



**UNAPEC**  
**VICERRECTORÍA DE**  
**ESTUDIOS DE POSGRADO**

**Trabajo final para optar por el Título de:**  
**Maestría en Gerencia de la Comunicación Corporativa**

**"PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA**  
**DOMEX COURIER"**

**Sustentante:**

**Perla Rodríguez 2008-0408**

**Asesora:**

**Profa. Alicia Álvarez**

**Santo Domingo, D. N.**  
**Agosto, 2016.-**

## RESUMEN

Se considera como una marca reconocida a nivel nacional va más allá de la tradición, esto conlleva un engranaje que va enlazado de una buena gestión de Comunicación y un excelente plan de Comunicación Interna. En la actualidad las empresas que han tomado muy en serio de buscar las estrategias internas para llegar a resultados específicos con su público interno y de este con el producto y servicio. Para Domex Courier, ha sido detectable la deficiencia en el flujo de la información y la poca accesibilidad a los medios de comunicación ya establecidos, esto ha llevado a que los empleados dentro de la organización no se demuestren identificados con la dinámica de la institución. Para enfrentar esta situación hemos propuesto el diseño de un plan de comunicación interna para Domex Courier, con el objetivo de buscar posibles mejoras de los niveles de motivación en sus empleados, a través de un plan de estrategia de comunicación, del flujo de la información y mensajes y el sentido de pertenencia del personal a la organización.

**Palabras clave:** Comunicación Interna, Medios de Comunicación

Plan Estratégico, Flujo de Información y Estrategia de Comunicación.

# INDICE

|                              |           |
|------------------------------|-----------|
| <b>RESUMEN</b> .....         | <b>ii</b> |
| <b>AGRADECIMIENTOS</b> ..... | <b>iv</b> |
| <b>DEDICATORIAS</b> .....    | <b>v</b>  |
| <b>INTRODUCCIÓN</b> .....    | <b>1</b>  |

## **CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO O CONCEPTUAL**

|  |    |
|--|----|
| 1.1. Comunicación .....                                  | 9  |
| 1.2 La Comunicación Interna.....                         | 10 |
| 1.3 Clima Organizacional.....                            | 13 |
| 1.4 La Comunicación Organizacional .....                 | 14 |
| 1.5 La Comunicación Organizacional y sus Funciones ..... | 16 |
| 1.6 Flujo de la comunicación en las organizaciones.....  | 16 |
| 1.7 Estrategia de Comunicación Organizacional .....      | 17 |
| 1.8 Cultura organizacional .....                         | 18 |
| 1.9. La Identidad Visual Corporativa.....                | 19 |

## **CAPITULO II REALIDAD DE LA COMUNICACIÓN INTERNA DE DOMEX COURIER**

|  |    |
|--|----|
| 2.1 Memoria Histórica .....  | 22 |
| 2.2 Productos y Servicios de Domex Courier .....                     | 24 |
| 2.3 Personal de Domex Courier .....                                  | 26 |
| 2.4 Análisis FODA de Domex Courier .....                             | 28 |
| 2.5 Estructura del Departamento de Comunicación .....                | 29 |
| 2.6 Evaluación de la comunicación interna dentro de la empresa ..... | 31 |
| 2.7 Estrategia de Comunicación.....                                  | 33 |
| 2.8 Mejorar el clima laboral .....                                   | 34 |

|                              |           |
|------------------------------|-----------|
| <b>CONCLUSIONES</b> .....    | <b>37</b> |
| <b>RECOMENDACIONES</b> ..... | <b>38</b> |
| <b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....    | <b>39</b> |
| <b>ANEXOS</b>                |           |

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por darme toda la fortaleza, la oportunidad, la motivación de seguir sus caminos y principios, demostrarme que si se puede, por su amor, por demostrarme que la fe lo puede todo por su gracia para realizar este proyecto.

A mi familia es mi mayor pilar, a mi madre Juana Cruz por ser la persona en motivarme en seguir adelante, mi padre por estar siempre pendiente a obligaciones y darme sus consejos.

A mi tutora la Prof. Alicia Álvarez, por su entrega, dedicación y constante aportes y motivación para el seguimiento de este proyecto.

Agradezco a cada persona que de una forma u otra hicieron posible la culminación de esta nueva etapa de mi vida.

Gracias.

## **DEDICATORIAS**

A mi Dios, el rey de reyes que es mi fortaleza, mi guía, mi motor, mi luz y mi salvación.

A mi familia, ustedes ser el empuje del motor de cada día impulsarme en seguir.

# INTRODUCCIÓN

La comunicación interna compone uno de los procesos esenciales en todas las organizaciones, ya que es una forma de potenciar al cliente interno y dar respuesta satisfactoria al cliente externo, por esta razón, e no existir una estrategia de comunicación de los empleados, traerá como resultado la incertidumbre, desmotivación por parte de los miembros de la organización.

El objetivo fundamental es diseñar un plan de comunicación interna para Domex Courier, bajo la clasificación que promueva la motivación, el trabajo en equipo, el incremento y efectividad de las producciones, el tomar en cuentas las opiniones y sugerencias.

Las estrategias de los empleados, en hacer planificaciones a corto y largo plazo, en llevar el seguimiento de los objetivos y metas propuestas y planteadas.

Para que la comunicación interna tenga éxito es necesario hacer continuo seguimiento con el fin de superando las barreras a la comunicación que vayan surgiendo. Las defensas que dificultan el normal flujo del mensaje, pueden afectar a los empleados, los procesos y a la tecnología. Se estableció la técnica de observación donde nos dimos cuenta de algunas barreras psicológicas departamental, el mal funcionamiento de los aparatos tecnológicos y canales inadecuados de los mensajes.

La comunicación de una organización debe ser planificada y organizada de manera estratégica, si esta busca lograr metas y objetivos planteados para la mejora pautada.

## **Planteamiento del problema de investigación:**

En la actualidad la comunicación juega un papel muy importante en las organizaciones, los estudios nos indican crear una buena imagen corporativa es un proceso delicado, es necesario determinar los desventajas comunicacionales

que pueden estar ocurriendo en una organización cuando esta no adquiere mantener una positiva imagen esperada entre sus público de interés.

El caso de **Domex Courier**, ha mantenido una imagen negativa en la parte interna de la organización, es una certeza entre los empleados el clima organizacional es perturbador y desorganizado, los comentarios llegan ser alarmantes entre la discrepancia de gerentes y subordinados, donde el flujo de los mensajes no logran llegar de manera clara y efectivas a los lugares determinados.

### **Preguntas de investigación**

¿Cómo implementar un plan de comunicación interna efectiva?

¿Determinar e identificar el manejo de la comunicación interna en la organización?

¿Cómo identificar el seguimiento del plan establecido para la efectiva comunicación interna?

### **Objetivos de la investigación**

#### **1- Objetivo general**

- Diseñar una propuesta de plan de comunicación interna que beneficie el correcto proceso de gestión de la comunicación interna de **Domex Courier**.

#### **2- Objetivos específicos**

- Construir teóricamente el proceso de gestión de comunicación interna de **Domex Courier**.
- Identificar el proceso de gestión de comunicación interna de **Domex Courier**.

- Determinar los canales óptimos de comunicación interna para **Domex Courier** y su impacto en el público interno.
- Establecer el impacto de la comunicación interna en la cultura organizacional.
- Determinar el uso de la tecnología en el proceso de comunicación interna.
- **En el orden teórico**

En este proyecto se analizarán las relaciones de comunicación organizacional y la percepción de la imagen que proyecta de manera interna por el siguiente análisis pretende contribuir a reforzar y fortalecer los planteamientos teóricos que señalan la negativa comunicación institucional y a la negativa imagen proyecta el público interno.

En este proyecto se analizarán informaciones recopiladas de datos bibliográficos relacionados en el tema en que se encuentra actualmente Domex Courier. Nuestras instalaciones se encargan de brindar servicio a los clientes, donde contamos con documentaciones, políticas, reglamentos, manuales entre otros que ayude al análisis de la investigación interna de la organización.

- **En el orden metodológico**

Se consideraran aplicar metodologías propias de investigación de campo, de comunicación corporativa y de herramientas de enfoque, y técnicas de observación, apoyado en los procesos cuantitativos y cualitativos que nos ayudaran con la medición de la efectividad de los procesos, los conocimientos nuevos y el flujo comunicacional dentro del público interno.

- **En el orden práctico**

El plan permitirá tener su mayor desempeño en los conocimientos que presenta la problemática actual de Domex Courier, esta investigación procura identificar las posibles mejoras y sus resultados podrán ser aplicados.

Debido a que la comunicación interna de Domex representa una problemática actual, este trabajo procura identificar posibles oportunidades de mejora y sus resultados podrán ser aplicados a esta empresa. Ofrecemos mejor calidad en el servicio, más rapidez y eficacia nos enfocamos en el mejor servicio al cliente entre otras.

## **1- Aspectos Metodológicos:**

### **1.2- Métodos de investigación**

El presente plan realizaremos una investigación de campo esta trata con el enfoque de solucionar un problema en un contexto determinado. Se apoya en informaciones que descienden entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Se utilizará este tipo de investigación porque permitirá analizar la necesidad de la implementación de un plan de comunicación interna en **Domex Courier** y proporcionará la recolección de los datos necesarios para llevar a cabo los resultados perseguidos.

### **2- Técnicas de investigación utilizada**

En esta investigación se utilizarán diferentes tipos técnicas que buscamos lograr los objetivos buscados.

- Encuestas
- Entrevistas
- Observación

### **3.- Definición de variables e indicadores/Conceptos**

#### **Variables**

1. Comunicación Interna
2. Gestión de la comunicación
3. Canales de Comunicación
4. Cultura Organizacional
5. Tecnología

## **CONCEPTO:**

1. La información que va dirigida al cliente interno de la organización
2. Son todos aquellos procesos utilizados en la organización para la mejora de la comunicación.
3. Son los medios y soportes por donde ira la comunicación para llegar a su destino.
4. Son todas las características que agregan identidad a la identidad.
5. Herramienta que surge para facilitar los procesos en el hacer humano

## **INDICADORES**

1. Motivación al personal interno / Seguimiento de procesos de la información.
2. Efectividad en los seguimientos de los mensajes / Mejora de la comunicación.
3. Uso efectivo de los canales de comunicación.
4. Sentido de pertenencia de la identidad institucional / Conocimiento de la Filosofía
5. Uso de la tecnología aplicada a la comunicación.

