto de 2024.

Entre los resultados se obtuvo que, el conocimiento de los valores de Servientrega por parte de los colaboradores es un 61.2%, la satisfacción entorno a la comunicación interna relacionada a la cultura y valores es de un 33.9%, así también se comprobó que el correo institucional es el medio por el cual se recibe más información entre departamentos, los temas que se comparten en dicha plataforma son: cambios en la estructura de procesos, cambio en el desarrollo de actividades y comunicados enfocados en integración social y cultural. Se concluye que, la comunicación interna en la organización fluye de manera adecuada, logrando dar a conocer los valores corporativos de manera adecuada a sus colaboradores, dando como resultado un compromiso bastante alto de los colaboradores con referencia a la cultura organizacional en el periodo mayo - agosto 2024.

Es preciso mencionar que, el presente estudio está compuesto por tres capítulos. El marco teórico que abarca términos importantes, casos destacables de comunicación interna y teorías que agregan importancia a la investigación como son: comunicación organizacional, sus funciones y herramientas, entre otros temas que realzan el presente trabajo. El segundo capítulo que engloba la metodología de estudio que responde a los objetivos planteados al principio de esta investigación. El último capítulo contiene el análisis de los resultados encontrados en la implementación de cada instrumento de recolección de datos. Como parte final se presentan las conclusiones y recomendaciones que se establecen en base a los resultados.

Para concluir, es importante señalar que este proyecto de investigación se justifica en base a la importancia de estudiar el proceso que llevan las organizaciones en cuanto a la comunicación interna y su influencia en los colaboradores y el desarrollo productivo de sus actividades, por tanto, que, este tipo de proyectos se enfocan en aportar a la comunidad un trabajo que pueda ampliar el conocimiento con un estudio en un ámbito real.

4. Marco teórico

4.1. Comunicación

4.1.1. Concepto

La comunicación es un proceso por el cual dos o más personas logran emitir mensajes en distintos lenguajes para poder comprender el mismo tema. La parte importante de la comunicación es la decisión de ambos actores de una conversación para intercambiar ideas u opiniones, existiendo así una comunicación efectiva.

Según Paredes et al, 2024, “la comunicación es un modo de búsqueda, de descubrimiento y de aprendizaje compartido”. Esta afirmación recalca la importancia del proceso comunicativo que tiene el ser humano para avanzar como sociedad, ya que al comunicarse se transmiten distintas ideas u opiniones que permiten que la humanidad progrese en todos los aspectos. Para Guerra et al., 2021, la comunicación se puede relacionar con la cooperación entre personas para solventar necesidades, no solamente enfocándose en un lenguaje, sino buscando expresar el pensamiento individual u objetivo para lograr una necesidad. Para que el proceso de comunicación pueda definirse como tal, es necesaria la existencia de un emisor que transmita información, de un receptor a quien se dirija el emisor y de un canal de comunicación. Con estos elementos básicos, la comunicación podrá desarrollarse con éxito (López, Rengifo, & Ruperti, 2016)

4.1.2. Principios de la comunicación

Al ser la comunicación un acto mediante el cual se establece contacto con otros, varios autores han propuesto lo que para ellos son los principios de la comunicación:

- **Maturana et al., 2003:**

Contexto: el mensaje se recibe y se interpreta acorde al contexto del receptor del mensaje.

Coordinación: El lenguaje es una herramienta para la acción.

Emoción: las emociones afectan la transmisión del mensaje, en la recepción y en la interpretación.

- **Watzlawick, 2021:**

Inevitable: toda conducta es comunicación por lo que es imposible no comunicar en cada momento.

Digital y analógica: la comunicación digital hace referencia a lo verbal y mensajes explícitos, la analógica es la comunicación no verbal y entre ambos se complementan.

Relación: Lo que se transmite tiene relación en lo que se dice, y el contexto en el que se recibe.

4.1.3. Elementos en la comunicación

Para que el acto comunicativo se lleva a cabo de manera correcta se necesita de una serie de elementos fundamentales, según Rodríguez & Solís, 2022 estos elementos son:

- **Emisor:** Es el creador y emisor del mensaje
- **Receptor:** Es la persona que recibe la información de parte del emisor.
- **Mensaje:** la información que se transmite.
- **Código:** Son los signos que se relacionan entre sí permitiendo que el mensaje se entienda entre emisor y receptor y que tiene como requisito principal ser conocido por ambas partes.
- **Canal:** El medio por el cual se transmite el mensaje, ya sea de manera oral, escrita o de forma no verbal.
- **Ruido:** Es el factor que impide que se reciba de manera correcta el mensaje.

4.2. Comunicación organizacional

La comunicación organizacional se basa en el proceso de transmitir y recibir mensajes dentro de una organización, empresa o entidad con la intención de establecer relaciones dentro o fuera de la organización para compartir ideales y servicios.

La intención de esta rama de la comunicación es motivar, y dar a conocer los objetivos de una organización, así como las estrategias que se plantean aplicar para alcanzarlas metas de la empresa a través de la productividad y fidelización de los colaboradores de las distintas jerarquías de la organización.

La comunicación organizacional busca crear un ambiente laboral sano mediante la creación de normas y estrategias que se traducen en canales de comunicación efectivos para así poder tener un manejo adecuado de la organización (Montoya, 2018)

4.2.1. Funciones del comunicador organizacional

El profesional en comunicación organizacional debe estar orientado a generar un crecimiento de la empresa de la mano de las personas que laboran en ella.

Según Prieto, 1998, entre las funciones que logran el objetivo del comunicador están dos esenciales:

- Establecer un programa de comunicación de arriba hacia abajo que permita compartir con la organización.
- Garantizar la comunicación de abajo hacia arriba para que se logre una integración y compromiso personas-organización.

4.2.2. Funciones de la comunicación organizacional

Las funciones de esta rama de la comunicación se basan en un proceso social visto como una disciplina, para poder facilitar el flujo de mensajes que se llegan a dar entre personas de una misma organización, según López, et al, (2005), la comunicación organizacional se puede regir por el modelo de las “cinco íes” :

- **Investigar:** Para poder conocer las deficiencias entorno a la comunicación dentro de la organización y evaluar la utilidad de las herramientas actuales usadas en la empresa para transmitir información.
- **Identificar:** Fomentar el sentido de pertenencia en relación colaboradores-organización y los valores corporativos planteados.
- **Informar:** Transmitir información confiable y oportuna para que los colaboradores necesitan conocer para crear el sentido de pertenencia.
- **Integrar:** Asegurar la integración de todos los colaboradores para crear un clima laboral positivo.
- **Imagen:** Implantar en la mente de los colaboradores una imagen positiva y favorable de la organización.

4.3. Comunicación interna

4.3.1. Conceptualización

La comunicación interna es una rama de la comunicación centrada específicamente en el ámbito corporativo de las organizaciones, con la finalidad de emitir información a un público interno para fortalecer los procesos y la identidad de la organización.

Para Caprotti (1998), la comunicación interna es un conjunto de mensajes y actos comunicacionales realizados de manera consciente y voluntaria para establecer relaciones y transmitir productos y actividades entre los públicos de una organización.

El proceso de comunicación interna se lleva a cabo para alcanzar un objetivo mediante la recepción y comprensión de mensajes, creando un entorno productivo y participativo entre colaboradores de distintas jerarquías.

Para lograr la premisa de lo que engloba la comunicación interna, es esencial que la organización proporcione la información necesaria para que los colaboradores desarrollen sus funciones de manera alineada a los objetivos de la organización.

A su vez, el proceso de comunicación interna busca entablar relaciones entre jerarquías para un funcionamiento y coordinación más ágil entre las distintas áreas; de igual manera, busca una mejora constante en la productividad y competitividad, basándose en un buen clima de trabajo (Jiménez, 1998)

Según Rengel, et al, (2022) referirse a la comunicación interna implica adoptar una postura filosófica tanto informativa como participativa, enfocada en todos los miembros de la organización, con un sistema de comunicación circular. Esta postura es necesaria para crear un ambiente laboral sano, que, al final, logra que cada colaborador desarrolle un sentimiento de pertenencia a la filosofía de la organización.

4.3.2. *Objetivos de la comunicación interna*

La El tener claro lo que consiste en una empresa la comunicación interna, permite a la organización establecer los objetivos que engloban este proceso.

Para Capriotti (1998) estos objetivos se establecen en 4 niveles:

- **Racional**, que busca entablar una relación estable entre los colaboradores de las diferentes jerarquías, a través de los canales de la misma compañía.
- **Operativo**, este nivel busca optimizar la fluidez de la información en todos los niveles establecidos de la empresa para que su funcionamiento sea más ágil, coordinado y productivo en todas las áreas.
- **Motivacional**, su principal meta es impulsar y dinamizar a través de la motivación el trabajo de cada colaborador, para crear un clima apropiado y sano de trabajo con la idea de optimizar la productividad y rentabilidad de la compañía.
- **Actitudinal**, enfocada en crear una afinidad entre los valores, objetivos y filosofía de la empresa con los colaboradores, impulsando a su vez una imagen positiva de la empresa de manera interna.

4.3.3. *Tipos de comunicación interna*

En la comunicación interna se pueden identificar diversos tipos que permiten reconocer la estructura jerárquica de la organización y adaptar los mensajes según las funciones y el puesto de cada colaborador.

Según Moret & Arcila (2011), las organizaciones cuentan con niveles jerárquicos que regulan las actividades y el funcionamiento de sus miembros, lo que a su vez influye en la relevancia de su participación. Además, la comunicación puede verse restringida entre diferentes niveles jerárquicos debido a la clasificación interna de la empresa.

En este punto es importante entender los diferentes tipos de comunicación que existen para adaptarse a las necesidades y funciones de los colaboradores de una empresa, en la siguiente tabla se definen los tipos de comunicación y a qué sector está dirigida.

Tabla 1. Tipos de comunicación interna

| Tipos de comunicación | Nivel informal | Nivel informal |
|------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Descendente | Subordinados | Seguidores |
| Ascendente | Jefes | Líderes |
| Horizontal | Colegas | Amigos |
| Transversal | Colegas - jefes | Amigos-lideres |

Nota. Elaboración propia.

4.3.4. *Funciones de la comunicación interna*

El departamento de comunicación tiene la responsabilidad de cumplir con la elaboración de un plan estratégico y gestionar la imagen ante los distintos públicos.

Según Villafañe (2000), quien fue citado en el trabajo de Morales, (2001) las funciones de la comunicación interna se pueden dividir en cuatro:

- **Normativa:** Busca la coordinación de todos los activos de imagen propuestos por la organización.
- **Servicio:** Busca complementar las funciones de los distintos departamentos de una organización, ya que brinda apoyo a cada uno de ellos.
- **Formativa:** Tiene como objetivo transmitir la cultura de la empresa.
- **Prospectiva:** Atenta al desarrollo de los competidores para anticipar cambios y oportunidades para la organización y así contribuir a la construcción de una imagen solida de la empresa.

4.3.5. Estrategias de la comunicación interna

El implementar estrategias de comunicación en una organización, se traduce en el hecho de adquirir una ventaja competitiva, ya que forma parte de los planes estratégicos que tienen como objetivo principal potencializar la producción y a su vez mejorar el cumplimiento y convivencia de cada colaborador.

El lograr alcanzar las metas propuestas ya sea mensual o anualmente por parte de una organización, se deriva del buen desarrollo de actividades que van de la mano de la implementación de una buena estrategia de comunicación. Para Pérez (2001) las principales estrategias de comunicación tienen el objetivo de cumplir los siguientes tres propósitos:

- **Incentivar** el análisis de la relación que tiene una organización con sus públicos, para lograr identidad si las relaciones establecidas van alineadas con la filosofía y valores de la empresa.
- **Trazar** una línea como guía para el proceso comunicativo, dejando una pauta de los recursos a utilizar para cumplir satisfactoriamente con el plan de la organización
- **Proporcionar** un punto de partida a los colaboradores para que puedan comunicarse de manera asertiva.

4.3.6. Herramientas de comunicación interna

Al tener la posibilidad de comunicar a los miembros de la organización de distintas maneras y distintos lugares, existe una gran variedad de herramientas de comunicación que permitirán establecer un canal acertado de comunicación para acercarse al público interno.

Estas herramientas se emplean dependiendo de la situación y tipo de comunicación que se necesite tener, para Francisca Morales (2007), estas herramientas resaltan el necesario interés de la organización en dar a conocer las gestiones de su marca al público interno.

La implementación de nuevas tecnologías en la comunicación interna otorga varios beneficios que optimizan cada proceso dentro de una organización. El uso de estas nuevas herramientas brinda un acceso rápido y sencillo a la información importante, ya sea manuales, guías, historiales o eventos, dándole al colaborador una manera rápida de poder informarse sobre alguna reestructura o cambio dentro de la empresa. Según Salazar, et al, (2009), el implementar nuevas tecnologías facilitan la conexión entre colaboradores y optimiza la eficacia organizacional.

Tabla 2. Herramientas digitales de comunicación interna

| Herramienta | Descripción |
|----------------------------------|---|
| Intranet | Plataforma interna que da acceso a los colaboradores a documentos reservados de cada organización que son una guía para el desarrollo de sus labores. |
| Email | Usado para enviar mensajes internos, invitaciones, cronogramas o infografías para mantener informado a los colaboradores de algún tipo de cambio de proceso o funcionario dentro de la empresa. |
| Videokonferencias | Zoom, Teams y Google Meet permiten realizar reuniones en tiempo real con los colaboradores sin importar el lugar donde se encuentren. |
| Chats Internos | Comunican en tiempo real, utilizado en su mayoría para consultas rápidas y conversaciones informales. |
| Plataformas colaborativas | Estas plataformas organizan el trabajo y permite acceso a todos los colaboradores para poder participar en un mismo proyecto. |

Nota. Elaboración propia.

4.3.7. *Influencia de la comunicación interna en la cultura organizacional*

La comunicación interna es fundamental para la formación de una cultura organizacional sana. Según Robbins & Judge, (2016), la cultura organizacional es el conjunto de valores, filosofía y comportamientos que marcan la forma en la que los miembros de una organización interactúan entre sí. El poder mantener una comunicación interna efectiva hace que la organización logre alinear a cada miembro de la organización conforme a la cultura establecida por la empresa para el correcto desarrollo de sus funciones.

4.3.8. *Diferencia entre comunicación interna y externa*

Aunque ambos tipos de comunicación comparten los elementos fundamentales de las teorías comunicativas, a continuación, se presenta una tabla que detalla las diferencias entre ellos, basándose en diversos autores.

