

Universidad San Francisco de Quito

Configuración de Proyectos

Auditoria y Campaña  
de Comunicación Interna  
ITALCAUCHOS CL

Ma. Paz Arroyo

Quito – Ecuador.

## A. Identidad Corporativa

- Historia:

Italcauchos C.L. fue fundada el 8 de Julio de 1994 en la ciudad de Quito, siendo su actividad principal la importación y comercialización de neumáticos para todo el Ecuador. Tiempo después como respuesta a la creciente demanda del mercado, Italcauchos amplía su gama de productos implementando una línea de lubricantes como representante en Ecuador de la marca Terpel. La empresa ha estado en constante crecimiento por lo que gradualmente ha aumentado la representación e importación de marcas como Michelin, BF Goodrich, Pirelli, Lima Caucho, Fate, Ironman, Jinyu entre otras. La empresa ha tenido un crecimiento sostenido y hoy en día está presente en todo el país.

Actualmente debido al crecimiento del parque automotriz en el Ecuador, se amplió la oferta de los productos con marcas como Freezetone y Lubristone. Además se implementó la línea de motocicletas Jonway, Piaggio y el Concesionario CINASCAR.

- Misión:

Importar llantas y lubricantes de marcas de prestigio internacional, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes ofreciendo productos de calidad a un precio justo.

- Visión:

Ser líderes en la importación de llantas y lubricantes para el mercado ecuatoriano, buscando siempre un ganar y ganar con una relación de fidelidad con nuestros clientes a largo plazo.

- Valores:

- ✓ Eficacia
- ✓ Eficiencia

- ✓ Responsabilidad
- ✓ Compañerismo
- ✓ Perseverancia
- ✓ Respeto
- ✓ Compromiso

- Filosofía:

No tienen una filosofía definida.

- Normas:

No tienen normas escritas explícitamente, se basan en la palabra de cada empleado de que se comporta adecuadamente y con integridad.

- Comportamientos:

- ✓ Se festeja los cumpleaños de cada persona con una comida y bonificación al cumpleañosero.
- ✓ Almuerzo Navideño.
- ✓ Baby Showers.
- ✓ Paseo anual.

- Sistema de Identidad Visual:

No tienen un Sistema de Identidad Visual establecido, solamente un logo que representa a la empresa.



- Mapa de Públicos:

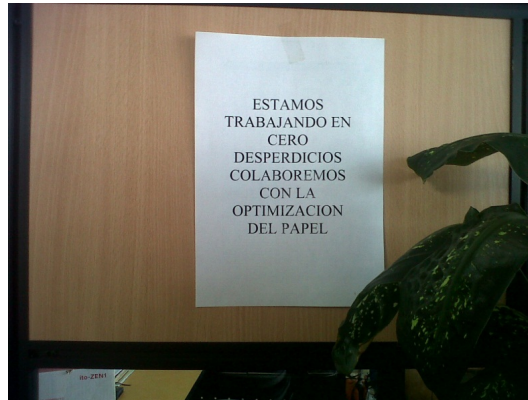
<b>Públicos</b>	<b>Subpúblicos</b>	<b>Modo de relación</b>
Gobiernos y Entidades Reguladoras	Gobierno Nacional	Vía telefónica y e-mail
	Asamblea Nacional	Vía telefónica y e-mail
	Comisión de los Derechos de los Trabajadores y Seguridad Social	Vía telefónica y e-mail
	Ministerio de Relaciones Laborales	Vía telefónica y e-mail
	Ministerio de Inclusión Económica y Social	Vía telefónica y e-mail
	Ministerio Coordinador de Desarrollo Social	Vía telefónica y e-mail
	Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad	Vía telefónica y e-mail
	Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos	Vía telefónica y e-mail
	IESS	Vía telefónica y e-mail
	SRI	Vía telefónica y e-mail
	Aduana	Vía telefónica y e-mail
Medios de Comunicación	Televisión	Vía telefónica y e-mail
	Prensa escrita	Vía telefónica y e-mail
	Radios	Vía telefónica y e-mail
	Internet	Vía telefónica y e-mail
Líderes de opinión	Cámara de Comercio de Quito	Vía telefónica y e-mail
	Gobierno Nacional	Vía telefónica y e-mail
	Ministerio de Relaciones Laborales	Vía telefónica y e-mail
	Medios de Comunicación	Vía telefónica y e-mail
Competencia	Concesionarios	Vía telefónica y e-mail
	Mecánicas	Vía telefónica y e-mail
	Almacenes automotrices	Vía telefónica y e-mail
	Gasolineras	Vía telefónica y e-mail
	Talleres autorizados	Vía telefónica y e-mail
	Importadores directos	Vía telefónica y e-mail
Públicos Internos	Empleados	Vía telefónica y e-mail
	Proveedores	Vía telefónica y e-mail
	Guardias	Vía telefónica y e-mail
	Accionistas	Vía telefónica y e-mail
	Directivos	Vía telefónica y e-mail
	Inversores	Vía telefónica y e-mail
Públicos externos	Empresas de las que importan	Vía telefónica y e-mail
	Clientes	Vía telefónica y e-mail
	Clientes potenciales	Vía telefónica y e-mail
Opinión Pública	Medios de Comunicación	Vía telefónica y e-mail
	Expertos en el tema automotriz	Vía telefónica y e-mail