### **3. Muestra utilizada**

Para la presente investigación se aplicaran técnicas al personal interno de **Domex Courier**. La muestra seleccionada será aplicada para lograr los resultados buscados de los objetivos planteados. Las entrevistas se aplicaran a la Directora de Operaciones a los gerentes de cada departamento y a un grupo de empleados seleccionados.

Se aplicara la encuesta a los empleados encargados de las sucursales de la zona interior del país, Puerto Plata, San francisco de Macorís, Santiago y la romana, será entre el periodo Junio, Julio y agosto de este 2016.

Teniendo la proyección de la investigación, explicaremos de manera clara y concisa los resultados del estudio y el análisis de los datos obtenidos mediante la aplicación de técnicas utilizadas.

La técnica de observación, observamos los empleados de diferentes áreas de la organización como ejecutaban su labor diaria. Esto permitió obtener más información clara de la situación actual.

Se observó no existe una efectiva comunicación entre colaboradores y subordinados, la comunicación no fluye de manera clara, donde observamos que clima organizacional está muy afectado. Con estas observaciones pudimos darnos cuenta de ver la disposición, ánimo y estado de los empleados de los departamentos.

Nos encontramos con el estado de compromiso que manifiestan los colaboradores en algunos departamentos, es escasa y débil, sin ninguna clase de motivación ni estimulación al personal, algunos manifestaron permanecer en la organización por compromisos a sus familiares.

En la Técnica de la Encuesta:

Los colaboradores de alta gerencia entienden que la comunicación es regular. Mientras que el 90% de los colaboradores en general informaron la comunicación fluye de manera insuficiente y escasa.

El 100% de los colaboradores de la organización comprenden que es necesaria una mejora de comunicación entre los departamentos y sucursales de la empresa.

**Domex Courier** proyecta una imagen muy efectiva de manera externa, mientras que su público interno pasa por un proceso delicado y de comunicación escasa, y una mala organización en el clima entre sus empleados.

Esa percepción transgrede en los planes y objetivos estratégicos que no se están cumpliendo de manera efectiva, razón por la que necesario un estudio más afondo y delicado para analizar y verificar las estrategias comunicacionales, con el proyecto de detectar las fallas que están contribuyendo con la denegación por el público interno.

En toda organización es fundamental transmitir al exterior y en el interior, esto debe realizarse de manera sistemática y consecuente, atreves de la efectiva planificación y un minucioso análisis de las situaciones del entorno interno que influye en el proceso. En las teorías e hipótesis se identifican cuatros funciones importantes: La planificación, la ejecución, la organización y el control, que nos ayuda en llegar a los objetivos pautados para la comunicación efectiva buscada.

Los aspectos específicos de la comunicación interna, observado en la institución del estudio, se pueden establecer que Domex Courier necesita definir un plan de comunicación interna de acorde a los objetivos e identidad de la organización que este determine al personal de manera colectiva y efectiva también haga participe el flujo de información y mensajes de manera correcta.

Realizar una correcta planificación de comunicación de la implica un proceso analítico y ordenado del que se deducirá una elección racional de los objetivos a alcanzar una selección de las posibilidades alternativas de acciones que buscamos seguir para lograrlos y realizarlos.

Las organizaciones líderes que asumen la auténtica comunicación engloban el conjunto de actividades de la institución encaminadas hacia la obtención del éxito empresarial, traducidos en beneficios económicos y desarrollo comunitario, conceden a la comunicación interna el papel estelar que debe tener en la gestión del negocio. En la actualidad para las organizaciones e instituciones la comunicación interna aun continua siendo la gran asignatura pendiente. Un eslabón donde la mayoría de las corporaciones trata de aprobar

no tanto por convencimiento o porque adviertan con nitidez sus intangibles efectos en la cuenta de resultados, sino por seguir la estela.

En su elaboración se trabaja en base a los resultados que arroje la investigación siendo esta lo más explícita posible, por medio al levantamiento de información, datos recopilados de las personas encuestadas.

El mundo es un espacio muy competitivo, donde tenemos que tener la precaución de no quedarnos desplazados o retirados debemos aumentar de manera efectiva las mejores estructuras y organizaciones de comunicación efectiva.

La importancia de mercado de la comunicación es muy reconocido llega a cabo las mejores marcas, productos y servicios que van dirigidas a los sectores más significativos tener el enfoque a las posibles mejoras continuas de grandes empresas, departamentos y áreas en general.

Entre los compromisos y gestión de los departamentos de comunicación se encuentra el poder generar una percepción efectiva de la empresa para la que trabaja con todos sus grupos de interés, crear un ambiente de trabajo en el que todos se sientan a gusto e identificados con la empresa para la que laboran, lo que trasciende en progresos en el trabajo de cada uno de sus miembros por el clima laboral próspera que se crea.

Las empresas están en el deber de hacer esfuerzos por mejoras continuas en sus departamentos, sobre todo comunicación interna y externa, tener un buen desempeño de labor contribuirá significativamente en el aumento de la productividad la caracterización de parte de los colaboradores con la cultura de la organización, se creará el sentimiento de pertenencia que hace que se dé la milla extra en la empresa.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO O CONCEPTUAL

### 1.1 Comunicación

**Comunicación:** Es hacer llegar un mensaje a un receptor y que éste entienda correctamente su significado. Si éste no entiende exactamente lo que tú le querías transmitir, la comunicación ha sido un fracaso (Alvira & Parnau, 2008).

*Communis* es el latín de la palabra **Comunicación** que equivale al término común. En el castellano el radical *común* es relacionado por los conceptos comunidad y comunicación. O sea, que existe una estrecha vinculación entre la comunidad y estar comunicado, en una explicación más llana, se está en comunidad porque existe algo común que se trasmite a través de la comunicación. (María Margarita, 2003).

Las informaciones e investigaciones durante todos estos tiempos han tenido un avance increíble donde los autores Stanton, Etzel y Walker (2007), afirman que la comunicación es el traspaso de información verbal o no verbal entre quien la facilita y quien la recibe. Por otro lado, el autor Pasquali en el año 2002 explica que la comunicación empieza desde el momento que acontece un intercambio de palabras entre las dos partes (Emisor-Receptor), afirmando que todo emisor puede convertirse en receptor, y todo receptor puede pasar a ser emisor.

En otro orden los autores Robbins y Coulter (2005), plantean que la Comunicación no es solo una transferencia de mensajes, sino también la comprensión del mismo. 8 Berelson, B. y Steiner, G. (1964), apuntan que la comunicación es la acción de emitir cualquier información mediante vocablos, figuras, gestos e imágenes, esto nos quiere decir que la comunicación se

diversifica para dejarse transmitir de diferentes formas según el objetivo del informante.

En realidad no existe una definición absoluta e incondicional de la comunicación, el filósofo y lógico Aristóteles especifico que comunicar es el arte de persuadir a las masas, creo que esta definición va muy ligada a las áreas de mercadeo y publicidad y las áreas semejantes.

Algunas definiciones de comunicación:

1. La comunicación no solo involucra el contacto psicológico entre los individuos, sino que supone un proceso psíquico y físico a través del cual se relacionan el locutor con el interlocutor (Anzieu, 1973).
2. La comunicación es el contacto psicológico que se da entre dos seres humanos (Mailhiot, 1975).
3. La comunicación aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse, justo como su ingrediente estructural esencial, y que donde no hay comunicación, no puede formarse ninguna estructura social (Pasquali, 1978).
4. La comunicación es la "interacción social por medio de mensaje (John Fiske, 1982).

## **1.2 La Comunicación Interna**

La comunicación interna ocurre cuando los mensajes emitidos y las informaciones que circulan son para el público interno. Tiene como objetivo mantener la comunicación y un ritmo de buenas relaciones entre los que conforman las empresas, y se desarrolla de muchas maneras, tales como: Murales, circulares, reuniones, asambleas, correos, teléfonos, ente otros.

El objeto de la comunicación interna en la empresa es permitir el alineamiento del esfuerzo de todos sus integrantes. La comunicación interna en

la empresa constituye uno de los elementos céntricos para articular las relaciones entre diferentes departamentos de la organización empresarial.

Cuando la comunicación es eficaz, tiende a alentar un mejor, tiende a alentar un mejor desempeño y promueve la satisfacción en el trabajo. Los empleados conocen mejor su función en el trabajo y se sienten más comprometidos.

Según algunos autores la comunicación interna nace como respuesta a nuevas necesidades de las compañías de la actualidad por esta razón va dirigida al público interno, a los trabajadores de la organización, para lograr motivar a los equipos humanos y retener mejores clima organizacional, con herramientas de motivación efectivas.

Se define como el conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales (Andrade, 2005).

La eficacia del equipo humano se rige por los resultados y desempeños manifestados en estudios e investigaciones donde la comunicación interna juega el papel fundamental para llegar a los objetivos pautados.

Las investigaciones nos informan que existe cuanto a los tipos de comunicación interna, podemos hablar de dos:

- **Ascendente:** que se realiza desde abajo hacia arriba en el organigrama de la empresa.
- **Descendente:** que tiene lugar desde arriba hacia abajo. A menudo, muchas empresas caen en el error de convertir su comunicación en algo unidireccional, donde los trabajadores son meros sujetos pasivos.