Tabla 3. Diferencia entre comunicación interna y externa

| Aspecto | Comunicación interna | Comunicación externa |
|-------------------|---|--|
| Definición | Intercambio de información dentro de una empresa, enfocado a colaboradores de todo nivel jerárquico. (Chiavenato, 2009) | Estrategias y mensajes enfocados al público externo o clientes de la organización (Kotler P. , 2000) |

| | | |
|-----------------|---|--|
| Objetivo | Fomentar el compromiso a la filosofía de la empresa y aumentar la motivación de los colaboradores (McQuail's, 2010) | Impulsar una imagen positiva de la organización, y atraer más clientes a través de las buenas relaciones. (Kotler P. K., 2006) |
| Público | Colaboradores de todos los niveles jerárquicos y accionistas. (David, Newstrom, & Agea, 2003) | Clientes, inversionistas y medios de comunicación (Cornelissen, 2023) |
| Canales | Intranet, boletines, capacitaciones y correo electrónico. (Álvarez M., 2007) | Propaganda en medios de comunicación, muestreo de productos (Finocchietti, 2011) |
| Impacto | Aumento de satisfacción de colaboradores y por ende mejora en la productividad. (Reyes, 2012) | Incremento en ventas y reputación favorable para la organización (Yerovi, 2017) |

Nota. Elaboración propia.

4.4. El papel estratégico de la comunicación interna en las organizaciones

La comunicación interna tiene un impacto directo en los resultados de cada empresa, debido a que tiene como objetivos lograr la alineación a la filosofía organizacional, motivar y comprometer a los colaboradores y gestionar el cambio.

La implementación de estrategias de comunicación interna influye de manera muy notoria en la satisfacción de los colaboradores, como se menciona en un estudio de la (Garijo, 2014) las empresas que trabajan en una comunicación óptima, logran aumentar su reputación y retener personas valiosas que aportan al crecimiento de la empresa

4.4.1. Casos de éxito en Ecuador

4.4.1.1. Corporación Favorita

Esta empresa se ha logrado el primer lugar por más de dos años consecutivos como uno de los mejores lugares para trabajar. (Ekos, 2023).

Esta corporación prioriza el desarrollo integral y bienestar de sus colaboradores, generando políticas de inclusión y diversidad. La compañía ha implementado programas de formación que dan la oportunidad a sus colaboradores de crecer a los jóvenes, brindándoles la oportunidad de su primer empleo.

En el 2023, la corporación declaró que más del 31% de los colaboradores son accionistas de la empresa, entre ellos también están excolaboradores y jubilados, lo que da a resaltar el compromiso de la organización al tomar en cuenta el bienestar de su personal. (Corporación Favorita,2023).

4.4.1.2. *Banco Pichincha*

En un estudio realizado por Illescas (2010) afirma que los colaboradores reciben una comunicación clara, abierta y motivadora a través de reuniones presenciales ya que les dan la posibilidad de transmitir su opinión y este proceso comunicativo se traduce en la alineación correcta a la estrategia organizacional.

La empresa fomenta un ambiente donde se permiten expresar opiniones o sugerencias que fortalecen la cultura organizacional y aumentan el sentido de pertenencia, lo cual la posiciona en el año 2023 como uno de los mejores lugares para trabajar. (ekos,2023).

4.4.2. *Casos de éxito internacionales*

4.4.2.1. *Banco BBVA*

El banco recibió el premio a Mejor Estrategia de Comunicación Interna para la Gestión del cambio, debió a que implementaron un plan que permite a los colaboradores vivir la cultura organizacional de la empresa y además impulsa el desarrollo económico y social de personas en situación de vulnerabilidad. (ReasonWhy, 2019).

4.4.2.2. *L'Oreal*

La organización implementó una campaña de voluntariado corporativo a nivel mundial llamada "Citizen Day", la cual buscaba la participación de sus colaboradores en fundaciones de voluntariado, logrando captar a 30.000 colaboradores en todo el mundo (Reason Why,2019).

4.4.2.3. *Heineken*

La empresa especializada en la fabricación de cervezas con especialidad creó una red social corporativa para conectar con todos los colaboradores de las diferentes jerarquías de manera más informada que un correo institucional, pero manteniendo las políticas de conducta de la compañía.; Gracias a esto recibió el premio a la Mejor herramienta de comunicación interna (Reason Why,2019).

4.5. Plan de comunicación interna

4.5.1. *Concepto*

El plan de comunicación interna es una estrategia detallada de que se realizará en la gestión de comunicación dentro de una empresa, y se elabora para garantizar que la información circule de manera adecuada y eficiente para que todos los miembros de una organización de todos los niveles jerárquicos puedan recibir mensajes que sean claros y coherentes con la intención de fomentar un ambiente corporativo alineado a los valores y objetivos organizacionales. (Capriotti,1998).

4.5.2. *Etapas para la creación de un plan de comunicación*

El poder mejorar los procesos comunicativos y por ende el desarrollo y cumplimiento adecuado de actividades, nace desde un esquema organizado que permite cubrir los propósitos planteados por la organización.

Según Brandolini et al, (2009) el proceso para la creación de un plan consta de cinco etapas:

- **Prediagnóstico:** Se permite tener una visión general de la organización y recopilar la información necesaria.
- **Diagnóstico:** Identifica las fortalezas y debilidades en torno a la comunicación, recolectando datos de los colaboradores de todos los niveles jerárquicos.
- **Planificación:** Se elabora un plan estratégico basándose en los resultados obtenidos en el diagnostico, teniendo en cuenta las necesidades y expectativas de la organización; En este plan se tomará en cuenta, presupuesto, fechas, instrumentos a utilizar y personal que ejecutará dicho plan.
- **Ejecución:** Se ponen en práctica las acciones propuestas en el plan de comunicación, ya sean capacitaciones, reuniones o implementación de procesos con la finalidad de optimizar la comunicación interna.

Seguimiento: Se realizan mediciones del avance del plan estratégico y de los resultados que se van obteniendo con el tiempo de implementación, esto con la intención de garantizar el logro de los objetivos establecidos en el plan.

4.5.3. Dirección estratégica de comunicación

La dirección estratégica tiene la función principal de gestionar todas las actividades comunicativas para que logren impactar a los distintos públicos y así cumplir los objetivos de la organización.

En este proceso destacan tres aspectos de la gestión estratégica: dirección, consistencia y control que al entrar en detalle en cada una de ellas podemos entender que la dirección se enfoca en la comunicación del futuro y priorizando objetivos, la consistencia refiriéndose a mantener y asegurar esas acciones comunicativas tanto para el público interno como externo y por último el control que su misión es medir y evaluar resultados para posibles cambios. (Capriotti P., 2021). Además, la dirección estratégica busca influir en el comportamiento de la organización para que sea coherente entre lo que se establece y lo que se hace.

4.6. Servientrega

4.6.1. Historia

La empresa de paquetería fue creada el 11 de abril de 1994 en Colombia, y en un proceso de internacionalización de la marca, decide expandirse a Ecuador donde se convierte en una de las empresas líderes en logística urbana, regional, nacional e internacional (Servientrega Ecuador, 2017)

Esta organización busca la satisfacción de las necesidades de cada uno de sus clientes a nivel nacional e internacional, a través de un proceso de productividad que garantiza la calidad en cada una de las entregas.

4.6.1.1. *Visión*

Queremos que Servientrega sea un modelo de empresa líder en servicios de logística y comunicación, por seguridad, oportunidad y cubrimiento en América, con presencia competitiva a nivel mundial.

4.6.1.2. *Misión*

Satisfacer totalmente las necesidades de logística y comunicación integral de nuestros clientes, a través de la excelencia en el servicio, el desarrollo integral de nuestros líderes de Acción y el sentido de compromiso con nuestra familia y nuestro país.

4.6.1.3. *Política de calidad*

En Servientrega Ecuador ofrecemos soluciones logísticas integrales y nos comprometemos a satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes y de las partes interesadas: Gobierno, Proveedores, Colaboradores y Accionistas; basados en nuestro Direccionamiento Estratégico y a través de:

- El aumento de la satisfacción del cliente
- El mejoramiento continuo del desempeño de los procesos y del Sistema de Gestión de Calidad.
- El cumplimiento de las leyes y las normas aplicables a las directrices institucionales

4.6.1.4. *Objetivos de calidad*

- Mejorar el nivel de satisfacción de los clientes
- Cumplir con el presupuesto por venta de servicios.
- Lograr el crecimiento de los ingresos por ventas.
- Cumplir con los tiempos de entrega de los envíos movilizados.
- Lograr la racionalización de los costos y gastos
- Mejorar el desempeño de los procesos. (Servientrega, 2019)

4.6.1.5. *Procesos estructurales de Servientrega*

Servientrega implementó el Sistema de Gestión de Calidad de Servientrega Modelo “S”, el cual está basado en criterios de interrelación de procesos, jerarquías y un flujo de estrategias que busca garantizar y optimizar el cumplimiento y

direccionamiento estratégico con la finalidad de satisfacer necesidades y expectativas de las distintas partes interesadas tanto internas como externas.

Para la identificación de los distintos departamentos que conforman Servientrega se etiquetaron de la siguiente manera:

- **Centro ejecutivo vital:** Integra procesos de lo que concierne al cliente externo y gira en torno a la productividad de la organización
- **Centro ejecutivo de apoyo:** Se refiere a los departamentos que gestionan tanto a los colaboradores como los recursos para el funcionamiento de la empresa.
- **Centro de control:** Conformado por los procesos de auditoría, seguridad y departamento jurídico.

4.6.1.6. Centro legislativo: Se encuentra la alta dirección e investigación y desarrollo del modelo S. (Servientrega, 2020)

4.6.1.7. Macroprocesos de Servientrega

Los macroprocesos hacen referencia a la clasificación de departamentos con sus respectivas funciones dentro de Servientrega.

- **MECE:** Macroproceso Estratégico del cliente Externo, encargado de la planeación y control de procesos para garantizar que cada actividad se desarrolle de la manera establecida en el manual.
- **MERF:** Macroproceso Estratégico de Recursos Financieros y Físicos; Diseña, planifica y ejecuta las políticas y estrategias financieras de la empresa.
- **MECI:** Macroproceso Estratégico de Cliente Interno; Planifica y ejecuta estrategias que fomenten un equipo de colaboradores capacitados en un ambiente laboral apropiado.
- **MEST:** Macroproceso Estratégico de Soluciones Tecnológicas; Coordina procesos tecnológicos a nivel nacional, garantizando el funcionamiento de recursos para el desarrollo de las actividades de todos los departamentos.

CCM: Centro de Control Multidimensional; Supervisa y gestiona todos los anteriores procesos.

4.6.2. Análisis comunicativo de Servientrega

La empresa de paquetería fue creada el 11 de abril de 1994 en Colombia, y en un proceso de internacionalización de la marca, decide expandirse a Ecuador donde se convierte en una de las empresas líderes en logística urbana, regional, nacional e internacional. (Servientrega,2017).

Esta organización busca la satisfacción de las necesidades de cada uno de sus clientes a nivel nacional e internacional, a través de un proceso de productividad que garantiza la calidad en cada una de las entregas.

4.6.2.1. Herramientas de comunicación interna

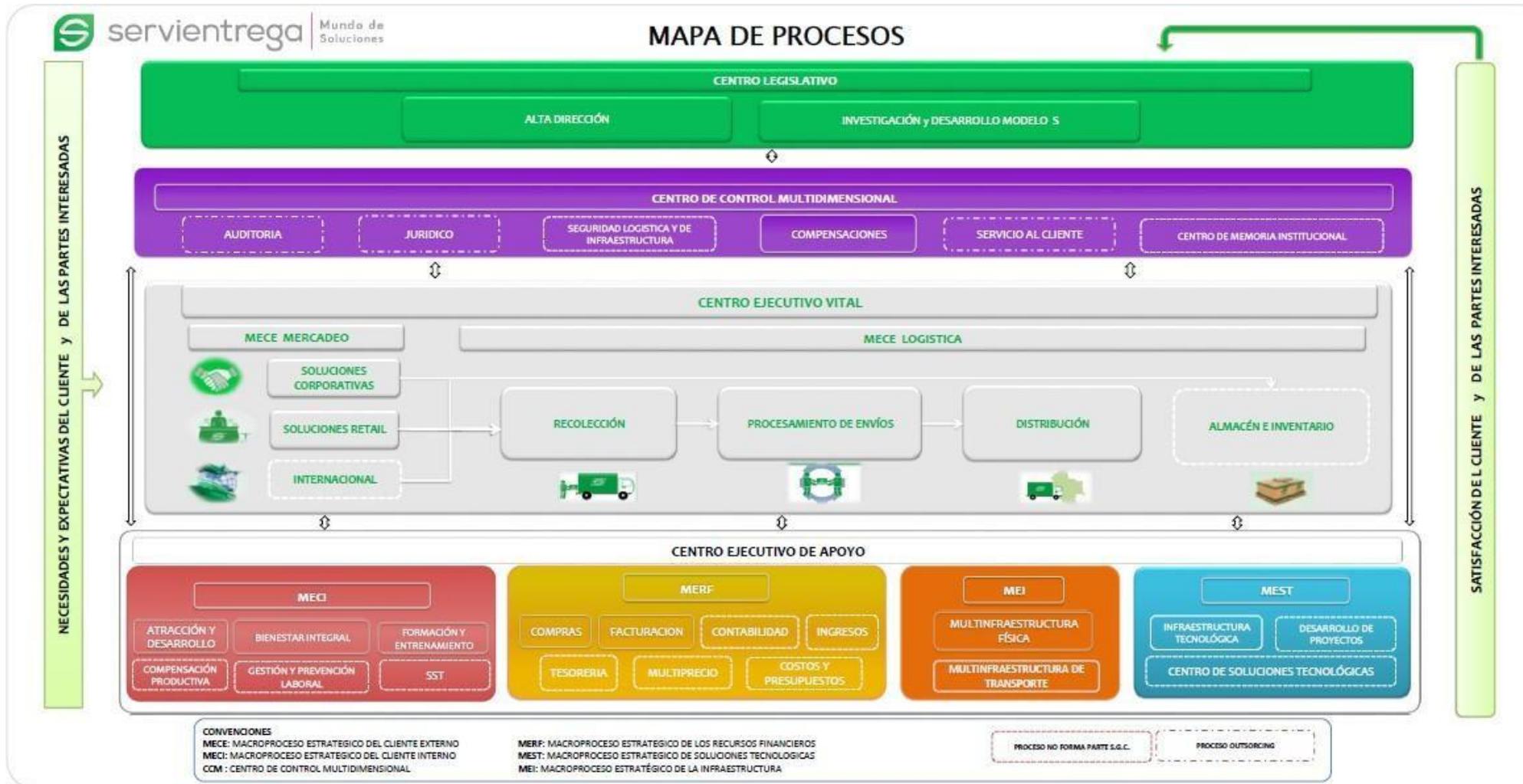
Servientrega al contar con más de veinte sucursales en la ciudad de Quito, ha implementado herramientas de comunicación

Interna como:

- **Correo institucional:** Enfocado en transmitir información con tomo formal.
- **Intranet:** Contiene los manuales en el que se puede basar un colaborador para realizar sus actividades, a su vez se encuentran documentos importantes para la gestión legislativa.
- **Redes sociales:** WhatsApp es uno de los más usado para obtener una comunicación rápida.