- Estrategias → Campañas con cada uno de los públicos:

Son inexistentes.

- Ficha de cada una de las herramientas:

Son inexistentes, solamente existen notas y mensajes impresos en papel y pegados en las paredes.



## B. Sistema de Auditoría

- Identidad: A través de las encuestas podríamos decir que existe un bajo grado de conocimiento en cuanto a la identidad de la empresa. A pesar de que un alto número de trabajadores está familiarizado con la verdadera misión de la empresa, los familiarizados con la visión de la misma son pocos. Esto se debe a que no existen documentos escritos que contengan esta información y sea difundida a nivel interno. Lo mismo ocurre con las normas de Italcauchos ya que estos tampoco se encuentran escritos y se manejan a través de palabras de honor.
- Rasgos culturales: Los rasgos culturales fueron creados recientemente y aún no han sido difundidos entre los empleados. La gente los reconoce de todas maneras porque se basan en las actividades de la empresa. En cuanto a los valores la empresa no se enfocó en pocos y más bien incluye muchos que los empleados no conocen.
- Rasgos físicos: Son pocos los trabajadores que conocen con certeza el logo de la empresa y sus colores corporativos. Por lo tanto, el sentimiento de apego hacia la misma es menor al deseado. Esto se debe a la falta de especificidad que cuenta la empresa en cuanto a estos datos. La ausencia de documentos escritos y gráficos no

permite que el conocimiento y sentimiento del personal sean tan altos como podrían y deberían ser.

- Comunicación → Grado de funcionamiento de las herramientas o tácticas: A través de las encuestas se pudo observar que existen pocas herramientas implementadas en el ámbito comunicacional impreso. Sin embargo, existen otras herramientas tales como reuniones departamentales que se mostró como la más eficiente. El sistema de Intranet es la segunda elección seguido por rumores y teléfono. Esto causa preocupación ya que los rumores no deberían formar parte de las herramientas comunicacionales en una empresa, ésta debe ser remplazada por otras alternativas que descarten la posibilidad de que se generen rumores a nivel interno.
- Clima laboral: Hay tensión en el ambiente entre los gerentes y los empleados, debido a los rumores que circulan dentro de la empresa, y en los resultados de las encuestas demuestra que el rumor tiene una alta credibilidad. Hay una competitividad negativa entre compañeros de trabajo y departamentos como Cinascar y Terpel no se sienten integrados al resto de la empresa. Además no es posible mantener reuniones grupales para fijar presupuestos de cada persona si no que se debe hacerlo por separado para que no haya dificultades ni confusión.
- Objetivos de la investigación:
  - ✓ General: Conocer de que manera fluye la comunicación en Italcauchos además de detectar los problemas comunicacionales que se ven reflejados en el desempeño laboral y la satisfacción de los clientes.
  - ✓ Específicos:
    - Evaluar el funcionamiento y efectividad de las herramientas comunicacionales.
    - Conocer cómo fluye la información en la empresa.