La comunicación se efectúa mediante un proceso, donde intervienen algunos elementos que hacen posible su efectividad, como son:

- **Comunicador o emisor:** La que tiene el objetivo o la pretensión de comunicarse.
- **Codificación:** Es el momento donde el mensaje del comunicador se procesa a través de símbolos que sea entendible para el receptor.
- **Mensaje:** Es lo que resulta de la codificación y es en esencia lo que quiere expresar el comunicador.
- **Medio de comunicación:** Es la vía por donde se va a llevar el mensaje.
- **Decodificación:** En esta fase tiene que ver con respecto a las experiencias anteriores y referencias, aquí se interpreta lo que sería el mensaje.
- **Receptor:** Es quien se encarga de descodificar el mensaje que recibe.
- **Retroinformación:** Es la fase en donde el emisor recibe la notificación que llegó el mensaje al receptor.
- **Ruido:** Es cualquier elemento que interrumpe o entorpece el mensaje emitido y aparece en cualquier fase del proceso.
- **Retroalimentación:** se refiere al proceso final donde el emisor se cerciora de que el mensaje llegó de la misma manera que fue enviado y que la comprensión del receptor fue coherente con lo que se quiso transmitir.

### **Tipos de Comunicación Interna**

La comunicación puede tener varias clasificaciones, y que de acuerdo al grado de integración podemos encontrar.

- Comunicación Directa: Es la desarrollada entre el emisor y el receptor de forma personal, cara a cara.
- Comunicación Indirecta: Es aquella basada donde la comunicación se realiza a través de una herramienta o un medio, ya que el emisor y el receptor no están en el mismo espacio.

### **1.3 Clima Organizacional**

Se explica que el clima laboral o clima organizacional, es el ambiente interno que existe en una organización, donde intervienen una serie de factores estructurales y sociales.

Varios autores han definido el concepto como que es el ambiente generado por las emociones de los miembros de un grupo u organización, el cual está relacionado con la motivación de los empleados. Se refiere tanto a la parte física como emocional.

También ha sido conceptualizado como el principal clima psicológico empresarial, que a su vez son las percepciones que manifiestan los trabajadores que son compartidas entre ellos de la imagen de la organización.

Algunos autores consideran al clima organizacional como las percepciones colectivas e individuales que tienen los trabajadores sobre su organización, influenciadas por variables psicosociales, laborales y organizacionales, que repercuten sobre el comportamiento organizacional y la productividad empresarial.

El autor Brunet (1987) declara que el término de clima organizacional fue expuesto en primera instancia al campo de psicología organizacional por Gellerman en 1960.

## 1.4 La Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional, conocida también como comunicación corporativa cuando se trata de una empresa, consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización compleja. Dicho proceso puede ser interno, es decir, basado en relaciones dentro de la organización

Si la organización es una empresa, la comunicación distingue tres sistemas:

- **Operacionales**, se refiere a tareas u operaciones.
- **Reglamentarios**, órdenes e instrucciones.
- **Mantenimiento**, relaciones públicas, captación y publicidad.

También puede ser entendida como el proceso de producción y circulación y mensajes e informaciones.

El clima organizacional es el conjunto de valores, normas, creencias que intercambian los miembros de cualquier organización, respecto al ambiente físico, relaciones interpersonales, experiencias compartidas y todo lo que se exponga a lo interno de la empresa.

El concepto de clima organizacional fue estudiado y analizado por dos grandes escuelas, estas son:

- **Escuela de Gestalt:** que sustentaban que los seres humanos conciben todo lo que les rodea basados en principios percibidos e inferidos, de tal manera que se desenvuelven en función de la forma en que ven su mundo. Es decir, que la conducta de un colaborador está intervenido por la percepción que él mismo y su entorno.
- **Escuela funcionalista:** por otro lado, enuncia que la forma de pensar y desenvolverse de una persona dependen del entorno que les rodea y que las diferencias individuales juegan un papel importante en la adaptación del individuo a su medio.

Definitivo es un fenómeno de tendencias motivaciones que reflejan la productividad de su trabajo, es decir, el comportamiento de los individuos

refleja lo eficiente y eficaces que puedan ser cuando desempeñan una tarea en específico. Y puede influenciar directamente en el éxito o fracaso de cualquier empresa, porque la manera de actuar del personal crea el clima.

El clima organizacional es el conjunto de valores, normas, creencias que intercambian los miembros de cualquier organización, respecto al ambiente físico, relaciones interpersonales, experiencias compartidas y todo lo que se exponga a lo interno de la empresa.

Se puede descifrar que puede influenciar directamente en el éxito o fracaso de cualquier empresa, porque la manera de actuar del personal crea el clima.

La comunicación dentro de una empresa requiere de carácter jerárquico basado en órdenes y mandatos, aceptación de políticas y normas establecidas por la misma. Por esta razón se requiere que rendimiento y los procesos efectivos dentro de una empresa.

La efectividad y el buen rendimiento dentro de una empresa dependen en su totalidad de una buena comunicación organizacional, así pues, la comunicación organizacional estadios y las formas más eficientes dentro de una institución para alcanzar los objetivos y metas planteadas, para llegar a proyectar la buena imagen de la empresa al público este sea interno o externo.

- Algunas definiciones de La Comunicación organizacional es todo proceso comunicativo de una organización, tanto interno como externo, formal e informal, directo o mediático (Goldhaber, 2004).
- La comunicación Organizacional está presente en todas las actividades que se realiza dentro de una empresa, y es muy importante que la comunicación sea eficaz entre todos los que conforman una empresa.

## 1.5 La Comunicación Organizacional y sus Funciones:

El autor Trelles (2008) analiza la comunicación organizacional en base a tres funciones que son: Producción, Innovación y Mantenimiento.

**Producción:** Es cuando se entraña todas las actividades e información que se relacionan directamente con las formas de capacitación personal, orientación pertinente a la realización del trabajo, apertura de espacios para formulación y concertación de objetivos, la solución de conflictos y la sugerencia de ideas para mejorar la calidad del servicio y del producto.

**Innovación:** es cuando se incluye actividades de comunicación tales como los sistemas de sugerencias a nivel general, el trabajo de investigación y desarrollo, la investigación y el análisis de mercados, las sesiones de manifestación de inquietudes y los comités de desarrollo de ideas.

**Mantenimiento:** Se refiere a los espacios de socialización de la gente que permite un contacto con el ambiente físico y el humano a través de la información oportuna, amplia y puntual; lo cual genera mejores relaciones interpersonales e identificación con la organización.

La comunicación de mantenimiento busca compensar y motivar al personal para que se comprometa con los objetivos y las metas institucionales, reconoce al individuo competente y valioso, resalta el trabajo en equipo y la creación individual.

## 1.6 Flujo de la comunicación en las organizaciones

Es considerable puntualizar que la comunicación en las organizaciones se efectúa de diferentes maneras entre ellas están:

- **Comunicación Descendente**

Esta surge desde los altos mandos hasta los subordinados o mandos bajos, esta comunicación suele ser de diferentes tipos, como son: Instrucciones,

- **Comunicación Ascendente**

Esta es contraria a la descendente porque fluye desde los niveles inferiores de las empresas hasta los niveles gerenciales. Estos pueden ser: informes, sugerencias, reuniones, quejas, etc. De esta forma los altos gerentes pueden informarse de todo el sentir de sus subordinados en todos los aspectos tanto con sus compañeros y con la empresa en sentido general.

- **Comunicación Horizontal**

Es la comunicación que fluye entre los mismos niveles para la coordinación e integración de diferentes trabajos en las empresas, se efectúa entre los integrantes de un mismo equipo de trabajo. Aquí se emplea instrumentos de comunicación tales como comunicaciones directas verbales, reuniones de grupos informales, uso de los correos electrónicos y retroalimentaciones en reuniones de grupos.

- **Comunicación Diagonal**

Es cuando intervienen diferentes niveles de una entidad y esto se presenta cuando no pueden comunicarse de la manera habitual.

## **1.7 Estrategia de Comunicación Organizacional**

El autor Alejandro del Cristo Rodríguez Morell (2014) plantea un modelo definido como las siete C, que explica que para aplicar cualquier estrategia en una organización se debe analizar otros elementos como son objetivos, misión, visión de la empresa.

1. Credibilidad
2. Contexto

3. Contenido
4. Claridad
5. Canales de comunicación
6. Continuidad y consistencia
7. Capacidad del auditorio

Por medio de la comunicación las empresas expresan su personalidad y sus fortalezas, y debe contribuir a lo que es la imagen de la institución, definiendo la imagen como el conjunto de símbolos que la gente recuerde, relacione describa e identifique a la organización y procurar que esta imagen que proyecte sea positiva.

### **1.8 Cultura organizacional:**

En la actualidad algunos autores llegaron a definiciones y conceptos propios para las organizaciones, definen que la cultura organizacional es un modelo o estándar del comportamiento general de las organizaciones, donde se basan las creencias, los valores de los empleados.

El autor Fernández (1999) define la cultura organizacional como el patrón de comportamiento general, creencias compartidas y valores comunes de los miembros, e implica el aprendizaje y la transmisión de conocimientos, creencias y patrones de comportamiento a lo largo de cierto período.

Toda empresa fomenta su cultura o clima en particular y refleja su historia, los tipos de personas que atrae la empresa, sus procesos laborales, su tipo de edificación, formas de autoridad, sus normas y valores.

La organización debe procurar que el personal aprenda los patrones de principios, reglas, normas, valores y comportamientos a través de la socialización empresarial y así como también los objetivos de la empresa. La cultura siempre se ha estudiado desde la sociología y la antropología, pero luego en los años 70 algunos autores ha estudiado a la cultura desde otra

dimensión y han demostrado que los elementos simbólicos de cualquier cultura se manifiestan en cualquier nivel dentro de una organización y que influyen en nuestro comportamiento.

La cultura organizacional tiene un sin número de efectos dentro de una organización tanto en el proceso de inclusión, selección, atracción, retención del personal, también va a influir los estilos de liderazgos que se adopten y las conductas emprendedoras. La cultura de una empresa no es permanente y mucho menos rígida, es totalmente cambiante y deberá adaptarse al medio externo.

## **1.9. La Identidad Visual Corporativa**

Los conocimientos de identidad visual corporativa, identidad corporativa e imagen corporativa los individuos tienen a confundirlos, por esta razón necesario aclarar las diferencias y diversas que existen a través de sus definiciones y conceptos.