Figura 1

Mapa de procesos de Servientrega Ecuador.



Nota. Tomado de Intranet Servientrega, (2024)

5. Materiales y métodos

En el presente trabajo de integración curricular, la metodología constó de un enfoque, modalidad, tipo, técnicas y procedimientos, que otorgaron validez a esta investigación.

5.1. Objetivos

5.1.1. Objetivo general

5.1.2. Analizar el proceso comunicativo interno de Servientrega para así aumentar el compromiso de los colaboradores de Servientrega Quito en un periodo mayo – agosto de 2024.

5.1.3. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de comunicación para identificar las principales falencias en el proceso comunicativo de la empresa.
- Analizar las estrategias de comunicación impulsadas para fortalecer una cultura organizacional alineada a los valores corporativos.
- Evaluar el impacto de las herramientas y canales de comunicación interna utilizados en Servientrega para determinar su eficacia en la transmisión de información.

5.2. Área de estudio

Este trabajo de integración curricular se desarrolló en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, en la empresa de paquetería Servientrega Ecuador S.A., ubicada al norte de la ciudad, en la calle 10 de agosto y los Cedros.

Figura 2

Ubicación del estudio: mapa de la ciudad de Quito.



Nota. Tomado del municipio de Quito, (2024).

5.3. Enfoque metodológico

El presente trabajo de integración curricular en la carrera de comunicación social fue desarrollado en la rama de comunicación organizacional y se optó por un enfoque mixto que ayudó a obtener una perspectiva más amplia del problema ya planteado.

5.3.1. Método inductivo

Este método facilita el obtener datos y conclusiones al observar datos de manera particular para poder llegar a conclusiones generales de un tema en específico a través de la observación de patrones de comportamiento (Martínez, 1987)

El método inductivo nos ayudará a la recopilación de datos específicos sobre la comunicación interna en Servientrega, para identificar patrones que muestran cómo el proceso de comunicación está influenciando en el compromiso de los colaboradores con la identidad de la empresa, a su vez nos permitirá comprender de manera más clara las dinámicas en torno a la comunicación interna que maneja Servientrega, y cuando se haya analizado las perspectivas individuales y colectivas de los colaboradores de diferentes jerarquías, se identificarán patrones que revelan las prácticas de comunicación más efectivas para fomentar el compromiso.

Finalmente, al haber analizado los casos específicos y contextuales de los colaboradores, se podrá desarrollar el plan estratégico de comunicación para impulsar el compromiso y la alineación de los colaboradores con la identidad de Servientrega.

5.3.2. Método cualitativo

Al conocer que la metodología cualitativa se enfoca en la obtención de datos descriptivos, como los discursos de la población de muestra y su conducta a través de la observación y entrevistas semiestructuradas, este método nos facilitó resultados de los colaboradores de diferente nivel jerárquico de Servientrega y su relación o percepción con referencia al tema de la comunicación en la empresa. Para Bedregal, et al, (2017), este método es importante al realizar estudios sociales, porque se enfocan en obtener la perspectiva de la persona en el entorno estudiado.

5.3.3. Método cuantitativo

El método cuantitativo fue necesario para la recolección de datos en tiempo real con referencia a las formas de comunicación interna implementadas en Servientrega por el departamento encargado en el periodo de mayo-agosto 20024. Esto nos permitió evaluar las estrategias implementadas en términos de aceptación y compromiso con los valores de la empresa por parte de sus colaboradores.

El emplear tanto el método cuantitativo como el cualitativo facilitó una deducción de los datos obtenidos de ambos, y los resultados nos ofrecieron datos variados por las distintas formas de obtención de datos que salen de una investigación uniforme. (Ortega, 2018).

5.4. Tipo de investigación

El tipo de investigación fue exploratoria porque nos facilitó la comprensión de las estrategias comunicativas que emplea Servientrega en su proceso interno en la ciudad de Quito, porque pudimos analizar las percepciones o experiencias de los colaboradores de la empresa entorno a la comunicación interna durante el periodo mayo-agosto 2024.

Según este tipo de investigación tiene como objetivo identificar las pruebas o afirmaciones del caso estudiado y toma como referencia datos, estadísticas y el análisis de distintas características para poder conocer más a fondo el tema, a través de la revisión de literatura en investigaciones que ya se han realizado con referencia al tema.

Asimismo, fue de tipo descriptiva debido que buscó la percepción de los colaboradores con referencia a su integración en el proceso comunicativo y los valores corporativos. La investigación descriptiva recopila datos sobre características de los procesos sociales (Nieto, 2018); También se desarrolla con el objetivo de responder a las preguntas en relación con el estudio mencionado.

5.5. Diseño de investigación

El diseño de esta investigación fue transversal, no experimental con un estudio exploratorio en el cual se recopilaban datos a través de la observación al proceso comunicativo del departamento de comunicación de Servientrega, las encuestas y entrevistas se emplearon en la muestra de población obtenida de los colaboradores de distintos departamentos y jerarquías dentro de la empresa, para analizar la coherencia y efectividad de sus procesos comunicativos y el nivel de aceptación, sentido de pertenencia y compromiso que alcanzan los colaboradores (Rodríguez & Mendivelso, 2018).

5.6. Técnicas

Las técnicas de indagación a utilizar, recopilaran información que aportará al desarrollo de la presente investigación, estas se detallan a continuación:

5.6.1. *Matriz de análisis de contenido (correo institucional)*

La matriz de observación es una herramienta fundamental de la investigación de método cualitativo o mixto, ya que permite organizar y sistematizar la información recolecta, para así facilitar el procesamiento de datos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Esta matriz analizó cómo se llevó a cabo el proceso de comunicación interna en los distintos departamentos a través de la observación del correo institucional y cuál fue el comportamiento por parte de los colaboradores de Servientrega, esto se realizó para poder analizar si el proceso está siendo efectivo y tiene la acogida que se espera para los distintos procesos que necesitaban ser conocidos por los colaboradores.

El proceso de observación del correo institucional se analizarán los siguientes puntos:

- **Frecuencia de emisión de mensajes:** Se identificará con qué frecuencia se comparte información con los colaboradores.
- **Tono de comunicación:** Analizar con qué tono son compartidos los mensajes, ya sea en tono formal, informal, informativo o emocional.
- **Tema:** El tema con el que se comunica a los colaboradores cualquier programa o cambio en los procesos de trabajo es importante para el cumplimiento de ese cambio.
- **Público:** Se analizará a que departamentos van dirigidos los mensajes.

Tabla 3. Ficha de análisis de correo institucional

| Correo institucional de Servientrega | | | | | | |
|--------------------------------------|-----------|--------|------------------|------------------|------|-----------------|
| Mayo | | | | | | |
| Fecha | Contenido | | Tono del mensaje | Público objetivo | Tema | Tipo de mensaje |
| | Texto | Imagen | Video | | | |

Nota. Elaboración propia.

5.6.2. *Entrevista*

Este instrumento para la recolección de datos nos permitirá mediante una conversación seria que tiene un objetivo fijo, obtener información del fenómeno a estudiar. El entrevistado responde una serie de preguntas o estímulos que se presentan para tener una respuesta verbal de su parte acorde a la situación y contexto que vive con referente al tema. (Guillen, 1991).

Las entrevistas se emplearon a distintos niveles jerárquicos ya que es importante conocer la percepción en cuanto al proceso de comunicación que tiene la empresa y para eso se entrevistaron a los colaboradores de industria que son: Administradores de Cs, Proveedores de transporte, Couriers.

5.6.3. Encuesta

Es el conjunto de procedimientos estandarizados, que se enfocan en la recolección de información que se puede emplear a un nivel de estructuración en formato semiestructurado o cerrado. (Cabrera, 2011)).

La encuesta se empleó a los Couriers, administrativos y choferes de Servientrega los cuales son mayoría en el total de la muestra de población, para lograr cuantificar el nivel de aceptación y participación de los colaboradores en actividades o procesos informativos del departamento de comunicación.

5.7. Muestra y población

En este estudio se optó por un muestreo aleatorio estratificado para tener una muestra vareada de la población, para poder determinar cuántos elementos de la muestra pueden ser seleccionados. La estratificación se basó en la variedad de funciones o cargos que existen en Servientrega, y su selección fue aleatoria para garantizar la elección variada de cada subgrupo.

Se empleó una calculadora para obtener el tamaño de la muestra, de la plataforma (Suvermonkey, 2024) con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% seleccionando el total de 176 colaboradores que conforman Servientrega Quito. Fórmula para calcular la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población 176

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z² = Valor obtenido mediante niveles de confianza 95%.

e² = Límite aceptable de error muestral 5%

Calculo

Figura 3

Cálculo de la muestra



The image shows a web-based calculator titled "Calcula el tamaño de tu muestra". It has three input fields: "Tamaño de la población" with the value 176, "Nivel de confianza (%)" with a dropdown menu set to 95, and "Margen de error (%)" with the value 5. Below these fields, the result "Tamaño de la muestra" is displayed as the number 121 in a large green font. At the bottom, it says "Tomado de Suvermonkey".

Después de realizar el cálculo, los instrumentos se aplicaron a 121 colaboradores de los distintos niveles jerárquicos de la organización.

5.8. Procedimiento y análisis de datos

En cuanto al procesamiento de los datos, una vez que se obtuvo los datos, a través de encuestas, entrevistas o fichas de observación, empezó el proceso de tabulación de datos y la elaboración del análisis a través de Google Forms y se tabularon los datos con Word, y Excel. Estos datos nos proporcionaron resultados objetivos con cada instrumento que nos permitió estructurar los resultados, conclusiones y las recomendaciones.

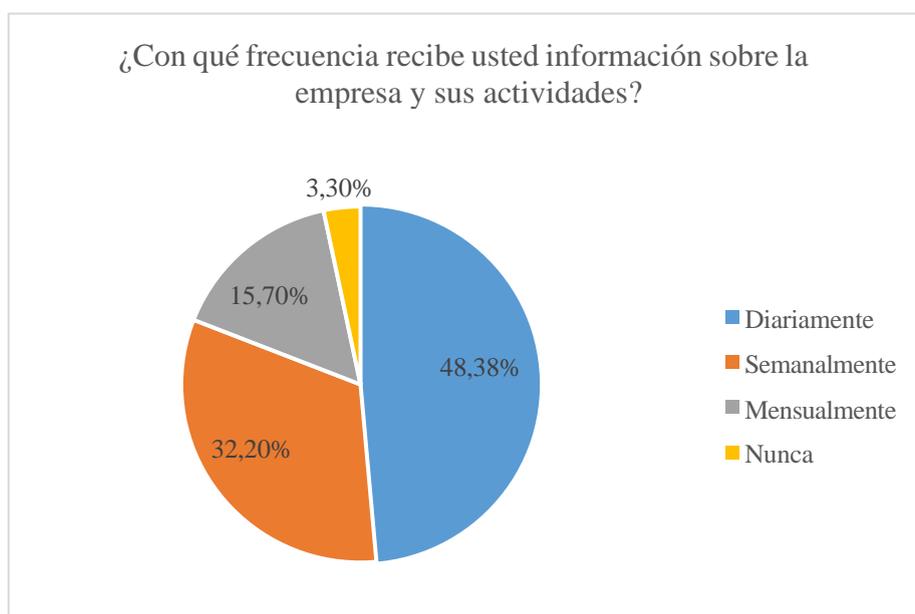
6. Resultados

En este apartado se realiza el análisis de cada instrumento de investigación que fue aplicado en este estudio, con la intención de responder los objetivos planteados, como primer paso se analizará la encuesta realizada a 121 colaboradores, la entrevista a couriers, choferes y administradores, y en análisis de la matriz e observación del correo institucional.

6.1. Análisis de la encuesta

Figura 4

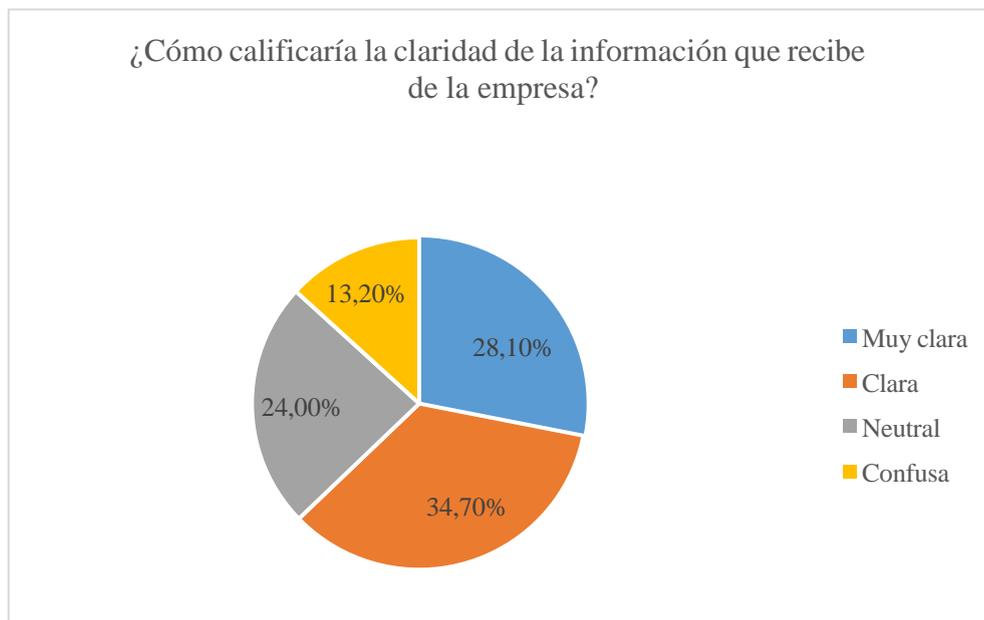
Frecuencia de información



Nota. Elaboración propia.

En la primera pregunta se pudo conocer que el 48.38 % de los colaboradores reciben información diaria sobre las actividades de la empresa, seguido de un 32.20 % que recibe todo tipo de información de forma semanal, y únicamente el 3.30 % afirma que no recibe información por parte de Servientrega.