- Evaluar si el rumor es una herramienta de comunicación efectiva en comparación a la información oficial de la empresa.
- Conocer si la información que circula en la empresa es oportuna y suficiente.
- Evaluar el procedimiento de sugerencias de empleados a jefes en Italcauchos.
- Detectar problemas comunicacionales adicionales para tener una base sólida a la hora de resolverlos.

- Determinación del universo:

El total de encuestados fue de 34 personas y divididos en las siguientes áreas:

Contabilidad	8
Administración	5
Llantas	12
Terpel	6
Cinascar	3
Total	34

- Método y técnica (cuantitativo o cualitativo y modelo de encuesta):

El método de la encuesta es cuantitativo la cual se encuentra como anexo.

- Resultados generales y por área (gráficos)

Los resultados de la auditoria serán presentados de la siguiente manera:

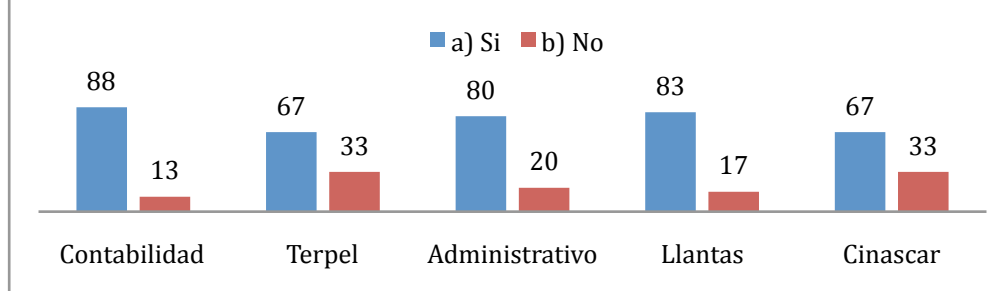
- Datos expresados en porcentajes.
- Presentación de datos totales y a continuación de datos correspondientes a cada área.

## ¿Conoce Ud. cuál es la misión de ITALCAUCHOS?



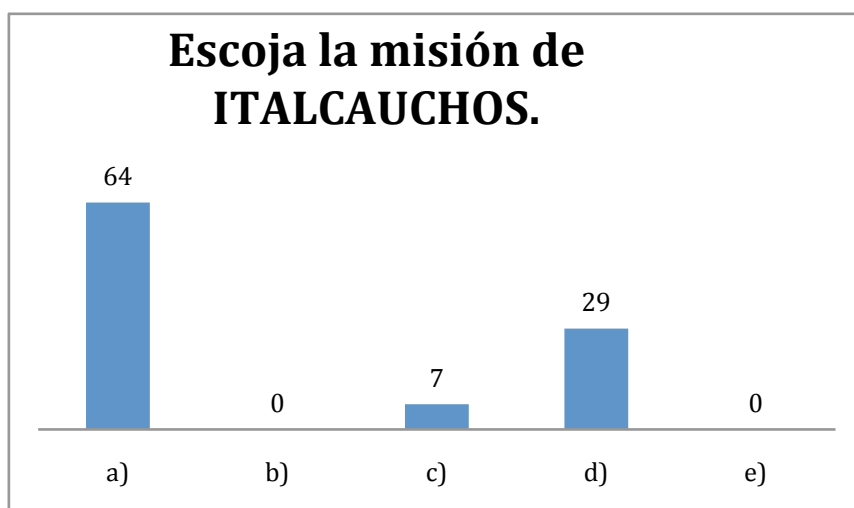
Dentro de los rasgos culturales de la empresa existen aspectos determinantes como la misión que determinan que es lo que la empresa realiza y dedica sus tareas diarias. Es importante como el 79% de los encuestados conocen la misión de la empresa, mientras que un 21%, no conoce con exactitud a que se dedica la empresa que es lo que realiza día a día. No son cifras alarmantes sin embargo lo recomendable es estar en sintonía y todos tener un mismo norte, un mismo rumbo es por esto lo importante de la misión que tiene cada empleado.