El escritor Mikiwaka (2015), dice que solemos confundir los dos términos, ya que cuando escuchamos identidad corporativa o identidad visual corporativa inmediatamente nos acordamos del logo de una empresa, los colores, su línea gráfica etc.

La identidad corporativa es todo lo impalpable y sutil que nos transmite una marca y por esta razón hacemos leales consumidores de sus productos o servicios. Las emociones que nos transmite, comunican, informan y proyectan.

La imagen corporativa es la percepción que tiene el público de una marca y es la imagen que la marca le hace tener a sus consumidores de sí mismo al tener contacto o relación con ella, esto se trata cómo los públicos perciben la identidad de la empresa u organización, en cambio la identidad visual corporativa es todo lo tangible y perceptible que presenta una institución y

organización, entre estas están su logotipo, colores, formas, línea gráfica, procedimientos entre otros.

Según la autora Luna María Moreno (2013), los elementos visuales que caracterizan una marca y la diferencia de otras es identidad visual. Esto se refiere a lo que es imagen en su totalidad, tarjetas corporativas, vallas publicitarias, diseño de los puntos de venta, uniformes corporativos, materiales POP entre otros.

Para Mikiwaka (2015), La identidad visual corporativa es el símbolo que identifica una empresa, sus colores, folletos, arquitectura, logotipo y todos aquellos elementos que la ayudan a diferenciarse de las demás. Para que esta identificación sea efectiva, es obligatorio el uso del manual de marcas (Brand book) donde se establecen las normas que regulan el uso del logotipo, de los colores, etc

Las organizaciones cada una poseen si identidad e imagen se identifican tanto al público interno como externo, ninguna institución es idéntica a otra, por lo cual cada una tiene su propia cultura, esencia, su misión, su objetivos, sus valores, sus formas de operaciones y su filosofía, por razón las organizaciones cada una debería tener una identidad visual definida y desemejantes al resto existente.

Es muy importante trabajar la identidad visual de una empresa. Pensando en el público externo e interno, de esta manera los empleados se sientan más identificados prometidos con las empresas y sus obligaciones o posiciones dentro de esta.

Es importante también tener una identidad visual coherente, disciplinada y organizada de esta manera el público externo se les haga más fácil identificarlos ante miles de competidores en el mercado.

Inmediatamente hablamos de identidad visual corporativa nos relacionamos con los términos logotipo, línea gráfica, papelería corporativa etc. Por esto es necesario definir algunos conceptos relacionados para un mejor entendimiento del tema.

El logo, la imagen y el diseño gráfico es utilizado en el mundo de la publicidad y el mercado, como fuentes imprescindibles que son de ayuda a toda representación visual de una empresa u organización, de esta manera es mucho más factible y viable comunicarse con los clientes.

## **CAPITULO II**

# **REALIDAD DE LA COMUNICACIÓN INTERNA DE DOMEX COURIER**

### **1.1 Memoria Histórica**

**Domex**, nace en 1994 bajo la sociedad **DOMICILIO EXPRESO NACIONAL, S. A.**, para ofrecer al sector comercial y financiero, un servicio confiable de gestiones operativas, de mensajería y distribución de documentos y paquetes en toda la República Dominicana.

Sus fundadores son los señores Cesar Villanueva y Elvin Penn, ambos profesionales de las áreas de Finanzas y Negocios por más de 20 años de experiencia.

Domicilio Expreso Nacional, hoy **Domex**, inicia sus operaciones en el año 1994 con una amplia visión de negocios y dedicación al trabajo, lo cual ha permitido convertirse en la mayor y más confiable infraestructura de servicios de logística al sector comercial y financiero en lo que respecta a la distribución de documentos, mensajería asignada y distribución de paquetes en todo el territorio nacional.

En el año 1998 se funda REXA, Recursos Humanos Asociados S.A. y gracias a nuestro fiel compromiso y constante crecimiento, en el año 2007 se convierte en Domex Servicios.

En el año 2002 se funda Coverall Dominicana, empresa perteneciente a una de las franquicias internacionales de limpieza más grande del mundo, Coverall North America Inc., fundada en el año 1985.

Siguiendo con nuestra visión de futuro y el espíritu emprendedor de nuestros fundadores, en el año 2007 se constituyen la razón social Domex Expreso y Domex Logistic.

En el 2007, gracias a su crecimiento y evolución, Domicilio Expreso Nacional S.A., se convierte en lo que hoy conocemos como Domex, sede central de las filiales **Domex Expreso**.

**Domex Nacional, Domex Logistic, Domex Servicios Coverall**, grupo de empresas líderes en el mercado de la mensajería, distribución de documentos en general, administración de personal y limpieza, respectivamente.

En el 2012, **Domex** expande sus servicios, con su oferta de transporte de carga y paquetería internacional continuando así con nuestra visión de crecimiento, calidad, innovación y compromiso con todos nuestros clientes.

## **MISIÓN**

Ofrecer servicios de entregas de documentos, paquetería, pedidos y cargas en general, con seguridad y calidad a nivel internacional directamente a su domicilio, aplicando tecnología de punta en todos nuestros procesos, colocándonos entre las primeras empresas en el servicio de mensajería especializada. Para nosotros el cliente y sus envíos son lo más importante.

Convertirnos en la primera opción de los dominicanos para cubrir sus necesidades de transporte de correspondencia y paquetería nacional e internacional. Mediante el involucramiento profundo en el proceso de satisfacer sus necesidades a través de la excelencia en el servicio.

## **VISIÓN**

Ser líderes en el servicio de administración, gestión operativa, distribución y entrega de documentos, correspondencias y cargas livianas, para la República Dominicana y a nivel internacional. Con la más alta calidad y eficiencia de servicio y con un personal altamente comprometido, motivado y capacitado.

Ser la empresa de Courier de preferencia de los dominicanos, con la cartera de clientes más fieles y convertirnos así en un modelo de empresa franquiciable para exportar a otras latitudes.

## VALORES

Confiabilidad • Innovación • Calidad • Honestidad.

## 2.2 Productos y Servicios de Domex Courier

En Domex Courier ofrece al público servicios:

- **CORREO, MENSAJERÍA Y DISTRIBUCIÓN**

- Distribución de Documentos Ordinarios**

Manejamos todo tipo de documentos ordinarios, con cobertura de entrega a nivel nacional. Utilizamos un innovador sistema electrónico y automatizado para la entrega y el rastreo de sus documentos, colocándonos como la empresa líder y el más alto nivel tecnológico.

Todos los documentos son registrados bajo un tracking de referencia único, para que nuestros clientes puedan ver el estatus de cada uno de sus documentos y su historial.

Para estos documentos ordinarios utilizamos **acuses de recibos y/o manifiestos**. Así nuestros clientes tienen prueba de entrega.

### **Manejamos documentos como:**

- Revistas
- Invitaciones
- Correspondencias
- Cartas
- Estados de Cuentas
- Facturas
- Entre otros

Garantizamos tiempos de entrega

**24 – 48 Horas Santo Domingo**

**72 Horas el Interior**

- **Distribución de Documentos de Compromisos**

Manejamos documentos de alto valor para nuestros clientes. Todos estos documentos llevan un procedimiento de seguridad diferente a todos los demás. Nuestro sistema de entrega les permite a nuestros clientes desde su oficina poder monitorear todos sus documentos, bajo una aplicación web.

Dentro de este esquema de entrega para mayor eficiencia en las entregas personalizadas realizamos gestiones de llamadas y citas para confirmar direcciones. Como valor agregado nuestro departamento de servicio al cliente realiza para nuestros clientes la **corrección efectiva de direcciones y** actualización de la base de datos, consolidación de documentos, entrega de reportes y un monitoreo para determinar el control de calidad de sus entregas. Solicite su cotización a tiempo.

Ofrecemos el retiro de documentos desde las instalaciones del cliente con valijas de seguridad y la garantía de control de calidad a través de nuestro sistema automático de entregas con dispositivos handheld.

Manejamos documentos como:

- Pasaportes
- Documentos Legales
- Documentos Certificados
- Tarjetas de Crédito.

Garantizamos una entrega segura y confiable gracias a la utilización de nuestro sistema electrónico de rastreo automatizado y a través del personal de servicio al cliente que le ofrecerá un seguimiento personalizado.

- **Volanteo**

El servicio de volanteo está diseñado para distribuir material publicitario como folletos, revistas, periódicos, artículos promocionales, muestras, etc. En lo que llamamos distribución masiva tenemos dos opciones:

- **Las Rutas Establecidas** diarias cubriendo zonas con un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto de la ciudad en días diversos y zonas de salida específicos. El material es entregado por el proveedor.
- **La Ruta a la Medida** el cliente nos dice los días y zonas de reparto, calles o localidades específicas a distribuir. Las opciones de distribución dependen de las necesidades específicas de cada cliente. El material es entregado por el proveedor.
- **Domex Courier**



Encuentra las respuestas a tus preguntas frecuentes, para aprender y sacar el máximo provecho de tus compras online.



Obtén ayuda rápida de usuarios expertos de Domex Courier. Si aún no has encontrado la respuesta de tu pregunta, envíala a [servicioalcliente@domex.com.do](mailto:servicioalcliente@domex.com.do) o a través de nuestra cuenta oficial de twitter para atención al cliente @DomexContigo y alguien te contestará



Si no has encontrado una solución en las secciones de Soporte o Comunidad y deseas contactar con Servicio al Cliente de Domex Courier, puedes enviar tu consulta usando este formulario.