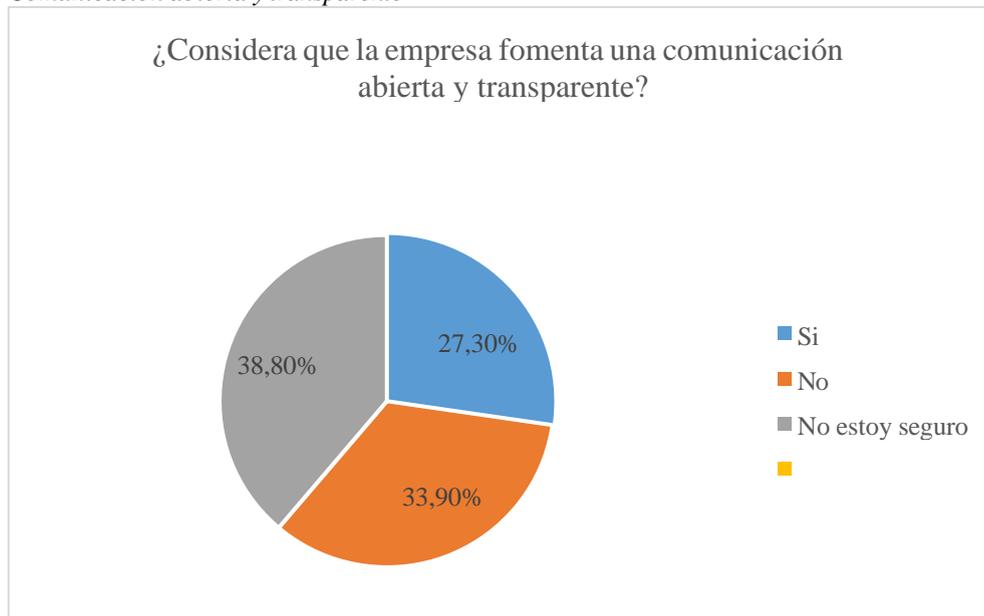
Figura 5
Claridad



Nota. Elaboración propia.

El 28.10% considera que la información que transmite la empresa a sus colaboradores es totalmente clara; un 13.2% cree que es confusa y un 24% se mantiene neutral en cuanto a la claridad de información.

Figura 6
Comunicación abierta y transparente

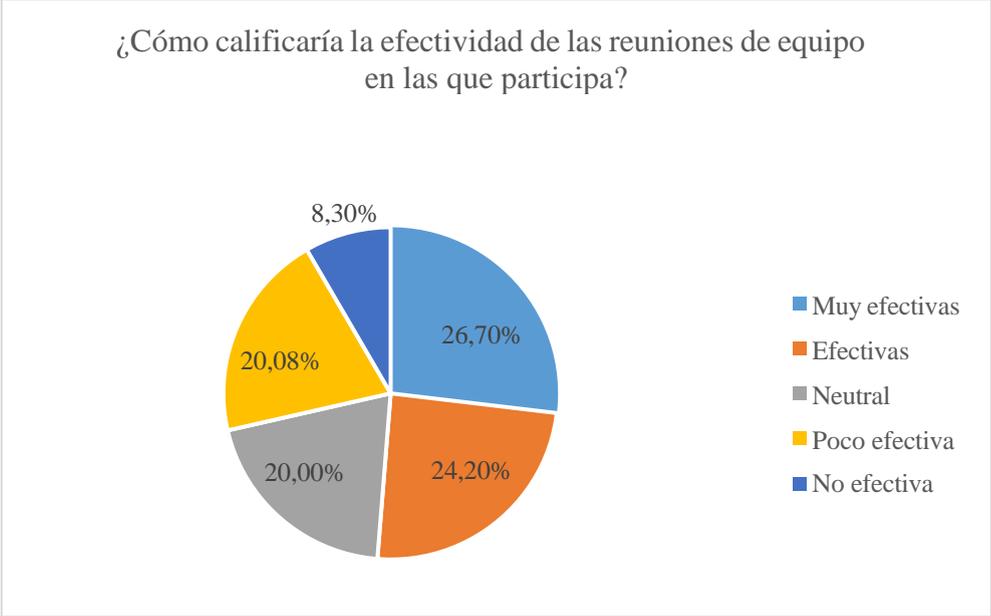


Nota. Elaboración propia.

Un 38.8% de los colaboradores no se encuentra seguro sobre lo abierta que puede llegar a ser la empresa de paquetería; 27.3% cree que si transmiten la comunicación de una manera

transparente; un 33.9% considera que el proceso comunicativo no se lleva de la manera más abierta con oportunidad a feedback. Estos datos son necesarios para establecer que hay una oportunidad de mejora en el tema de comunicación para que los colaboradores puedan sentirse alineados con la cultura corporativa.

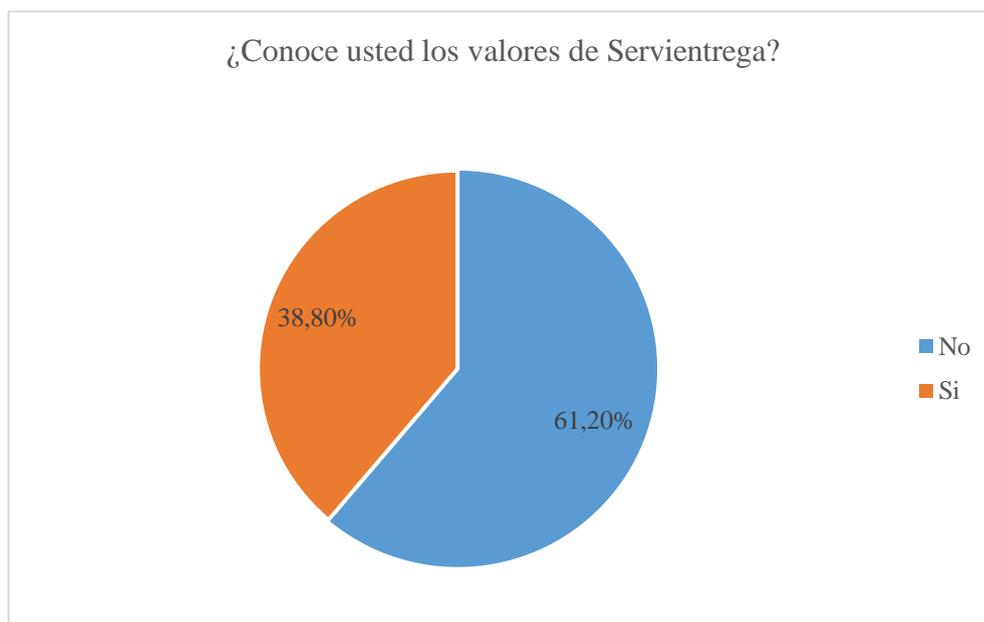
Figura 7
Efectividad de reuniones



Nota. Elaboración propia.

Las reuniones en el ambiente laboral son importantes para transmitir información de cambios de estructura o procesos, sin embargo, en Servientrega Quito, únicamente el 26.7% considera que estas reuniones son lo suficientemente efectivas para seguir las realizando; un 20% se mantienen en un criterio neutral con respecto al tema, y un 8.3% opina que no tienen efectividad las reuniones realizadas dentro y fuera del horario laboral.

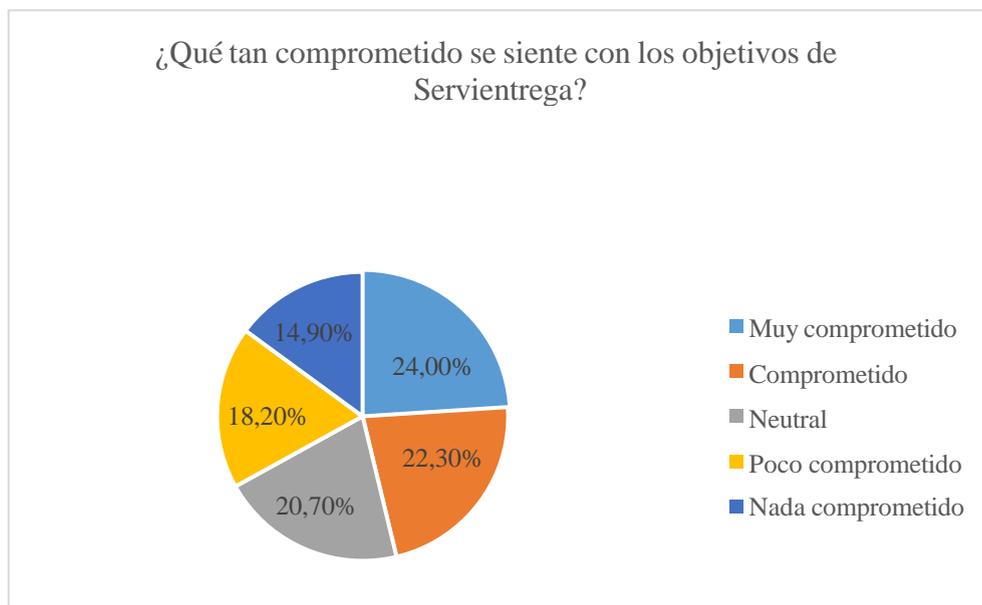
Figura 8
Valores de Servientrega



Nota. Elaboración propia.

La importancia de conocer los valores de una organización es importante para que cada colaborador de distintos niveles jerárquicos, puedan conocer y alinearse a los valores corporativos, sin embargo, en esta encuesta destacan que el 61.2% de los encuestados, afirma no conocer los valores planteados por Servientrega.

Figura 9
Compromiso con los valores de Servientrega

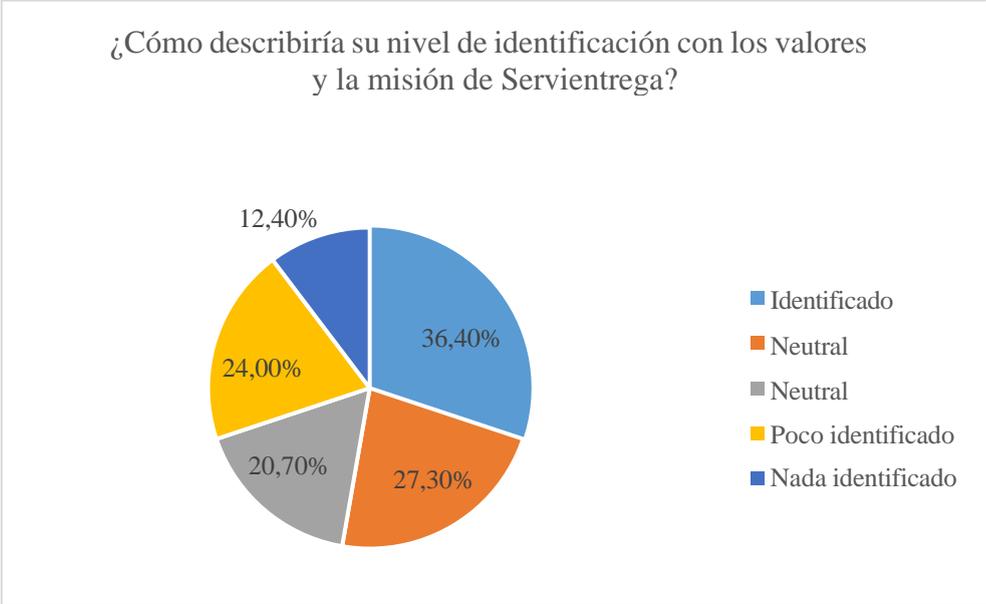


Nota. Elaboración propia.

En cuestión de compromiso con los valores de Servientrega, un 24% se siente muy comprometido con valor, misión y objetivos de Servientrega; 18.2% es decir 22 colaboradores

de los encuestados no siente un compromiso total con la organización y un 14.9 (18 colaboradores), no sienten compromiso con la cultura organizacional de su lugar de trabajo.

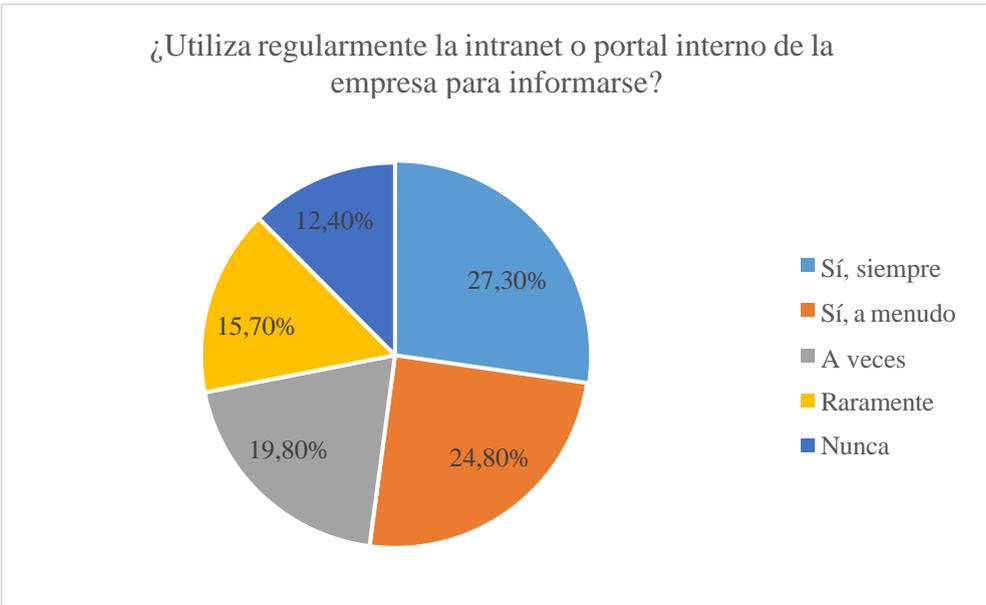
Figura 10
Identificación con los valores



Nota. Elaboración propia.

El 36.4 de los colaboradores se sienten identificados con los valores de la empresa, más un 12.4% no se siente identificado con los valores corporativos, los cuales son necesarios para marcar el rumbo de la empresa guiados en cumplir objetivos ya planteados.

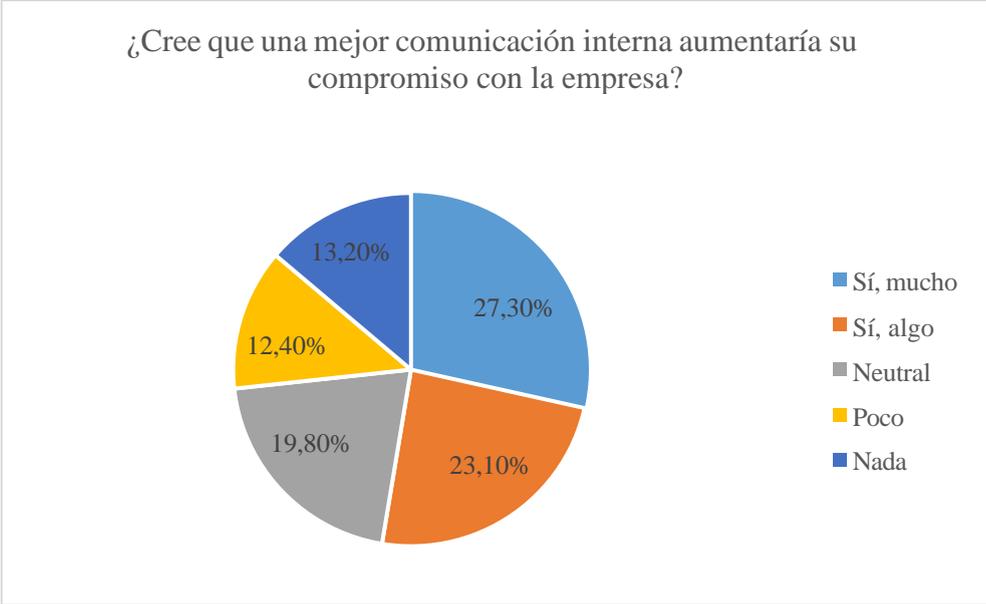
Figura 11
Uso de intranet



Nota. Elaboración propia.

El uso de la plataforma de intranet tiene varias funciones, como la actualización de procesos o el almacenamiento de archivos importantes para el desarrollo de funciones, sin embargo, el resultado de esta encuesta muestra que un 27.3% usada de manera frecuente la plataforma, y apenas un 12.4% no hace uso de esta herramienta en Servientrega.

Figura 12
Mejora de comunicación



Nota. Elaboración propia.

En torno a esta interrogante, el 27.3% manifiesta que, a través de una mejor comunicación interna dentro de Servientrega, ellos se sentirían más alineados a los valores corporativos, sin embargo, un 13.2 considera que un cambio o mejora en el proceso comunicativo no cambiaría el compromiso o alineación a la cultura organizacional de Servientrega.

Figura 13
Reflejo de la cultura organizacional.



Nota. Elaboración propia.

El 33.9% de los colaboradores indica que la comunicación que reciben está totalmente alineada a la cultura y filosofía de Servientrega, demostrando que, en su mayoría, el proceso comunicativo cumple con el propósito de su misión, visión y objetivo; 24% no consideran que tengan relación la comunicación con los valores corporativos; 8.3% de la población encuestada cree que el alineamiento de la comunicación con los valores corporativos no es correcto en ningún sentido.

A modo de conclusión general, se pudo comprobar que, el 61.2% de los colaboradores de Servientrega conoce cuales son los valores corporativos planteados por la empresa en la que laboran, el 24% indica que se siente comprometido con la cultura organizacional, 27.3% afirma que usa frecuentemente la plataforma intranet de la organización para poder actualizarse de los procesos o conocer algún cambio de estructura, el 26.7% cree que las reuniones de equipo son efectivas, sin embargo un 38.8% no se siente seguro sobre si Servientrega fomenta una comunicación abierta y transparente. Por tanto, se demuestra que, efectivamente, hay una oportunidad de mejora dentro de la empresa en cuanto a la comunicación interna, para que, con este proceso de mejora en fluidez y claridad, la alineación de los colaboradores con relación a la cultura organizacional aumente de un 36.4% a por lo menos un 95%.

6.2. Análisis de la entrevista

La entrevista fue dirigida a cinco colaboradores: dos couriers que trabajan en el proceso de distribución de paquetes en el horario de la mañana y tarde, dos proveedores de servicio que

trabajan en la bodega norte y sur de la ciudad y al supervisor de centros de soluciones. Los entrevistados responden a un total de doce preguntas, para poder captar la respuesta de cada uno se realizó una tabla con la información más importante entregada por cada uno, para finalmente analizar las respuestas en conjunto.

Tabla 4. Análisis cualitativo de la entrevista

| Análisis de entrevista | | | | | | | |
|---|---|--|---|---|--|--|--|
| Pregunta | Courier Zona norte | Courier zona sur | Proveedor de servicio zona norte | Administrador de Cs | Supervisor centro de soluciones | Análisis | |
| 1. ¿Cómo describiría la comunicación interna actual en Servientrega? | Escasa, a veces la información no llega a tiempo y hay retrasos en nuestro trabajo. | La información se vuelve confusa porque un supervisor nos indica una cosa, pero el proceso escrito nos indica otra | Como proveedores de servicio no estamos tan al corriente con la información de la empresa, pese a realizar prácticamente el mismo trabajo que un courier. | Es bastante buena en cuanto a algún cambio de proceso o duda que tenemos de envíos. | Se trata de comunicar lo más rápido y conciso a los administradores, sin embargo, hay procesos o acontecimientos que por lo inesperado del suceso nos toca enviar la información ese ratito. | Se puede identificar que los entrevistados coinciden en que la información es escasa, y en ocasiones contradictoria ya sea a los manuales o entre supervisores. Así mismo se determina que los proveedores de servicio sienten que no se les comunica lo suficiente para las actividades que realizan. | |
| 2. ¿Cuáles son los principales canales de comunicación utilizados en la empresa? | Recibimos principalmente información a través de WhatsApp | Cuando nos encontramos en bodega es de manera presencial, pero al salir a distribución WhatsApp es la herramienta principal para comunicarnos con los supervisores y compañeros. | Hay un grupo de WhatsApp exclusivo de choferes y supervisores donde hay nos comunican horarios y zonas de recolección | WhatsApp y correo electrónico son los medios por donde nos compartan información diaria. | Tratamos de comunicarnos por WhatsApp, ya que, al llegar la información inmediata, podemos recibir respuesta de nuestros trabajadores de manera más rápida, y el correo donde transmitimos comunicados más formales o información de capacitación. . | Todos los entrevistados coinciden en que el principal medio por el que reciben información es WhatsApp, ya que es más rápido para tener una respuesta urgente. | |
| 3. ¿Qué tan efectiva considera que es la comunicación a | Por WhatsApp cuando es un tema urgente se tiene que llamar ya que no | Normalmente responden al instante los supervisores cuando se trata de un tema que ellos nos encargaron, para | Cuando se trata de una emergencia con el camión o de un paquete toca realizar | La respuesta que recibimos al escribir por WhatsApp es muy rápida cuando nuestro superiores no se | Se trata de responder lo más rápido posible ya que nuestros administradores escriben para consultar | Por tanto, se determina que en cuestión de efectividad es relativamente alta, ya sea en texto o llamada, el grupo que muestra | |

| | | | | | | |
|---|---|--|---|--|--|---|
| través de estos canales? | responden tan rápido como se necesita. | cuestiones de permisos suelen demorarse a tal punto que es mejor llamar. | varias llamadas para obtener una respuesta. | encuentran en reuniones. | normalmente sobre tipos de envíos y permisos. | inconformidad de respuesta a estos medios es el grupo de distribución (courier-proveedor de servicio) |
| 4. ¿Con qué frecuencia recibe información sobre los objetivos y metas de la empresa? | Normalmente nos envían información cuando las auditorías ya sean interna o externas se acercan. | El supervisor hay días que al entrar nos va realizando preguntar para estar en constante conocimiento de la misión y visión. | Nosotros no conocemos la cultura corporativa de la empresa. | Los valores corporativos nos llegan en un recordatorio de correo electrónico, igualmente transmiten los valores a través de la televisión de cada oficina. | Se trata de recordar de manera constante la cultura organizacional a todos los colaboradores para que no olviden cual es la meta que se tiene que alcanzar. | Estas entrevistas nos permitieron corroborar que los valores corporativos son transmitidos de manera constante a los colaboradores, pero con más frecuencia en el proceso de auditorías interna o externas. |
| 5. ¿Considera que la información que recibe es clara y comprensible? | No, siempre hay contradicciones de lo que nos toca hacer o a donde tenemos que ir. | A veces nos indican una cosa y nos hacen hacer otra. | Nunca es clara, nos toca asegurarnos varias veces de lo que nos informan para estar seguros de lo que se nos dijo. | La mayoría de las veces si es clara y precisa en lo que se nos informa. | Al momento de informar algo, tratamos de ser lo más breves posibles y que el mensaje llegue claramente. | Los colaboradores hacen énfasis en que la comunicación es confusa algunas veces y se contradice con otras directrices indicadas. |
| 6. ¿Cómo definiría el nivel de compromiso del personal en Servientrega? | Trabajamos de la manera más eficiente que se puede para poder entregar todo a los clientes que esperan y confiaron en Servientrega. | Nos comprometemos todos los días al trabajar lo más rápido posible para cumplir con todo. | El compromiso de los couriers es mucho, a diario vemos como se esfuerzan por entregar todo, corren de un lado a otro y tratan de entregar todo. . | El compromiso que tenemos en Servientrega es bastante alto, esto se debe al ambiente que nos brindan por lo menos en las oficinas de servicio, que es tranquilo. | Los colaboradores se comprometen cien por ciento cuando se les solicita, están conscientes que de la reputación de la empresa depende que todos tengamos un trabajo estable. | La mayoría de los colaboradores se encuentran comprometidos con cumplir cada una de sus labores como se indica, para poder mantener una reputación buena de Servientrega. |
| 7. ¿Qué factores cree que más influyen en el compromiso de los empleados? | El trato al momento de comunicar repercute significativamente en | Definitivamente el trato que nos dan influye en la actitud con la que realizamos el trabajo | El trato que dan a los proveedores da como resultado que nosotros hagamos | La efectividad de las actividades que realizamos va de la mano del ambiente | El saber comunicar de manera correcta y firmeza es importante, y representa un factor importante si lo | En base a las respuestas, se determina que es de suma importancia como se transmite la información, y la manera en la que se trata a un |

| | | | | | | |
|---|--|--|---|---|--|---|
| | cómo se entiende la información. | | de manera rápida o no una actividad. | laboral que tenemos en general. | hacemos entendiendo que todos estamos trabajando por una necesidad porque tenemos que ser amables con todos sin importar la jerarquía. | colaborador para brindarle un ambiente laboral en el que se sienta cómodo de realizar sus actividades. |
| 8. ¿Puede describir una situación en la que una comunicación efectiva haya aumentado el compromiso de los empleados? | En temporada llego mucha carga, todo el personal estaba cansado y los supervisores nos mantenían entusiastas a través de WhatsApp. | El día de la madre tenemos que trabajar con más carga, los supervisores se encargan de recordarnos que es un esfuerzo más para ver a todas las madres felices. | La comunicación que nos transmite trata de ser motivadora pero no lo logra ya que no se ponen en nuestro lugar. | En horarios extendidos, nuestros supervisores se encargan de motivarnos a través de mensajes. | Cuando se activa una promoción o empezamos temporadas altas, tratamos de motivar a nuestros colaboradores porque entendemos que están cansado. | Los colaboradores consideran que la motivación que reciben se da más en momentos de ajetreo cuando su trabajo se vuelve más pesado debido a la temporada o días festivos. |
| 9. ¿Qué tan accesible encuentra la información importante a través de estos medios? | WhatsApp es todo el medio por el que podemos acceder a información. | No tenemos más información que a través de WhatsApp, y el correo empresarial. | No tenemos acceso a información. | La información es muy accesible al trabajar con una computadora, podemos revisar en el correo institucional o en la intranet. | Los administradores de Cs pueden encontrarla en Intranet o en el correo institucional además de WhatsApp. | La accesibilidad a la información sobre procesos dentro de Servientrega depende del puesto de cada colaborador, couriers y proveedores reciben información solo por WhatsApp, mientras que los administradores de punto pueden revisar correo e intranet. |
| 10. ¿Qué aspectos de la comunicación interna cree que necesitan mejorar? | El trato y la fluidez de información. | Coordinación en lo que informan. | Informarnos con asertividad y claridad. Hacernos sentir que somos parte de la empresa. | Rapidez. | Tal vez la rapidez con la que se comunica nos toca trabajarla un poco más. | Todo el grupo encuestado coincide en que se necesita mejorar la rapidez y coordinación de la comunicación, |
| 11. ¿Qué tan cómodo se siente al dar feedback a | El poder dar nuestro punto de vista no lo veo necesario, lo | Nos enfocamos más en trabajar y cumplir con lo que nos piden. | No damos feedback porque | Nuestros supervisores están abiertos para escuchar | Estamos siempre abiertos para aceptar sugerencias sobre | El feedback es algo presente en la organización, sin embargo, podemos notar en |

| | | | | | | |
|---|--|---------------------|---|---|--|---|
| sus superiores sobre temas de comunicación y compromiso? | que necesitamos es trabajar. | raramente incluyen. | nos cuando tenemos alguna inquietud o sugerencia. | algún proceso, a la final lo que buscamos es que el trabajo sea llevadero para todos. | las respuestas, que los colaboradores se enfocan en realizar su trabajo, dejando de lado el poder comunicar a sus supervisores alguna inquietud. | |
| 12. ¿Hay algún otro comentario que le gustaría compartir sobre la comunicación interna y el compromiso del personal en Servientrega? | Me gustaría que las reuniones que hacen sean en horario laboral. | -No responde | Sería apropiado que incluyan a los proveedores de transporte en el proceso comunicativo, para todos conocer lo mismo. | Las reuniones deberían ser en horario laboral, o debería llegar esa información por correo. | Siempre estamos puestos a trabajar con los colaboradores para que se sientan escuchados y de igual manera nos escuchen. | Para terminar los entrevistados nos transmiten su deseo de que las reuniones sean realizadas en horario laboral, mientras que los superiores se muestran abiertos a la retroalimentación. |

En conclusión, la comunicación interna tiene que generarse de manera asertiva, rápida y fluida, para que pueda llegar a todos los colaboradores de la más adecuada posible, se necesita impartir la misma información para cada proceso, partiendo de un mismo mensaje para evitar confusiones o contradicciones entre ordenes o disposiciones que se le da al personal. De acuerdo con los entrevistados, en su mayoría se sienten identificados con los valores corporativos, lo que indica que la comunicación interna en cuestión de cultura y filosofía corporativa está siendo en gran parte efectiva.