## 2.3 Personal de Domex Courier.

**Tabla 1 Demuestra la distribución del personal de Domex Courier**

- **Distribución del personal de Domex Courier**

|                        |                                | No. De Empleados |
|------------------------|--------------------------------|------------------|
| <b>Administrativos</b> | Gerentes                       | 12               |
| <b>Gerencia Media</b>  | Ingenieros                     | 4                |
|                        | Supervisores                   | 10               |
| <b>Operativos</b>      | Encargado de control y calidad | 4                |
|                        | Mecánicos                      | 8                |
|                        | Operación de distribución      | 6                |
|                        | Call center                    | 35               |
|                        | Facilitadores                  | 30               |
|                        | <b>Total:</b>                  | <b>109</b>       |

- **Departamentalización**  
**Los departamentos integran a Domex Courier**
- Presidencia
- Tecnología
- Distribución
- CEO
- Finanzas
- Recursos Humanos
- Courier
- Administración
- Mercadeo Y publicidad
- Servicio al Cliente (Call Center)
- Almacén

**Tabla No. 2 Personal de Gerencia de Domex Courier**

|  |   |  |
|--|---|--|
| Donald Herrera<br><b>Distribución</b><br><b><u>dherrera@domex.com.do</u></b>       | Iván Cruz<br><b>Tecnología</b><br><b><u>icruz@domex.com.do</u></b>                | César Villanueva<br><b>CEO</b>   |
| Carmen Delia Lin<br><b>Finanzas</b><br><b><u>finanzas@domex.com.do</u></b>         | <b>Vilma Villanueva</b><br>Administración<br><b><u>vilmav@domex.com.do</u></b>    | <b>Eduardo Simó</b><br>Director DomEx Courier<br>General                         |
| Ana Patricia Mendoza<br><b>Recursos Humanos</b><br><b><u>rrhh@domex.com.do</u></b> | <b>Franchesca Medina</b><br>Operaciones<br><b><u>fmedina@domex.com.do</u></b>     | <b>Marcia Melo</b><br>Mercadeo<br><b><u>mmelo@domex.com.do</u></b>               |
| Nancy Vargas<br><b>Servicio al Cliente</b><br><b><u>nvargas@domex.com.do</u></b>   | <b>Gilda Calderón</b><br>Regional Cibao Norte<br><b><u>gilda@domex.com.do</u></b> | <b>Daniella Villanueva</b><br>Negocios<br><b><u>dvillanueva@domex.com.do</u></b> |
| Milagros Guzmán<br><b>Gerente Comercial</b><br><b><u>mguzman@domex.com.do</u></b>  |   |  |

## 2.4 Análisis FODA de Domex Courier

El análisis FODA fue llevado a cabo de las a las entrevistas concedida por la Gerente de Identidad corporativa, Directora de Operaciones, gerentes de algunos departamentos, además de las observaciones y de la investigación en el campo de desempeño de la organización.

### 1. Tabla 1. FODA Domex Courier

| Fortalezas  |
|---|
| Cuenta con los recursos físicos, tecnológicos y financieros para la ejecución de un plan de comunicaciones.   |
| Comunicación entre departamentos por medio de una línea interna.  |
| Existen medios de comunicación interna como carteles, murales informativos, intranet, memorándum y reuniones. |
|   |

### 2. Tabla 1. FODA Domex Courier

| DEBILIDADES  |
|--|
| Cuenta con los recursos físicos, tecnológicos y financieros para la implementación de un plan de comunicaciones. |
| Comunicación entre departamentos por medio de una línea interna.   |
| Existen medios de comunicación interna como carteles, murales informativos, intranet, memorándum y reuniones.    |

### 3. Tabla 1. FODA Domex Courier

| OPORTUNIDADES  |
|--|
| Cuenta con los recursos físicos, tecnológicos y financieros para la implementación de un plan de comunicaciones. |
| Comunicación entre departamentos por medio de una línea interna.   |
| Existen medios de comunicación interna como carteles, murales informativos, intranet, memorándum y reuniones.    |
|  |

### 4. Tabla 1. FODA Domex Courier

| AMENAZAS   |
|--|
| Existen medios de comunicación interna como carteles, murales informativos, intranet, memorándum y reuniones.    |
| Comunicación entre departamentos por medio de una línea interna.   |
| Cuenta con los recursos físicos, tecnológicos y financieros para la implementación de un plan de comunicaciones. |
|  |

## 2.5 Estructura del Departamento de Comunicación.

El departamento encargado de comunicación interna de Domex Courier tiene el nombre de Gerencia de identidad corporativa, se encarga básicamente de transmitir la información de interés general para los colaboradores, tanto regulatorias como particulares, todo lo que concierne a los empleados es emitido a través de este departamento que consta con una vicepresidencia, y dos gerentes que desempeñan las funciones de RRPP y CI.

Figura 3.



### Flujo y Proceso actual de comunicación

En la actualidad en **Domex Courier** el estilo de comunicación interna es descendente, respetando escrupulosamente la línea de mando. Este estilo de comunicación presenta el riesgo de colapsar de información en su tránsito hacia el receptor. Si informamos desordenadamente y sin facilitar la manera para que el receptor nos envíe lo que ha recibido, no conseguimos establecer un proceso de comunicación, únicamente estaremos informando, llegando incluso a veces desinformar.

Otras inseguridades son las de corriente de rumores o informaciones no aceptadas sobre todo la devaluación de la imagen y la no identificación de los colaboradores con los objetivos e identidad que pretende promover la organización y afianzar en cada uno de los empleados.

Preparación de comunicación: Toda Actividad o comportamiento que se pretenda sea efectivo y positiva requiere de un entrenamiento y unas habilidades manifiestas. La comunicación aplicada puesta al servicio del desarrollo de las organizaciones demanda unas acciones formativas, como por ejemplo son las relacionadas con las reuniones de negocio eficaces, las

presentaciones en el público, las relaciones interpersonales, las técnicas de negociación, la asertividad, la delegación, la escucha activa, entre otras.

## **2.6 Evaluación de la comunicación interna dentro de la empresa**

- Detectar factores internos

Con el presente estudio se pretende renovar la comunicación interna en Domex Courier, estableciendo nuevos mecanismos que afinen el sistema de retroalimentación en la comunicación vertical ascendente con el objetivo de facilitar los procesos organizacionales y un clima de comunicación óptimo en la institución.

Pretendemos en nuestro plan optimizar la comunicación vertical descendente, desde la máxima dirección hacia todos los niveles, con el propósito de que se cree un ambiente de trabajo cada vez más cercano a lo deseado y aceptado por los colaboradores.

Es de mucha importancia captar las impresiones de los colaboradores que participan en la comunicación Interna de Domex, tanto emisores como receptores de la misma, se eligió una muestra representativa de diferentes áreas y niveles para aplicar la técnica de la entrevista y la observación.

Con la investigación perseguimos conocer la valoración, evaluación y responsabilidad con la institución que mantiene los colaboradores.

Por otro medio en cuento a los indicadores tales como relaciones empleados – Supervisor, rutinas comunicativas y métodos de comunicación utilizados con los públicos al implementar y realizar los objetivos de trabajo, entre otros importantes aspectos, de los cuales se necesitaba la visión oficial para luego contrastarla y discernir con la de los colaboradores.

Para seleccionar la muestra se tomó en cuenta el número de sucursales, con fines de evaluar la percepción de la comunicación interna en esa área que

se encuentra físicamente separada de la organización y donde existen personal que no tiene acceso a los correos electrónicos, ni al internet.

Tenemos en total de 4 sucursales en todo el país, cuales segmentamos por volumen de empleados y ubicación geográfica, seleccionando empleados de diferentes niveles. De igual manera de se evaluó el personal del departamento de comunicaciones, RRPP y asuntos corporativos, responsables directos de la comunicación interna.

Como resultado de esta segmentación llevamos a cabo 54 entrevistas a profundidad:

- Sucursales
- Departamento de Comunicaciones y Asuntos Corporativos.
- Departamento Mensajería
- Departamento Despacho
- Departamento de Call Center
- Almacén

**Tabla 2. Cantidad de encuestados y posiciones**

| Cantidad | Posición                         |
|----------|----------------------------------|
| 1        | Vicepresidenta                   |
| 1        | Gerente Imagen corporativa       |
| 2        | Gerente de Publicidad y Mercadeo |
| 6        | Recepcionista Caunter            |
| 7        | Sub – Gerentes                   |
| 30       | servicio al cliente              |
| 20       | Personal de paquetería           |

## **2.7 Estrategia de Comunicación**

Mediante las investigaciones entrevistas, observaciones y muestras establecimos las estrategias que iniciaremos de comunicación van acorde con los objetivos pautados que buscamos lograr con la misma.

Nos basamos en las diferencias tanto cualitativas como cuantitativas, del personal que trabaja en la organización. Las expectativas, las posibilidades, la necesidad y el grado de compromiso son esperados para los objetivos buscados. Las variables y las acciones a optimizar nos van a llevar a cabo las identificaciones de los diferentes públicos internos a quienes vamos dirigidos.

- Dirección
- Responsabilidad intermedios
- Base de la pirámide con la masa de los colaboradores.

### **Objetivos**

El plan de comunicación pretende e intenta optimizar el uso de los canales de comunicación interna así como orientar las líneas estratégicas y actuaciones con la consiguiente eliminación de barreras, de forma que la comunicación se convierta en pilar básico de funcionamiento de nuestra organización.

- Mejora la comunicación la entre los colaboradores y promover su participación.
- Contribuir a construir la identidad corporativa
- Exista fluidez en el bloqueo interdepartamental.

## 1.4 Mejorar el clima laboral

### Diseño del proceso y/o flujo de comunicación

Hemos identificado los flujos de información que vamos a fortalecer, tomando en cuenta todos los niveles jerárquicos, conformación de los departamentos y las necesidades de los colaboradores.