6.3. Análisis del contenido correo institucional

Tabla 3. Análisis de contenido correo institucional mes de mayo

| Correo institucional de Servientrega | | | | | | | |
|--------------------------------------|-----------|--------|-------|------------------|-------------------------|-------------------------|-----------------|
| Mayo | | | | | | | |
| Fecha | Contenido | | | Tono del mensaje | del Público objetivo | Tema | Tipo de mensaje |
| | Texto | Imagen | Video | | | | |
| 01/05/2024 | si | si | no | Formal | Personal administrativo | Desarrollo profesional | Reconocimiento |
| 02/05/2024 | si | si | no | formal | Personal administrativo | Salud | Bienestar |
| 03/05/2024 | si | si | no | colaborativo | Personal administrativo | Cultura organizacional | Cambio |
| 06/05/2024 | si | si | no | formal | Personal administrativo | Cambio organizacional | Informativo |
| 07/05/2024 | si | si | no | formal | Personal administrativo | Cambio organizacional | Informativo |
| 08/05/2024 | si | si | no | formal | Personal administrativo | Desarrollo profesional | Reconocimiento |
| 09/05/2024 | si | si | no | colaborativo | Personal administrativo | Salud | Bienestar |
| 10/05/2024 | si | si | no | informal | Personal administrativo | Cambio organizacional | Informativo |
| 13/05/2024 | si | si | no | celebratorio | Personal administrativo | Desarrollo profesional | Reconocimiento |
| 14/05/2024 | si | no | no | informal | Personal administrativo | Cambio organizacional | Informativo |
| 15/05/2024 | si | si | no | formal | Personal administrativo | Recordatorio de proceso | Informativo |
| 16/05/2024 | si | no | no | formal | Personal administrativo | Cambio organizacional | Informativo |

| | | | | | | | |
|------------|----|----|----|----------|-------------------------|---------------------------|----------------|
| 17/05/2024 | si | si | no | informal | Personal administrativo | Cambio organizacional | Informativo |
| 20/05/2024 | si | si | no | formal | Personal administrativo | Social | Bienestar |
| 21/05/2024 | si | si | no | informal | Personal administrativo | Recordatorio o de proceso | Informativo |
| 22/05/2024 | si | no | no | formal | Personal administrativo | Social | Bienestar |
| 23/05/2024 | si | si | no | formal | Personal administrativo | Recordatorio o de proceso | Informativo |
| 24/05/2024 | no | si | no | informal | Personal administrativo | Cultura organizacional | Informativo |
| 27/05/2024 | si | no | no | formal | Personal administrativo | Desarrollo profesional | Reconocimiento |
| 28/05/2024 | si | si | no | informal | Personal administrativo | Cultura organizacional | Informativo |
| 29/05/2024 | no | si | no | informal | Personal administrativo | Cultura organizacional | Informativo |
| 30/05/2024 | si | si | no | formal | Personal administrativo | Desarrollo profesional | Reconocimiento |
| 31/05/2024 | si | si | no | formal | Personal administrativo | Salud | Bienestar |

análisis: En el mes de mayo se registraron un total de 4 correos que contienen temas de cultura organizacional;4 de cambios organizacionales, 5 correo con referencia a desarrollo profesional, 3 de recordatorios de procesos,3 con referencia a salud y 2 correos con tema social.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 4. Análisis de contenido correo institucional mes de junio

| Correo institucional de Servientrega | | | | | | |
|--------------------------------------|-----------|--------|------------------|----------------------|------|-----------------|
| junio | | | | | | |
| Fecha | Contenido | | Tono del mensaje | del Público objetivo | Tema | Tipo de mensaje |
| | Texto | Imagen | Video | | | |

| | | | | | | | |
|----------------|-------|-------|-------|--------------|----------------------------|------------------------------|----------------|
| 03/06/ 2024 | vacío | vacío | vacío | vacío | vacío | vacío | vacío |
| 04/06/ 2024 | si | si | no | formal | Personal administrativo | social | Bienestar |
| 05/06/ 2024 | si | no | no | colaborativo | Personal administrativo | salud | Bienestar |
| 06/06/ 2024 | si | no | no | formal | Personal administrativo | Cambio organizacional | Informativo |
| 07/06/ 2024 | vacío | vacío | vacío | vacío | vacío | vacío | vacío |
| 10/06/ 2024 | si | si | no | formal | Personal administrativo | Desarrollo profesional | Reconocimiento |
| 11/06/ 2024 | vacío | vacío | vacío | vacío | vacío | vacío | vacío |
| 12/06/ 2024 | vacío | vacío | vacío | vacío | vacío | vacío | vacío |
| 13/06/ 2024 | si | no | no | celebratorio | Personal administrativo | Desarrollo profesional | Reconocimiento |
| 14/06/ 2024 | si | no | no | informal | Personal administrativo | Recordatorio o de proceso | Informativo |
| 17/06/ 2024 | si | no | no | formal | Personal administrativo | Recordatorio o de proceso | Informativo |
| 18/06/ 2024 | si | si | no | formal | Personal administrativo | Cambio organizacional | Informativo |
| 19/06/ 2024 | vacío | vacío | vacío | vacío | vacío | vacío | vacío |
| 20/06/ 2024 | vacío | vacío | vacío | vacío | vacío | vacío | vacío |
| 21/06/ 2024 | no | no | no | informal | Personal administrativo | Recordatorio o de proceso | Informativo |
| 24/06/ 2024 | no | si | no | formal | Personal administrativo | Auditoría | Informativo |
| 25/06/ 2024 | vacío | vacío | vacío | vacío | vacío | vacío | vacío |
| 26/06/ 2024 | no | no | no | informal | Personal administrativo | Cultura organizacional | Informativo |

| | | | | | | | |
|----------------|-------|-------|-------|--------|----------------------------|-----------|----------------|
| 27/06/ 2024 | si | si | no | formal | Personal administrativo | Auditoría | Reconocimiento |
| 28/05/ 2024 | vacío | vacío | vacío | vacío | vacío | vacío | vacío |

análisis: En el mes de junio, los colaboradores recibieron 2 correo con temas de cultura organizacional, 4 de cultura organizacional, 1 con tema social, 1 con tema de salud y 3 como recordatorio de procesos y además 8 días del mes de junio los colaboradores no recibieron correo de ningún tipo.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 5. Análisis de contenido correo institucional mes de julio

| Correo institucional de Servientrega | | | | | | | |
|--------------------------------------|-----------|--------|-------|------------------|----------------------------|---------------------------|-----------------|
| julio | | | | | | | |
| Fecha | Contenido | | | Tono del mensaje | Público objetivo | Tema | Tipo de mensaje |
| | Texto | Imagen | Video | | | | |
| 01/07/ 2024 | si | si | no | Formal | Personal administrativo | Cultura organizacional | Informativo |
| 02/07/ 2024 | vacío | vacío | vacío | vacío | vacío | vacío | vacío |
| 03/07/ 2024 | si | no | no | colaborativo | Personal administrativo | Cultura organizacional | Informativo |
| 04/07/ 2024 | no | si | no | formal | Personal administrativo | Cambio organizacional | Informativo |
| 05/07/ 2024 | si | no | no | formal | Personal administrativo | Cultura organizacional | Informativo |
| 08/07/ 2024 | vacío | vacío | vacío | vacío | vacío | vacío | vacío |
| 09/07/ 2024 | si | si | no | colaborativo | Personal administrativo | Social | Bienestar |
| 11/07/ 2024 | vacío | vacío | vacío | vacío | vacío | vacío | vacío |
| 12/07/ 2024 | vacío | vacío | vacío | vacío | vacío | vacío | vacío |

| | | | | | | | |
|----------------|-------|-------|-------|----------|----------------------------|----------------------------|----------------|
| 15/07/ 2024 | si | no | no | informal | Personal administrativo | Cultura organizacional | Informativo |
| 16/07/ 2024 | vacío | si | vacío | vacío | vacío | vacío | vacío |
| 17/07/ 2024 | si | si | no | formal | Personal administrativo | Cambio organizacional | Informativo |
| 18/07/ 2024 | vacío | vacío | vacío | vacío | vacío | vacío | vacío |
| 19/07/ 2024 | si | si | no | formal | Personal administrativo | Social | Bienestar |
| 22/07/ 2024 | no | si | no | informal | Personal administrativo | Recordatorio de proceso | Informativo |
| 23/07/ 2024 | si | no | no | formal | Personal administrativo | Social | Bienestar |
| 24/07/ 2024 | vacío | vacío | vacío | vacío | vacío | vacío | vacío |
| 25/07/ 2024 | si | si | no | informal | Personal administrativo | Cultura organizacional | Informativo |
| 26/07/ 2024 | si | si | no | formal | Personal administrativo | Desarrollo profesional | Reconocimiento |
| 29/07/ 2024 | vacío | vacío | vacío | vacío | vacío | vacío | vacío |
| 30/07/ 2024 | | | | | | | |
| 31/07/ 2024 | vacío | vacío | vacío | vacío | vacío | vacío | vacío |

análisis: 5 correos con tema de cultura organizacional fueron recibidos en el mes de julio, 2 que trataban de cambio organizacional, 3 en sentido social, 1 recordando los procesos planteados por la empresa y 9 días de este mes no se enviaron correos.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 6. *Análisis de contenido correo institucional mes de agosto*

| Correo institucional de Servientrega | | | |
|--------------------------------------|-----------|------|-----------------|
| agosto | | | |
| Fecha | Contenido | Tema | Tipo de mensaje |

| | | | | Tono del | Público | | |
|----------------|-------|--------|-------|--------------|----------------------------|----------------------------|----------------|
| | Texto | Imagen | Video | mensaje | objetivo | | |
| 01/08/ 2024 | si | si | no | Formal | Personal administrativo | social | Reconocimiento |
| 02/08/ 2024 | si | si | no | formal | Personal administrativo | Salud | Bienestar |
| 05/08/ 2024 | si | no | no | colaborativo | Personal administrativo | Cultura organizacional | informativo |
| 06/08/ 2024 | si | si | no | formal | Personal administrativo | Cambio organizacional | Informativo |
| 08/08/ 2024 | si | no | no | formal | Personal administrativo | Cambio organizacional | Informativo |
| 09/08/ 2024 | si | si | no | formal | Personal administrativo | Desarrollo profesional | Reconocimiento |
| 12/08/ 2024 | no | si | no | colaborativo | Personal administrativo | Salud | Bienestar |
| 13/08/ 2024 | si | no | no | informal | Personal administrativo | Cultura organizacional | Informativo |
| 14/08/ 2024 | si | si | no | celebratorio | Personal administrativo | Desarrollo profesional | Reconocimiento |
| 15/08/ 2024 | si | no | no | informal | Personal administrativo | Cambio organizacional | Informativo |
| 16/07/ 2024 | si | si | no | formal | Personal administrativo | Recordatorio de proceso | Informativo |
| 19/08/ 2024 | si | no | no | formal | Personal administrativo | Cambio organizacional | Informativo |
| 20/08/ 2024 | no | si | no | informal | Personal administrativo | Cambio organizacional | Informativo |
| 21/08/ 2024 | no | si | no | formal | Personal administrativo | Social | Bienestar |
| 22/08/ 2024 | si | si | no | informal | Personal administrativo | Recordatorio de proceso | Informativo |

| | | | | | | | |
|----------------|-------|-------|-------|----------|----------------------------|----------------------------|----------------|
| 23/08/ 2024 | si | no | no | formal | Personal administrativo | Social | Bienestar |
| 26/08/ 2024 | si | si | no | formal | Personal administrativo | Recordatorio de proceso | Informativo |
| 27/08/ 2024 | no | si | no | informal | Personal administrativo | Cultura organizacional | Informativo |
| 28/08/ 2024 | si | si | no | formal | Personal administrativo | Desarrollo profesional | Reconocimiento |
| 29/08/ 2024 | vacío | vacío | vacío | vacío | vacío | vacío | vacío |
| 30/08/ 2024 | vacío | vacío | vacío | vacío | vacío | vacío | vacío |

análisis: En el mes de agosto con tema de cultura organizacional se recibieron 3 correos, 5 correos referentes a cambios organizacionales, 3 de repaso de procesos, 3 de temas sociales, 2 de salud y en el mes hubo 2 días que no se emite ninguna información a través del correo institucional.

Nota. Elaboración propia.

En síntesis, a través de la matriz de análisis de contenido se pudo identificar que, el departamento de comunicación interna de la empresa emitió 14 correos con temas de cultura organizacional; 13 con referencia a cambios organizacionales; a su vez 10 recordatorios de procesos; 9 en el ámbito social y 5 con temas de salud, estos correos fueron dirigidos al personal administrativo: personal de centro de soluciones, personal de oficina y jefes de departamentos, la mayoría de mensajes se enviaron con un tono formal y fue de carácter informativo.

7. Discusión

Mediante este proyecto de integración curricular se ha podido mostrar la importancia de estudiar el impacto que tiene la comunicación interna en las organizaciones y el impacto que esta tiene en aspectos como: producción o desarrollo de actividades, conocimiento de cultura organizacional y alineación con valores corporativos, para poder conocer como el transmitir la comunicación de manera frecuente o de un tono específico, repercute en los trabajadores si por ende en cuanto eficientes son en su trabajo.

En este escenario, el presente estudio se realizó con el objetivo de realizar un Análisis de la comunicación interna para fomentar el compromiso del personal de Servientrega Quito periodo mayo-agosto de 2024, por lo que a continuación se realiza la discusión de los resultados encontrados en cuanto a la relación que tienen con los objetivos planteados al principio de esta investigación.

- **Objetivo 1:** *Realizar un diagnóstico de comunicación para identificar las principales falencias en el proceso comunicativo de la empresa.*

Como primer hallazgo en esta investigación al examinar los resultados de la muestra de 121 colaboradores, se comprobó que el 61.2% de los colaboradores no conocen a totalidad los valores corporativos planteados por Servientrega, esto se da debido a la falta de claridad al momento de comunicar, ya que llevan a confusiones entre colaboradores de distintas jerarquías.

Además, el 38.8% de los encuestados aseguró no sentirse convencido sobre la apertura a una retroalimentación dentro de su proceso, lo que indica que a pesar de la existencia de canales de comunicación como el correo institucional, la intranet y WhatsApp, la efectividad de estos medios no está siendo de un 100%, lo que indica las principales falencias entorno al proceso comunicativo. Este resultado tiene concordancia con lo expuesto por Brandolini et al. (2009) que afirma que una comunicación ineficiente repercute en errores y confusiones dentro de los procesos de producción y en la desinformación de procesos o aspectos claves dentro de una organización, a su vez este hallazgo resulta preocupante, ya que, como menciona Capriotti (1998), el conocimiento de los valores corporativos y la cultura organizacional es primordial para impulsar el sentido de pertenencia y compromiso de los colaboradores.

Objetivo 2: *Analizar las estrategias de comunicación impulsadas para fortalecer una cultura organizacional alineada a los valores corporativos.*

La información obtenida en este objetivo logró evidenciar que, a pesar de los esfuerzos por parte de la empresa para transmitir su cultura organizacional, la percepción de los colaboradores es que la comunicación es en la mayoría de veces escasa y contradictoria, tan

solo el 26.7% de los miembros de la empresa consideran que las reuniones presenciales son efectivas, lo que sugiere que estos espacios no están siendo receptados de manera correcta por los asistentes a dichas reuniones, y a su vez no cumple con el propósito de alinear a los colaboradores a la cultura organizacional de Servientrega; La falta de efectividad de estas reuniones contribuye a la desmotivación y a la percepción por parte del personal de que la comunicación interna es ineficiente. Según Holtz (2004), las organizaciones tienen la necesidad de impulsar estrategias de comunicación interna de manera presencial es decir cara a cara, para generar relaciones de confianza y cercanía laboral entre todo el personal. Además, el uso limitado de intranet, con solo un 27.3% de los colaboradores con acceso completo, saca a relucir la necesidad de revisar la accesibilidad y utilidad de esta plataforma en sentido de igualdad de condiciones y por ende conocimiento de todos; Como señala Morales (2001) la comunicación interna es una poderosa herramienta para identificar debilidades e impulsar estrategias que impulsen y refuercen el conocimiento y alineación a la cultura corporativa.