**Tabla3. Flujos de información identificación para Domex Courier**

| Clase           | Objetivo  | Ventajas   |
|-----------------|---|--|
| <b>Vertical</b> | Entre Colaboradores o unidades de distintos nivel Jerárquico. | Permitir aconsejar, informar, sugerir, dirigir, instruir y evaluar a los empleados acerca de las organizacionales. |

## 1.5 Recursos: Personal, Herramientas y Canales.

| Objetivos   | Actividades  | Responsables   |
|---|--|--|
| <b>Sistematizar los procedimientos, flujos, contenidos generales de los procesos de comunicación e información.</b> | Elaborar un flujo de comunicación general por el Vice- Presidente            | Departamento de Comunicación y asuntos Corporativos. |
|   | Determinar los canales   | Recursos Humanos                                     |
|   | Establecer protocolo de transición de necesidades de información y búsqueda. | Departamento de Comunicación y asuntos Corporativos. |
| <b>Potenciar reuniones como canal de</b>  | Establecer pautas / esquemas para reuniones de trabajo.                      | Recursos Humanos                                     |

|   |  |   |
|---|--|---|
| <b>comunicación interna.</b>  |  |   |
|   | Elaborar protocolo sobre organizaciones de reuniones periódicas.   | Departamento de Comunicación y asuntos Corporativos.                    |
|   | Creación de comisión de Comunicación                               | Departamento de Comunicación y asuntos Corporativos.                    |
| <b>Pronosticar documento de apoyo por cada departamento de la organización.</b> |  | Recursos Humanos  |
|   | Creación de agenda de actividades en común.                        | Recursos Humanos / Departamento de Comunicación y asuntos Corporativos. |
| <b>Establecer estrategias de comunicaciones</b>                                 | Llevar a cabo el plan en cada departamento que va dirigido.        | Departamento de Comunicación y asuntos Corporativos.                    |
|   | Fomentar asistencia a los cursos de habilidades de comunicación    | Departamento de Comunicación  |
|   | Sistematizar actividades formativas sobre canales de comunicación. | Departamento de Comunicación  |
|   | Aplicar encuestas  | Recursos Humanos / Departamento de Comunicación y asuntos Corporativos. |
|   | Evaluación de resultados e informar los colaboradores              | Recursos Humanos / Departamento de Comunicación y asuntos Corporativos. |

Todos esos documentos e informaciones serán difundidos a las personas establecidas e indicadas.

- Secciones Informativas
- Correo electrónico

- Página Web: Colocaran en un espacio al personal de organización.
- Revista Interna
- Boletín Interno.

Los resultados permiten contribuir planes de acción para minimizar debilidades y amenazas y potencializar oportunidades y fortalezas de las empresas.

Al implementar estas metodologías el principal aspecto es que nuestros colaboradores se sientan en un lugar admirable para trabajar a gusto e identificado con su empresa-

## CONCLUSIONES

Definitivamente la comunicación dentro de las organizaciones ha tomado un nivel de importancia muy elevado en la actualidad, ya no se limita a la sencilla dinámica de emitir informaciones de manera interna y externamente, sino que es algo más complejo.

Después de realizar esta investigación de manera interna de Domex Courier pude llegar a la conclusión de que la población no conocía de las actividades, proyectos y programas que realizan y tenían algunas vías para las informaciones.

Domex tiene buenas herramientas y recursos para tener una comunicación interna efectiva y fluida, tiene departamentos representables, aunque con mala administración y cargos sobre nombres con ideas no muy buenas para que a todo el personal fluyan las informaciones de manera efectiva, positiva y eficaz.

## RECOMENDACIONES

Después de llegar a mi conclusión respecto a mi investigación, les hago las algunas recomendaciones para poder realizar una mejor gestión de comunicación interna de Domex Courier.

- Utilizar las herramientas y recursos que facilita la institución.
- Reorganización del departamento de comunicaciones.
- Aplicar el plan de Comunicación interna más fluido y eficaz.
- Importantizar una imagen positiva entre los colaboradores y la organización.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alonso María Margarita. Teoría de la Comunicación. Apuntes. Editorial Pablo de la Torriente. Ciudad de la Habana. 2003.
- Chinchilla Nuria, García Pilar y Mercadé Ana. Emprendiendo en Femenino. Editorial Gestión 2000. España. 1999.
- Codina Jiménez Alexis. Habilidades directivas: Las comunicaciones interpersonales. Internet. 2006.
- Fernández Collado Carlos. La comunicación en las organizaciones. Editorial Trillas. México, 1999
- Goldhaber Gerald M. Comunicación Organizacional: Editorial Diana. México. 2004.
- Muriel María Luisa y Rota Gilda. Comunicación Institucional. Editora Andina. Quito. Ecuador, 1980.
- Niño Teresa del Pilar, La Comunicación Organizacional, Simposio Latinoamericano, Cali, noviembre de 1993.
- Nosnik Abraham. Comunicación y Gestión Organizacional. Universidad Autónoma de Bucaramanga, Facultad de Comunicación Social. 1996.
- Robbin Stephen. Comportamiento Organizacional. Séptima edición. Prentice Hall., México.
- Saló Nuria. La Comunicación en las Organizaciones. Fundación universitaria europea de las Relaciones Públicas. España, 2001.
- Trelles Rodríguez, Irene. Comunicación Organizacional. Selección de Lecturas. Editorial Félix Varela. Ciudad de la Habana. 2001.
- Alonso María Margarita. Teoría de la Comunicación. Apuntes. Editorial Pablo de la Torriente. Ciudad de la Habana. 2003.
- Chinchilla Nuria, García Pilar y Mercadé Ana. Emprendiendo en Femenino. Editorial Gestión 2000. España. 1999.

- Codina Jiménez Alexis. Habilidades directivas: Las comunicaciones interpersonales. Internet. 2006.
- Fernández Collado Carlos. La comunicación en las organizaciones. Editorial Trillas. México, 1999
- Goldhaber Gerald M. Comunicación Organizacional: Editorial Diana. México. 2004.
- Muriel María Luisa y Rota Gilda. Comunicación Institucional. Editora Andina. Quito. Ecuador, 1980.
- Niño Teresa del Pilar, La Comunicación Organizacional, Simposio Latinoamericano, Cali, noviembre de 1993.
- Nosnik Abraham. Comunicación y Gestión Organizacional. Universidad Autónoma de Bucaramanga, Facultad de Comunicación Social. 1996.
- Robbin Stephen. Comportamiento Organizacional. Séptima edición. Prentice Hall., México.
- Davis, Flora (2010). La Comunicación No Verbal. Madrid, Pág. 8.
- Villafañe Gallego, Justo (1999). La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa, 352 Páginas.
- Capriotti, Paul (2013). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa, 243 Páginas.
- Capriotti, Paul (2009). Branding Corporativo, Fundamentos para la Gestión Estratégica de Identidad Corporativa. Santiago de Chile, 261 Páginas.
- KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gary (2008). Fundamentos de Marketing, Octava Edición. ed. Pearson Educación.
- LORENTE, Joaquín (2000). Estrategia de Comunicación en Publicidad y Relaciones Públicas. Barcelona.
- BARTOLI, Annie (1992). Comunicación y Organización. Ed. Paidós. Barcelona.
- KREPS, Gary L. (1995). La Comunicación en las Organizaciones. Ed.

- Addison-Wesley Iberoamericana. estados Unidos.
- Mailhiot (1975). Manual de comunicación: Guía para Gestionar el
- Conocimiento, La información.
- McGraw Hill (1996). Comunicación Oral para el Liderazgo. México.
- <http://www.monografias.com/trabajos98/comunicacion-organizacional-origen-y-evolucion/comunicacion-organizacional-origen-y-evolucion2.shtml#ixzz3p1Vv9Nfp>
- <http://www.monografias.com/trabajos98/comunicacion-organizacional-origen-y-evolucion/comunicacion-organizacional-origen-y-evolucion2.shtml#ixzz3nuHAGQtw>
  
- <http://www.monografias.com/trabajos5/comcor/comcor.shtml>
  
- [https://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n\\_organizacional](https://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_organizacional)
- FRAUNFOHER THOMPSON, Stephen. Cultura Organizacional.
- GOLDHABER, Gerald M. Comunicación Organizacional, Editorial Diana, México, 1986.
- BONILLA GUTIÉRREZ, Carlos. La comunicación. Función básica de las relaciones públicas, Editorial TRILLAS, España, 1994.
- Llauca Curiñán, Rodrigo. Técnicas de estudio. Normas de comunicación, editorial 21, Santiago 2010.
- Fernández Collado Carlos. La comunicación en las organizaciones, Editorial México: Trillas. (2002)
- CAMPOS VILLEGAS, María Cristina (Ed.) Comunicación empresarial. Plan estratégico como herramienta gerencial, Editorial ECOE, Bogotá: Colombia. 2007.
- [https://es.wikipedia.org/wiki/Cultura\\_organizacional](https://es.wikipedia.org/wiki/Cultura_organizacional)
- Bretones, F. D. y González, M. J. (2009, en preparación). Well-being, values and responsibility among a sample of Mexican workers.

- Bretones, F. D. y Mañas, M. A. (2008). La organización creadora de clima y cultura. En M.A. Martín. y F. D. Bretones, *Psicología de los grupos y de las organizaciones*. Madrid: Pirámide. pp. 69-92.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: international differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage. Schramm-Nielsen, J. (2001). Cultural dimension on decision making: Denmark and France compared.
- <http://www.eumed.net/ce/2012/smm.html>
- Robbins, S (1999). *Comportamiento Organizacional*, (8ª ed.) México, Editorial Prentice Hall.
- Acevedo, L. E. (s.f.). *Universidad Austral*. Recuperado de <http://www.austral.edu.ar/posgrados-comunicacion/programas-ejecutivos/comunicacion-institucional/#.V1iufLvhDIV>
- k-Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional Interna*. España: Cristina Seco.
- -Canel, J. M. (2007). *Comunicación de las Instituciones Públicas*. Madrid: Tecnos.
- -Castro, J. R. ( 2011). *Universidad de Sevilla*. Recuperado de <http://fama2.us.es/fco/tmaster/tmaster23.pdf>
- -Muñiz, R. (2009). *Marketing XXI*. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-corporativa%3A-imagen,-relaciones-publicas-y-responsabilidad-social-corporativa-89.htm>
- -Morgan, J. & Espinal, R. (2010). *Cultura Política de la Democracia en República*
- Hernández, M. R. 2008. *Relaciones públicas empresariales*. Habana Instituto de Comercio Exterior.

## **ANEXOS**



**UNAPEC**  
**VICERRECTORÍA DE**  
**ESTUDIOS DE POSGRADO**

**Maestría en Gerencia de la Comunicación Corporativa**

**Asignatura:**

Informe de Anteproyecto para Trabajo Final

**Título**

Plan estratégico de Comunicación Interna Para **Domex Courier**

**Sustentante**

**Perla Pamela Rodríguez**

**Matrícula**

2008-0408

**Asesor (a)**

Prof. Alicia Álvarez

Santo Domingo, D. N.

Junio, 2016

## 1. Selección del tema de Investigación

Plan de Comunicación Interna para Domex Courier

## 2- Planteamiento del problema de investigación

En la actualidad la comunicación juega un papel muy importante en las organizaciones, los estudios nos indican crear una buena imagen corporativa es un proceso delicado, es necesario determinar los desventajas comunicacionales que pueden estar ocurriendo en una organización cuando esta no adquiere mantener una positiva imagen esperada entre sus público de interés.

El caso de **Domex Courier**, ha mantenido una imagen negativa en la parte interna de la organización, es una certeza entre los empleados el clima organizacional es perturbador y desorganizado, los comentarios llegan ser alarmantes entre la discrepancia de gerentes y subordinados, donde el flujo de los mensajes no logran llegar de manera clara y efectivas a los lugares determinados.

### 2.1 - Preguntas de investigación

¿Cómo implementar un plan de comunicación interna efectiva?

¿Determinar e identificar el manejo de la comunicación interna en la organización?

¿Cómo identificar el seguimiento del plan establecido para la efectiva comunicación interna?

### **3- Objetivos de la investigación**

#### **3.1- Objetivo general**

- Diseñar una propuesta de plan de comunicación interna que beneficie el correcto proceso de gestión de la comunicación interna de **Domex Courier**.

#### **3.2- Objetivos específicos**

- Construir teóricamente el proceso de gestión de comunicación interna de **Domex Courier**.
- Identificar el proceso de gestión de comunicación interna de **Domex Courier**.
- Determinar los canales óptimos de comunicación interna para **Domex Courier** y su impacto en el público interno.
- Establecer el impacto de la comunicación interna en la cultura organizacional.
- Determinar el uso de la tecnología en el proceso de comunicación interna.

### **4- Justificación de la investigación**

En **Domex Courier** proyecta una imagen muy efectiva de manera externa, mientras que su público interno pasa por un proceso delicado y de comunicación escasa, y una mala organización en el clima entre sus empleados.

Esa percepción transgrede en los planes y objetivos estratégicos que no se están cumpliendo de manera efectiva, razón por la que necesario un estudio más afondo y delicado para analizar y verificar las estrategias comunicacionales, con el proyecto de detectar las fallas que están contribuyendo con la denegación por el público interno.

#### **-En el orden teórico**

En este proyecto se analizaran las relaciones de comunicación organizacional y la percepción de la imagen que proyecta de manera interna por el siguiente análisis pretende contribuir a reforzar y fortalecer los planteamientos teóricos que señalan la negativa comunicación institucional y a mala imagen.

En este proyecto se analizarán informaciones recopiladas de datos bibliográficos relacionados en el tema en que se encuentra actualmente Domex Courier. Basamos de brindar servicio a los clientes, donde contamos con documentaciones, políticas, reglamentos, manuales entre otros que ayude al análisis de la investigación interna de la organización.

#### **-En el orden metodológico**

Se consideraran aplicar metodologías propias de investigación de campo, de comunicación corporativa y de herramientas de enfoque, apoyado en los procesos cuantitativos y cualitativos que nos ayudaran con la medición de la efectividad de los procesos, los conocimientos nuevos y el flujo comunicacional dentro del público interno.

#### **-En el orden práctico**

El plan permitirá tener su mayor desempeño en los conocimientos que presenta la problemática actual de Domex Courier, esta investigación procura identificar las posibles mejoras y sus resultados podrán ser aplicados.

Debido a que la comunicación interna de Domex representa una problemática actual, este trabajo procura identificar posibles oportunidades de mejora y sus resultados podrán ser aplicados a esta empresa. Ofrecemos mejor calidad en el servicio, más rapidez, nos enfocamos en el mejor servicio al cliente entre otras.

### **5- Marco de referencia**

#### **5.1- Marco teórico**

En el presente estudio analizamos la comunicación interna de Domex Courier, apoyados en aquellas declaraciones e informaciones pautadas por el personal de las diferentes sucursales que esta organización posee.

Hablar de la imagen en una organización es un tema muy delicado, comunicar de manera fluida y eficaz para un público interno es una tarea delicada ya que llevar un clima positivo y armónico conlleva técnicas prácticas y psicológicas.

El objetivo de la comunicación interna en una empresa es permitir la fluidez y claridad del esfuerzo de sus integrantes, esta constituye los manuales, informaciones, documentos lleguen de manera efectiva a los diferentes departamentos de la organización empresarial.

Cuando la comunicación es fluida, el clima laboral es más eficiente y armónico, los desempeños son más elevados alcanzando la satisfacción personal de esta manera los empleados realizan sus funciones y se sienten más comprometidos.

Los empleados se manifiestan en mantener una relación satisfactoria dentro de la organización, en la actualidad sus expectativas son negativas en diferentes áreas y departamentos, buscamos lograr eliminar esa imagen tomando en cuenta la comunicación interna en su totalidad, para lograr las funciones correspondientes el cambio de actitudes, la mejora de productividad y la armonía personal.

La comunicación de una institución debe ser planificada y organizada de manera estratégica, si está buscando lograr las metas y objetivos planificados para la mejora pautada.

La identidad corporativa de una empresa se define como el conjunto de atributos, propiedades y valores para lograr una percepción de la organización.

## **5.2- Marco Conceptual**

**Comunicación Interna:** conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales (Andrade, 2005).

**Cultura organizacional** es una idea en el campo de los estudios de las organizaciones y de gestión que describe la psicología, las actitudes, experiencias, creencias y valores (personales y culturales) de una organización. Se ha definido como la colección específica de las normas y valores que son

compartidos por personas y grupos en una organización y que controlan la forma en que interactúan entre sí dentro de la organización y con el exterior. Enciclopediafinanciera (2013)

**Motivación** es la acción y efecto de motivar. Es el motivo o la razón que provoca la realización o la omisión de una acción. Se trata de un componente psicológico que orienta, mantiene y determina la conducta de una persona. Significados.com (2013)

**Clima organizacional** es algo intangible no se ve ni se toca pero tiene una existencia real que afecta todo lo que sucede dentro de la organización y a su vez se ve afectado por todo lo que sucede dentro de ella. Psicología y empresa (2011)

**Comunicación interna** son todas las actividades realizadas por la organización, para crear y mantener las relaciones entre sus miembros, a través del buen uso de los diferentes medios de comunicación existentes en la organización. Andrade, H. (2005). Comunicación organizacional interna: procesos, disciplina y técnica. España: Gesbiblo S.L.

**Imagen corporativa** se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. (Master en comunicación 2011)

**Comunicación directa** es aquella que se da entre los individuos dentro del mismo contexto temporal y espacial. (Cscmun 2011)

**Estructura Organizacional** es disponer de una descripción de puestos de trabajo y conocer cuáles son las competencias necesarias para llevar a cabo un concluyente trabajo, será un factor determinante que incidirá directamente en la eficacia de la organización y en sus procesos de selección y contratación. Técnicas como la descripción de puestos de trabajo, valoración de puestos y

elaboración de perfiles de competencias, estarán facilitadoras de un correcto diseño organizativo. (Jiménez, 2016)

**Mensaje** es el producto real de la fuente modificada. Es toda la información que se transmite y, si se logra una comunicación exitosa, será también todo lo que reciba el receptor. M, Tino. (2007). *Comunicación interna. Dirección y Gestión de Empresas*. España: Publicaciones Vértice.

**Comunicación Directa** es la comunicación que se desarrolla entre el emisor y el receptor en forma personal, cara a cara. M, Tino. (2007). *Comunicación interna. Dirección y Gestión de Empresas*. España: Publicaciones Vértice.

**Realimentación** que se utiliza para nombrar al regreso de una parte de la salida de un sistema o circuito a su propia entrada. Definición de retroalimentación (2016)

**Clima Laboral:** Son las percepciones compartidas por los miembros de una organización respecto al trabajo, el ambiente físico en que se da, las relaciones interpersonales que tienen lugar en torno a él, y las diversas regulaciones formales que afecta a dicho trabajo (Muñiz, 2009).

**Comunicación** es un proceso que consiste en la transmisión de información entre un emisor y un receptor que decodifica e interpreta un determinado mensaje. Significados de la comunicación (2011)

## **6- Aspectos Metodológicos**

### **6.1- Métodos de investigación**

El presente plan realizaremos una investigación de campo esta trata con el enfoque de solucionar un problema en un contexto determinado. Se apoya en informaciones que descienden entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Se utilizará este tipo de investigación porque permitirá analizar la necesidad de la implementación de un plan de

comunicación interna en **Domex Courier** y proporcionará la recolección de los datos necesarios para llevar a cabo los resultados perseguidos.

#### **7- Técnicas de investigación utilizada**

En esta investigación se utilizarán diferentes tipos técnicas que buscamos lograr los objetivos buscados.

- Encuestas
- Entrevistas
- Observación

#### **8- Muestra utilizada**

Para la presente investigación se aplicaran técnicas al personal interno de **Domex Courier**. La muestra seleccionada será aplicada para lograr los resultados buscados de los objetivos planteados. Las entrevistas se aplicaran a la Directora de Operaciones a los gerentes de cada departamento y a un grupo de empleados seleccionados.

Se aplicara la encuesta a los empleados encargados de las sucursales de la zona interior del país, Puerto Plata, San Francisco de Macorís, Santiago y la Romana, será entre el periodo Junio, Julio y agosto de este 2016.

Teniendo la proyección de la investigación, explicaremos de manera clara y concisa los resultados del estudio y el análisis de los datos obtenidos mediante la aplicación de técnicas utilizadas.

La técnica de observación, observamos los empleados de diferentes áreas de la organización como ejecutaban su labor diaria. Esto permitió obtener más información clara de la situación actual.