Objetivo 3: *Identificar el impacto de las herramientas y canales de comunicación interna utilizados en Servientrega para determinar su eficacia en la transmisión de información.*

Los resultados relacionados con el ultimo objetivo, obtenidos través de la matriz de observación y la encuesta se pudo determinar que a pesar del uso del correo institucional y WhatsApp, la percepción de los colaboradores es dispareja, ya que un 14.9% no siente ningún compromiso o sentido de pertenencia con la cultura organizacional; también se resalta que el 28.1% de la población referente de este trabajo de investigación , considera que la información es confusa, lo que sugiere que la información no está siendo transmitida con éxito. Estos resultados respaldan el criterio de López et al. (2016), quienes destacan que la claridad de la información es primordial para que los colaboradores sepan cuál es su rol y su responsabilidad dentro de la organización.

8. Conclusiones

Los resultados de esta investigación reflejan que la comunicación interna es un pilar importante para el éxito organizacional de Servientrega, la falta de claridad y efectividad de los canales de comunicación han demostrado tener un impacto negativo en el compromiso, satisfacción y alineación de los colaboradores, lo que resalta la necesidad de mejorar las estrategias ya planteadas.

Existe una evidente necesidad de capacitar a los colaboradores con temas de la cultura organizacional; La falta de conocimiento sobre los valores corporativos afectan a la alineación con la filosofía de Servientrega Quito y limita el sentido de pertenencia y compromiso. Un 24% del personal se siente comprometido con los objetivos de la empresa, lo que indica que hay una ventana de mejora para poder llegar a una aceptación y alineación de todos los colaboradores.

La comunicación interna no afecta únicamente el compromiso individual sino también afecta el ambiente laboral y la cultura organizacional en conjunto. Es importante que la empresa implemente un sistema de evaluación continua de la comunicación, para poder identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias para ya vayan acorde a las necesidades de toda la organización.

Finalmente, se concluye que el análisis de la comunicación interna en Servientrega Quito ha planteado distintas áreas de mejora. La falta de conocimiento sobre los valores corporativos, la percepción de una comunicación poco circular y la poca asertividad de las herramientas utilizadas, son aspectos que deben ser abordados para fortalecer el compromiso del personal; La implementación de estrategias comunicativas más efectivas y la creación de un ambiente laboral más acorde a los valores corporativos son pasos necesarios para mejorar la percepción del proceso comunicativo interno y la completa alineación de los valores corporativos con los colaboradores, y dar paso a un aumento de productividad que generará ganancias para todas las partes interesadas dentro de Servientrega.

9. Recomendaciones

Se recomienda mejorar la comunicación interna a través del desarrollo de programas de capacitación que informen a los colaboradores sobre la cultura organizacional, con la intención que estos programas aumenten el conocimiento y la comprensión de los valores corporativos, para paulatinamente ir aumentando el sentido de pertenencia y compromiso del personal.

Además, es de suma importancia revisar y optimizar los canales de comunicación: correo institucional e intranet, para asegurar que estos canales sean accesibles y útiles para todos los colaboradores por igual, a su vez es importante realizar encuestas periódicas para obtener la retroalimentación necesaria con referencia a temas de comunicación efectiva.

Por último, se recomienda fomentar de manera más activa el feedback entre colaboradores ya sea de manera ascendente o descendente, para poder alcanzar el desempeño organizacional y así empoderar a los colaboradores a sentir la libertad de poder sugerir el cambio, mejora o eliminación de procesos que limiten la funcionalidad de cada departamento.

10. Bibliografía

- Álvarez, A. M. (2015). *Impacto de la Web 2.0 en la comunicación corporativa*. Obtenido de Nuevos paradigmas:
https://repositorio.unapec.edu.do/bitstream/123456789/322/1/Impacto_Web2.0_AAAlvarez.pdf
- Álvarez, M. (2007). *Comunicación interna, la estrategia del éxito*. Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/17211/file_1.pdf?sequence=1
- Bedregal, p., Besoain, C., & Zubarew, T. (2017). *La investigación cualitativa: un aporte para la investigación*. Obtenido de Revista médica de Chile. :
https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0034-98872017000300012&script=sci_arttext
- Brandolini, A., González, F., & Hopkins, N. (2009). *Comunicación interna*. Obtenido de https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69725/Documento_completo.pdfPDF_FA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cabrera, F. (2011). *Técnicas e instrumentos de evaluación: una propuesta de clasificación*. Obtenido de REIRE:
<https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/110560/1/618492.pdf>
- Capriotti, P. (1988). *La comunicación interna*. Obtenido de Reporte C&D Capacitación y desarrollo:
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56668673/COMUNICACIONlibre.pdf?1527471165=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLA_COMUNICACION_INTERNA.pdf&Expires=1739778653&Signature=SNIB~J6osuYHF5TUIJAK1uZVWNXohh9kqU-Qrx7t7i2w1ex~Dd3QISdIjKoOHWKtdB
- Capriotti, P. (2021). *Dirección Estratégica de Comunicación*. Obtenido de https://bibliotecas.ucasal.edu.ar/opac_css/doc_num_data.php?explnum_id=2924
- Castells, M. (2013). *Comunicación y poder*. Obtenido de Siglo XXI Editores México:
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=rvKkDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT20&dq=manuel+castells+comunicaci%C3%B3n&ots=kzGQFSg_rj&sig=tfWyF5aeii0tnBPQPI3Sdg63oI#v=onepage&q=manuel%20castells%20comunicaci%C3%B3n&f=false
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional*. Obtenido de <http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/2873/1/Comportamiento%20organizacional.pdf>
- Cornelissen, J. (2023). *Corporate communication: A guide to theory and practice*. Obtenido de <https://www.torrossa.com/gs/resourceProxy?an=5730568&publisher=FZ7200>

- David, K., Newstrom, J., & Aagaard, A. (2003). *El comportamiento humano en el trabajo*.
Obtenido de https://www.academia.edu/download/55829267/El_comportamiento_humano_en_el_trabajo.pdf
- Durive, L. C. (2007). *IMPORTANCIA DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL PARA EL DESARROLLO DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181315033009.pdf>
- Ekos. (2023). *Ekos Negocios*. Obtenido de <https://ekosnegocios.com/ranking-empresarial>
- Finocchietti, S. (2011). *Gestión de la comunicación externa*. Obtenido de <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/10666>
- Garijo, S. (2014). *La importancia de los recursos humanos en la eficacia de la empresa*.
Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/5981>
- Guerra et al., e. a. (2021). *Estrategia para la gestión de la comunicación institucional en función del desarrollo local*. Obtenido de Cooperativismo y desarrollo: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2310-340X2021000100155&script=sci_arttext
- Guillen, M. (1991). *La fiabilidad en la entrevista: la entrevista semi estructurada y estructurada, un recurso de la encuesta*. . Obtenido de Repositorio IIBI UNAM.: http://ru.iibi.unam.mx/jspui/handle/IIBI_UNAM/A456
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Obtenido de México: McGraw-Hill.: <https://pdfs.semanticscholar.org/f6bf/7901dceae8e87c5760eb13ff6ef5ff3f072.pdf>
- Illescas, A. (2010). *Universidad de las Américas*. . Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/1799/1/UDLA-EC-TPO-2010-04.pdf>
- Jiménez, J. (1998). *La comunicación interna*. Obtenido de Ediciones Díaz de Santos: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=KilceG_59dMC&oi=fnd&pg=PP11&dq=Jim%C3%A9nez,+J.+G.+\(1998\).+La+comunicaci%C3%B3n+interna.+Ediciones+D%C3%ADaz+](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=KilceG_59dMC&oi=fnd&pg=PP11&dq=Jim%C3%A9nez,+J.+G.+(1998).+La+comunicaci%C3%B3n+interna.+Ediciones+D%C3%ADaz+)
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Obtenido de Pearson Prentice Hall: Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition* (Vol. 199). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. K. (2006). *Dirección de marketing*. Obtenido de Pearson educación: Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.

- López, J., Celeste, P., & Abad, L. (2005). *Comunica. Lecturas de comunicación organizacional*.
Obtenido de Netbiblo.:
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=uPho69FxDcIC&oi=fnd&pg=PA1&dq=L%C3%B3pez,+Celeste+y+Abad,+2005&ots=w7_8CWsQcZ&sig=JDEhm1ABYOVF97tmTQY37xByObY#v=onepage&q=L%C3%B3pez%2C%20Celeste%20y%20Abad%2C%20\(2005&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=uPho69FxDcIC&oi=fnd&pg=PA1&dq=L%C3%B3pez,+Celeste+y+Abad,+2005&ots=w7_8CWsQcZ&sig=JDEhm1ABYOVF97tmTQY37xByObY#v=onepage&q=L%C3%B3pez%2C%20Celeste%20y%20Abad%2C%20(2005&f=false)
- López, Rengifo, & Ruperti. (2016). *Particularidades sobre la comunicación*. Obtenido de Dominio de las ciencias:
<file:///C:/Users/Dell/Downloads/Dialnet-ParticularidadesSobreLaComunicacion-5761567.pdf>
- Marchiori, M. (2011). *Comunicación interna: una visión más amplia en el contexto de las organizaciones*. Obtenido de Cineicas de la información:
<https://www.redalyc.org/pdf/1814/181422294008.pdf>
- Martínez, F. (1987). *El método inductivo*. Obtenido de Universidad Autónoma de Nuevo León:
<http://eprints.uanl.mx/5599/1/1080071376.PDF>
- Maturana et al., e. a. (2003). *El árbol del conocimiento: las bases biológicas del entendimiento humano*. Obtenido de Luma:
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/47510375/El_arbol_del_conocimiento_Humberto_Maturana_Francisco_Varela_1_-libre.pdf?1469477754=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEl_arbol_del_conocimiento_Humberto_Matur.pdf&Expires=1739780034&Signatur
- McQuail's, M. (2010). *Theory, Mass Communication*. Obtenido de SAGE Publications:
<https://thuvienshoasen.edu.vn/bitstream/handle/123456789/9538/Contents.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Montoya, M. d. (2018). *Comunicación organizacional: revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos*. Obtenido de Razón y Palabra:
<https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/issue/view/21>
- Morales, F. (2001). *La comunicación interna. Herramienta estratégica de gestión para las empresas*. Obtenido de Universidad Autónoma de Barcelona.:
https://www.personeriamedellin.gov.co/wpcontent/uploads/2023/11/Informe_seguinto_Plan_Anticorrupcio_y_Mapade_Riesgo-Nov-2019.pdf
- Morales, F. (2007). *La Comunicación Planificada: estudio cualitativo de las variables estructura, gestión y valores en la comunicación de las organizaciones*. Obtenido de Universitat Autònoma de Barcelona:

- <https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2007/tdx-1213107-110239/fms1de1.pdf>
- Moret, J., & Arcila, C. (2011). *Comunicación interna e informal en las organizaciones*.
Obtenido de Temas de comunicación:
<https://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/index.php/temas/article/view/377/440>
- Nieto, E. (2018). *Tipos de investigación*. Obtenido de
<https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>
- Ortega, A. (2018). *ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN*. Obtenido de
<https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero>
[Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf](https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf)
- Paredes et al, e. a. (2024). *Comunicación Organizacional*. Obtenido de Comunicación Organizacional:
<http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/501/3/comunicaci%C3%B3n%20organizacional.pdf>
- Peña, Cavedilla, & Batalla. (2017). *Tres casos de empresas internacionales con éxito*.
Obtenido de Latinoamericana de Comunicación:
<https://www.redalyc.org/journal/160/16057382018/16057382018.pdf>
- Pérez, M. (2001). *Comunicación interna: atención al mensaje ya la participación en la empresa*.
Obtenido de Proyecto Social: Revista de relaciones laborales:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/209926.pdf>
- Prieto, S. (1998). *El perfil del comunicador organizacional en el mercado de trabajo*. Obtenido de El poder de la comunicación en las organizaciones:
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=AiIJ7SszcYC&oi=fnd&pg=PA263&dq=Prieto,+S.+L.\(1998\).+El+perfil+del+comunicador+organizacional+en+el+mercado+de+trabajo.%C2%A0El+poder+de+la+comunicaci%C3%B3n+en+las+organizaciones,&ots=FLTM1sXhWv&sig=FQVuiR3YeG2](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=AiIJ7SszcYC&oi=fnd&pg=PA263&dq=Prieto,+S.+L.(1998).+El+perfil+del+comunicador+organizacional+en+el+mercado+de+trabajo.%C2%A0El+poder+de+la+comunicaci%C3%B3n+en+las+organizaciones,&ots=FLTM1sXhWv&sig=FQVuiR3YeG2)
- ReasonWhy. (2019). *Las mejores empresas en Comunicación Interna*. Obtenido de
<https://www.reasonwhy.es/actualidad/mejores-empresas-comunicacion-interna-2019>
- Rengel, D., Abedano, M., & Cerda, G. (2022). *Gestión de Comunicación Interna en Universidades de Ecuador: la mirada de los colaboradores*. Obtenido de Revista ComHumanitas:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8517519>
- Reyes, J. (2012). *Las cuatro dimensiones de la comunicación interna*. Obtenido de Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos,:

- http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S185335232012000200012&script=sci_artext
- Robbins, S., & Judge, T. (2016). *Organizational Behavior*. Obtenido de Education Limited, Upper Saddle River.:
<https://scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2647298>
- Rodriguez, A., & Solis, N. (2022). *La Comunicación, elementos y beneficios*. Obtenido de Con-Ciencia Boletín Científico de la Escuela Preparatoria:
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa3/article/view/8313/8534>
- Rodriguez, M., & Mendivelso, F. (2018). *Diseño de investigación de corte transversal*. . Obtenido de Revista médica sanitas:
<https://revistas.unisanitas.edu.co/index.php/rms/article/view/368/289>
- Salazar, V., Vanegas, A., & Arbolena, O. (2009). *Nuevas tecnologías en la comunicación interna en empresas del Valle de Aburrá*. Obtenido de Revista Lasallista de Investigación:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S179444492009000100003&script=sci_artext
- Servientrega. (2020). Organización Servientrega.
- Servientrega Ecuador. (2017). Servientrega Historia.
- Suvermonkey. (2024). *Suvermonkey*. Obtenido de <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- Villafañe, J. (2000). *La reputación corporativa*. Obtenido de
<https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag32657/Organizaci%C3%B3n%20docente.pdf>
- Watzlawick, P. (2021). *Teoría de la comunicación humana*. Obtenido de Instituto Nacional para ciegos:
<https://biblioteca.inci.gov.co/handle/inci/2116>
- Yerovi, A. (2017). *La comunicación interna-externa como estrategia motivacional de las organizaciones*. Obtenido de Didasc@lia: didáctica y educación:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6662628>

11. Anexos

Anexos I

Validación de instrumentos de recolección de información

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Estimado Validador: Katty Yadira Paucar

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experta para validar los siguientes instrumentos de recolección de datos (anexo).