Se observó no existe una efectiva comunicación entre colaboradores y subordinados, la comunicación no fluye de manera clara, donde observamos que clima organizacional está muy afectado. Con estas observaciones pudimos

darnos cuenta de ver la disposición, ánimo y estado de los empleados de los departamentos.

Nos encontramos con el estado de compromiso que manifiestan los colaboradores en algunos departamentos, es escasa y débil, sin ninguna clase de motivación ni estimulación al personal, algunos manifestaron permanecer en la organización por compromisos a sus familiares.

En la Técnica de la Encuesta:

Más del 80% de los colaboradores de alta gerencia entiende que la comunicación es regular. Mientras que el 90% de los colaboradores en general informaron la comunicación fluye de manera insuficiente y escasa.

El 60% de los colaboradores indicaron la disponibilidad de tener fluidez en los mensajes lleguen de manera efectiva.

El 100% de los colaboradores de la organización comprenden que es necesaria una mejora de comunicación entre los departamentos y sucursales de la empresa.

## 8-Tabla de Contenidos

|                                  |     |
|----------------------------------|-----|
| -Portada.....                    | II  |
| -Introducción.....               | III |
| -Índice.....                     | IV  |
| -Comunicación Institucional..... | V   |

### **CAPITULO II**

|   |      |
|---|------|
| -Manejo de la Comunicación Interna..... | VI   |
| -Clima Organizacional.....              | VII  |
| -Conclusiones.....                      | VIII |
| -Recomendaciones.....                   | XI   |
| -Bibliografía.....                      | XII  |
| -Anexos                                 |      |

## **Bibliografía**

- Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional Interna*. España: Cristina Seco.
  
- Canel, J. M. (2007). *Comunicación de las Instituciones Públicas*. Madrid: Tecnos., J. R. (f
  
- Definición de retroalimentación Qué es, Significado y Concepto (2016)  
Recuperado de <http://definicion.de/retroalimentacion/#ixzz4CSZ0knSr>
  
- Patricio Jiménez, D. (2016). *Manual de recursos humanos*. Madrid: 3ra Edición.
  
- Recuperado Psicología y empresa (2011) Recuperado de <http://psicologiayempresa.com/el-clima-organizacional-conceptos.html>.
  
- Castillo González, J. C (2005). *Monografía.com*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos19/reputacion/reputacion.shtml#ixzz486qcGu17>
  
- CSCOMUN (2011-2012) Recuperado <http://cscomun.blogspot.com/2011/12/comunicacion-directa-e-indirecta.html>
  
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: procesos, disciplina y técnica*. España: Gesbiblo S.L.
  
- Enciclopedia Financiera (2012)  
<http://www.encyclopediafinanciera.com/organizaciondeempresas/cultura-organizacional.htm>
  
- Edukavital(2013-2014)<https://edukavital.blogspot.com/2013/01/definicion-de-imagen-empresarial.html>.

-Master Comunicación (2014) Recuperado de <http://www.eae.es/elige-tu-master-encomunicacion.html?var=no&c=I90302M0100&qclid=CKLy3MHGv80CFUEkhgods5YC>  
Zw

-Comunicación Organizacional (2014) <http://www.gestiopolis.com/comunicacion-organizacional-tipos-flujos-barreras-y-auditoria/>

Significados (2015) Recuperado de <http://www.significados.com/motivacion/>

**Anexos**  
**Guía de Observación**

Fecha: \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_ Departamento \_\_\_\_\_ Cargo \_\_\_\_\_

Nombre \_\_\_\_\_

Apellidos \_\_\_\_\_

Hora de comienzo \_\_\_\_\_ hora de finalización \_\_\_\_\_

**Medios de comunicación:**

Correos Electrónicos (Uso)

\_\_\_\_\_

Página web (Uso)

\_\_\_\_\_

Murales (Uso)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Memorándum (Uso)

\_\_\_\_\_

Intranet (Uso)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Otras acciones de lo observado:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**¿Qué actividades realiza el observado?**

\_\_\_\_\_

**Domex Courier**

**Cuestionario para entrevista.**

Fecha \_\_\_\_\_ Hora \_\_\_\_\_

Nombres \_\_\_\_\_

Apellidos \_\_\_\_\_

Datos Generales del entrevistado.

Nombre y Apellidos \_\_\_\_\_

Posición que ocupa \_\_\_\_\_

**Cuestionario**

1. ¿Cómo cree usted que fluye la comunicación dentro de Domex Courier?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2. ¿Qué vía utiliza establecer una comunicación con sus empleados?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3. ¿Usted ofrece espacio a que sus empleados emitan sus criterios?  
¿Mediante que canales?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4. Fuera del contexto formal ¿Cómo se relaciona usted con sus empleados?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5. ¿Puede usted identificar algún proceso o proyecto que no haya fluido de la manera esperada por falta de comunicación entre los colaboradores?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Otras preguntas que pudieran surgir:

6. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

7. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

8. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## Domex Courier

### ENCUESTA

#### Datos personales

Sexo F\_\_ M\_\_

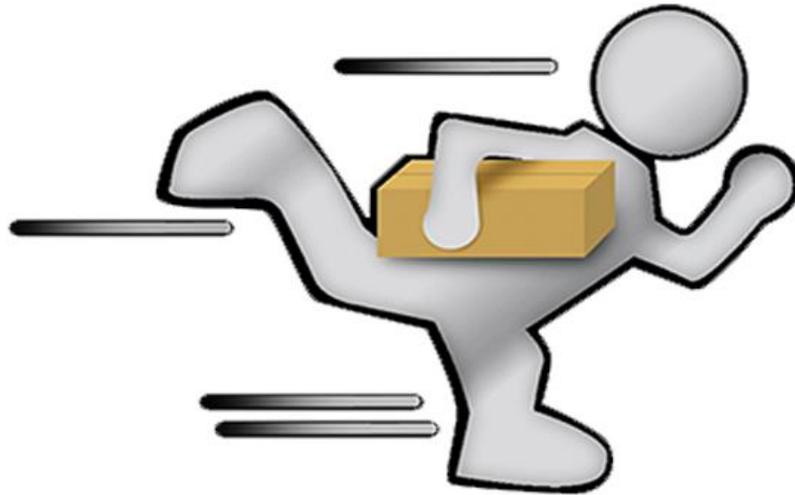
Edad: 18 a 25\_\_\_\_ 26 a 33 \_\_\_\_ 34 a 41 \_\_\_\_ 42 a 49 \_\_\_\_ más de 49 \_\_\_\_

Departamento para el que trabaja: \_\_\_\_\_

#### Sobre la comunicación interna de Domex Courier

1. ¿Considera usted que la institución posee un adecuado sistema de comunicación? Si----- No-----
2. ¿Cree tener acceso a las autoridades o altos directivos de Hipermercados Olé? Si----- No-----
3. Considera que existe una adecuada comunicación entre los departamentos de la institución? Si----- No-----
4. ¿Considera usted que las informaciones oficiales llegan a tiempo?  
Si\_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ A veces\_\_\_\_\_
5. ¿Cree que existe un ambiente de confianza? Si ----- No-----
6. ¿Conoce usted las políticas de comunicación interna de Hipermercados Olé?  
Si\_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
7. Considera estar informado de lo que acontece en la institución?  
Si----- No-----
8. ¿Cuál es el mejor medio para comunicar la información?  
Correo Electrónico ----- Pagina Web----- Cara a Cara -----  
Memorándum----- Murales----- Intranet \_\_\_\_\_
9. ¿Considera que se toman en cuenta sus opiniones? Si\_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
10. ¿Existe apertura para compartir información a todo nivel? Si\_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
11. ¿Qué hace falta para mejorar la comunicación?
  - a. Flexibilidad y apertura
  - b. Integración Inter-departame

Domex Courier



**DomEX**  
*¡Corremos por ti!*



**¡Vive el #VeranoDomex y  
Gana 3 increíbles premios!**

**1er**  
premio

Un Viaje en crucero por el Caribe para dos

**2do**  
premio

Lavado VIP de vehículo por 6 meses

**3er**  
premio

Libras gratis por 6 meses

*Ámalo. Pídelo. Recíbelo*

www.domex.do/?ck=yes

Tracking de Paquetes y Pasaportes Domex **BUSCAR** English f t G+ @ ▶

**DomEX**  
Correos por ti

Courier Mensajería MI Cuenta Nosotros Blog Servicios Mall Virtual Soporte Contacto

# Amalo . Pídelo . Recíbelo

Recibe a domicilio de forma rápida y segura

**REGISTRATE GRATIS** **MI CUENTA**

Activar Windows Chatear ahora

www.domex.do

Courier Mensajería MI Cuenta Nosotros Blog Servicios Mall Virtual Soporte Contacto Tracking de Paquetes Domex **BUSCAR**

Testimonio Colaboradora Domex Courier. Historias de éxitos: César Villanueva - Domex Courier. Domex Courier - Llegamos a ti!

Email **Suscribirse**

**SUSCRÍBETE AL BLOG**  
Para recibir en tu email nuestras últimas actualizaciones, consejos y novedades.

Email **Suscribirse** No volver a mostrar este mensaje

**OFICINAS**

**Santo Domingo**  
C/ Plaza La Trinitaria #4, El Millón.  
809-616-6633  
República Dominicana

**Miami**  
1603 N.W. 79 Ave. Miami, FL 33191-1116  
305-599-3939  
United States

www.domex.do/mi-cuenta/

Tracking de Paquetes y Pasaportes Domex BUSCAR English

Courier Mensajería **Mi Cuenta** Nosotros Blog Servicios Mall Virtual Soporte Contacto

### INICIAR SESION

USUARIO

CONTRASEÑA:

NO RECUERDAS TU CONTRASEÑA?

NECESITAS AYUDA?

Login

¿Aun no tienes tu membresía?

¡Clic aquí para registrarte!

SUSCRÍBETE A NUESTRO NEWSLETTER

Email

Suscribirme

Activar Windows Chatear ahora





**Si luchas por lo que quieres  
tarde o temprano  
llegará.**

Jennifer Collado  
#DomexPeople

[www.domex.do](http://www.domex.do)