Los presentes instrumentos tienen como objetivo recolectar información directa para la investigación titulada: **PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA FOMENTAR EL COMPROMISO DEL PERSONAL EN SERVIENTREGA EN EL PERIODO DE MAYO-AGOSTO 2024**. Esto con el objeto de

presentarla como requisito para obtener el título de Licenciado en Comunicación en la Unidad de Estudios a Distancia de la Universidad Nacional de Loja.

Para hacer efectiva la validación del instrumento deberá leer cuidadosamente cada pregunta. Se considerará como muestra de estudio a 121 colaboradores de distintas jerarquías dentro de Servientrega Quito, que tiene relación con la comunicación de la empresa logística.

El banco de preguntas para la entrevista es realizado para realizar al *centro ejecutivo de control y legislativo* que está conformado por : **Gerente, líderes de acción, jefes inmediatos de oficina y departamento de recursos humanos** , la encuesta estará dirigida al *centro ejecutivo vital y al centro de apoyo* que constan de: **administradores de centro de soluciones, personal de limpieza, choferes, couriers y departamento médico** ,y la matriz de observación se aplicará al **correo institucional y la guía de envío óptimo** que implementó Servientrega, estos instrumentos permitirán entender la percepción de los colaboradores frente al proceso que lleva el departamento de comunicación de Servientrega, el nivel de aceptación y entendimiento que han tenido a partir de las distintas maneras de comunicación que tiene la empresa para sus clientes internos con el fin de analizar y observar el proceso comunicativo y en base a esto poder formular un plan estratégico para fomentar más la participación de los colaboradores.

Por otra parte, se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Juicio de experto sobre la pertinencia del instrumento encuesta

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada pregunta y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías para evaluar son: Redacción, claridad, precisión, amplitud, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

| EVALUACIÓN DE BANCO DE PREGUNTAS PARA ENCUESTA (Centro ejecutivo vital, centro de apoyo) | | | | | | | |
|---|--|-----------------------|-------------------|---------------------|----------------------|---------------------|----------------------|
| N.º de preguntas | Preguntas | E Excelente | B Bueno | M Mejorar | X Eliminar | C Cambiar | Observaciones |
| COMUNICACIÓN INTERNA | | | | | | | |
| 1 | ¿Con qué frecuencia recibe usted información sobre la empresa y sus actividades? -Diariamente -Semanalmente -Mensualmente -Nunca | x | | | | | |
| 2 | ¿Cómo calificaría la claridad de la información que recibe de la empresa? -Muy clara -Clara -Neutral | x | | | | | |

| | | | | | | | |
|---|--|---|--|--|--|--|--|
| | -Confusa | | | | | | |
| 3 | ¿Ubique en orden jerárquico de 1 a 5 a través de qué medios suele recibir información de la empresa? -Correo electrónico -Reuniones presenciales -Intranet -Boletines informativos | x | | | | | |

| | | | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|--|--|
| 4 | ¿Considera que la empresa fomenta una comunicación abierta y transparente? -Sí -No -No estoy seguro | x | | | | | |
| 5 | ¿Cómo calificaría la efectividad de las reuniones de equipo en las que participa? -Muy efectivas -Efectivas -Neutral -Poco efectivas - No efectivas | x | | | | | |
| COMPROMISO DE LOS COLABORADORES | | | | | | | |
| 6 | ¿Conoce usted los valores de Servientrega? - Si -No | x | | | | | |

| | | | | | | | |
|----------|---|---|--|--|--|--|--|
| 7 | <p>¿Qué tan comprometido se siente con los objetivos de Servientrega?</p> <ul style="list-style-type: none"> -muy comprometido -Comprometido -Neutral -Poco comprometido - Nada comprometido | x | | | | | |
| 8 | <p>¿Cómo describiría su nivel de identificación con los valores y la misión de Servientrega?</p> <ul style="list-style-type: none"> -Identificado -Neutral -Poco identificado -Nada identificado | x | | | | | |
| 9 | <p>¿Utiliza regularmente la intranet o portal interno de la empresa para informarse?</p> <ul style="list-style-type: none"> -Sí, siempre -Sí, a menudo -A veces -Raramente | x | | | | | |

| | | | | | | | |
|-----------|---|---|--|--|--|--|--|
| | -Nunca | | | | | | |
| 10 | <p>¿Cree que una mejor comunicación interna aumentaría su compromiso con la empresa?</p> <ul style="list-style-type: none"> -Sí, mucho -Sí, algo -Neutral -Poco -Nada | x | | | | | |
| 11 | <p>¿Qué tan bien considera que la comunicación interna refleja la cultura y valores de Servientrega?</p> <ul style="list-style-type: none"> -Muy bien -Bien -Neutral -Mal -Muy mal | x | | | | | |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|

Anexos 3

Entrevista

| Evaluación de banco de preguntas para la entrevista (Centro de control, centro legislativo) | | | | | | | |
|---|---|----------------|------------|--------------|---------------|---------|---------------|
| N.º de preguntas | Preguntas | E Excelente | B Bueno | M Mejorar | X Eliminar | cambiar | observaciones |
| COMUNICACIÓN INTERNA | | | | | | | |
| 1 | ¿Cómo describiría la comunicación interna actual en Servientrega? | x | | | | | |
| 2 | ¿Cuáles son los principales canales de comunicación utilizados en la empresa? | x | | | | | |
| 3 | ¿Qué tan efectiva considera que es la comunicación a través de estos canales? | x | | | | | |
| 4 | ¿Con qué frecuencia recibe información sobre los objetivos y metas de la empresa? | x | | | | | |

| | | | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|--|--|
| 5 | ¿Considera que la información que recibe es clara y comprensible? | x | | | | | |
| COMPROMISO DE LOS COLABORADORES | | | | | | | |
| 6 | ¿Cómo definiría el nivel de compromiso del personal en Servientrega? | x | | | | | |
| 7 | ¿Qué factores cree que más influyen en el compromiso de los empleados? | x | | | | | |

| | | | | | | | |
|-----------|---|---|--|--|--|--|--|
| 8 | ¿Puede describir una situación en la que una comunicación efectiva haya aumentado el compromiso de los empleados? | x | | | | | |
| 9 | ¿Qué tan accesible encuentra la información importante a través de estos medios? | x | | | | | |
| 10 | ¿Qué aspectos de la comunicación interna cree que necesitan mejorar? | x | | | | | |
| 11 | ¿Qué tan cómodo se siente al dar feedback a sus superiores sobre temas de comunicación y compromiso? | x | | | | | |
| 12 | ¿Hay algún otro comentario o sugerencia que le gustaría compartir sobre la comunicación interna y el compromiso del personal en Servientrega? | x | | | | | |

Anexos 4

Matriz de contenido

MATRIZ DE OBSERVACIÓN DE CORREO INSTITUCIONAL

| CIUDAD: QUITO | | | | | | | | | | | |
|--|--|----------------|------------------------------|--|-----------------------|---|------------------|--|--|---|---------------------------|
| DATOS GENERALES | | | | | | | | | | | |
| FECHA | 12/7/2024 | | | | | | | | | | |
| OBSERVADOR | KATHERINNE CHALÁ | | | | | | | | | | |
| PLATAFORMA | Correo institucional | | | | | | | | | | |
| CONTENIDO OBSERVADO | Correos enviados del 01 de mayo al 31 de agosto de 2024 | | | | | | | | | | |
| NOBRE DE LA CUENTA | comunicacioninterna@servientrega.com.ec | | | | | | | | | | |
| NUMERO DE PUBLICACIONES | | | | | | | | | | | |
| Descripción de contenido | | | Características de contenido | | | Posicionamiento de la identidad corporativa | | Público Objetivo | Evaluación de la Calidad del Contenido | | Observaciones Adicionales |
| TIPO DE CONTENIDO: - Video (1) - Imagen (2) - Texto (3) | ASUNTO O DESCRIPCIÓN | FECHA DE ENVÍO | Tema central del correo | Tonos y mensajes principales transmitidos: | Claridad de contenido | Presencia pasiva | Presencia activa | ¿A quién está dirigido este contenido? | ¿Considera que el contenido es efectivo para fortalecer la imagen de la empresa? | ¿Hay algún aspecto que podría mejorarse el contenido de los correos | |
| | | | | | | | | | | | |

Anexos 5

Constancia de validación



Unidad de Educación
a Distancia y en Línea

IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo,, titular de la Cédula/Pasaporte de Identidad N.º de profesión Docente y con estudios de postgrado en Comunicación Corporativa.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento banco de preguntas para aplicación de entrevistas, encuestas y fichas de observación dirigido a los colaboradores de Servientrega Ecuador S.A.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | EXCELENTE |
|------------------------|------------|-----------|-------|-----------|
| Congruencia de ítems | | | | X |
| Amplitud de contenido | | | | X |
| Redacción de los ítems | | | | X |
| Claridad y precisión | | | | X |
| Pertinencia | | | | X |

En Loja, a los 24 días del mes de octubre de 2024.

Evaluado por:

C.I.: 1103711410



KATIE VALDEA RAMOS
CARRIZON

Firma: _____

Anexos 6

Evidencia de la encuesta realizada a los colaboradores de Servientrega

Preguntas Respuestas 121 Configuración

ENCUESTA PARA CIRCULO VITAL Y DE APOYO

B *I* U ↻ ✕

ENCUESTA : Centro ejecutivo vital, centro de apoyo)

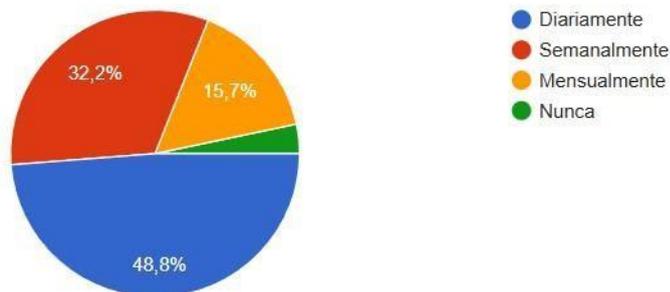
¿Con qué frecuencia recibe usted información sobre la empresa y sus actividades? *

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Nunca

¿Con qué frecuencia recibe usted información sobre la empresa y sus actividades?

121 respuestas

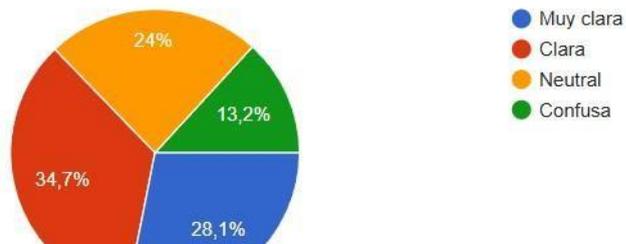
 Copiar gráfico



¿Cómo calificaría la claridad de la información que recibe de la empresa?

121 respuestas

 Copiar gráfico



Anexos 7

Autorización de identidad



AUTORIZACIÓN PARA EL USO DE IDENTIDAD CON FINES ACADÉMICOS

En la ciudad de Loja a los 22 del mes de diciembre de 2024 comparece el ciudadano/a Erick Steven Vinueza Guerra con número de cédula 1725536484 de estado civil soltero con domicilio en Quito, de 27 años de edad, de profesión proveedor de sericios, legalmente capaz comparece por sus propios derechos; y por medio de presente instrumento autoriza libre, gratuita y voluntariamente a la Universidad Nacional de Loja a utilizar su identidad con fines académicos para el desarrollo del tema de titulación **Análisis de la comunicación interna para fomentar el compromiso del personal de Servientrega Quito periodo mayo-agosto de 2024**” de la estudiante Katherinne Pamela Chalá Puruncajas para obtener el título en tercer nivel en Licenciatura en comunicación, en la que usted interviene como entrevistado....

Conforme a la autorización brindada a la Universidad Nacional de Loja, esta institución podrá hacer uso de su identidad con fines académicos en los repositorios virtuales y físicos de la Biblioteca de la UNL y en publicaciones fuera de la institución, sean estas en revistas científicas académicas, libro, capítulo de libro, si el estudiante y el director de titulación y de tesis así lo consideran.

La presente autorización se concede por tiempo indefinido y se otorga el amparo prescrito en los artículos 19 y 66 numeral 18 de la Constitución de la República del Ecuador, artículo 161 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos y la Ley de Protección de Datos Personales.

A los 22 días del mes de diciembre de 2024.

Firma:

Nombres completos: Erick Steven Vinueza Guerra
Número telefónico: 0991754113
Correo Electrónico: ericksteven07@gmail.com

Anexos 8

Foto de entrevista

| | | | | | | | | | | |
|---|--|---|--|--|--|--|--|--|--|---|
| 7 | ¿¿Puede describir una situación en la que una comunicación efectiva haya aumentado el compromiso de los empleados? | X | | | | | | | |  |
| 8 | ¿Qué tan accesible encuentra la información importante a través de estos medios? | X | | | | | | | | |

Anexo 9

Certificado de traducción de Abstract

Loja, 17 de marzo de 2025

CERTIFICACIÓN DE TRADUCCIÓN

Doctora.
Erika Lucía González Carrión, Ph.D.

CERTIFICO:

En mi calidad de traductora del idioma Inglés, con capacidades que pueden ser probadas a través de las traducciones realizadas para revistas de alto impacto como: Comunicar(Q1): <https://bit.ly/3v0JggL>, así como a través de la Certificación de conocimiento del Inglés, nivel B2, que la traducción del Resumen (Abstract) del Trabajo de Titulación denominado: **“Estudio de la comunicación interna para fomentar el compromiso del personal de Servientrega Quito periodo mayo-agosto de 2024”**; de la autoría de la señorita estudiante: **Katherinne Pamela Chalá Puruncajas**, con CI: 1722062856, es correcta y completa, según las normas internacionales de traducción de textos.

Es cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando a la interesada, señorita **Katherinne Pamela Chalá Puruncajas**, hacer uso legal del presente, según estime conveniente.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
**ERIKA LUCIA
GONZALEZ
CARRION**

Dra. Erika González Carrión. PhD.