## ¿Conoce Ud. cuál es la misión de ITALCAUCHOS?

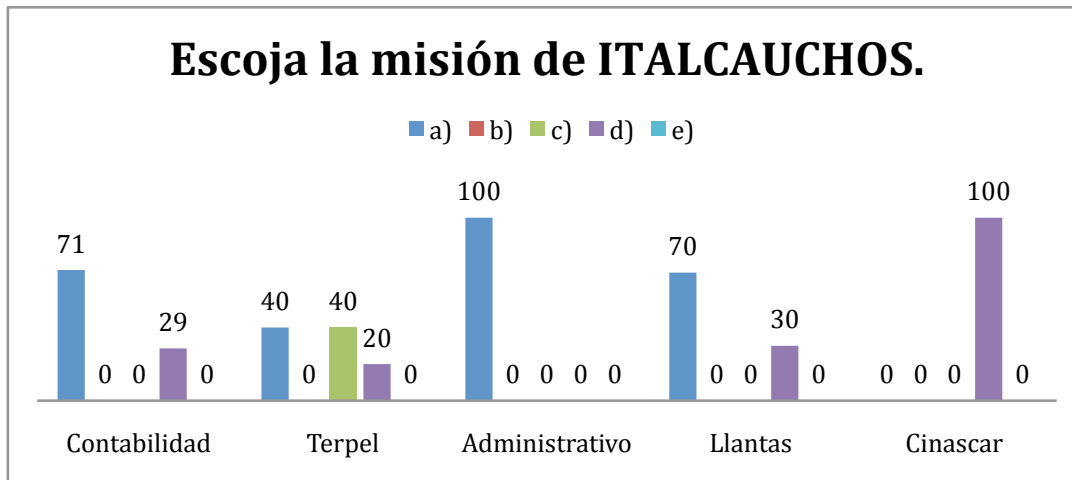




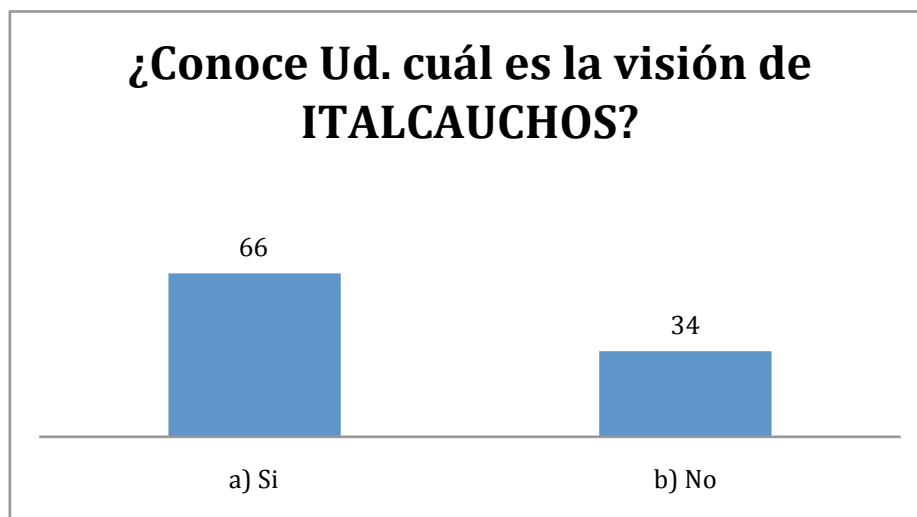
Se puede ver que las áreas, que más familiarizadas están con la misión son: Contabilidad seguido por Llantas y Administración sin tener una diferencia pronunciada. Sin embargo, las áreas de Terpel y Cinascar tienen un menor conocimiento; un 67% del personal conoce la misión.



Un 64% del universo que afirmaron conocer la misión de la empresa e identificaron la opción correcta. Sin embargo queda un 36% de la empresa que desconoce a qué se dedica la empresa y cuál es su rumbo hacia donde está enfocada. Parte del valor de la empresa gira entorno hacia donde la empresa buscar llegar mediante la actividad que realiza, y si se desconoce la actividad entonces falla la cadena antes mencionada.

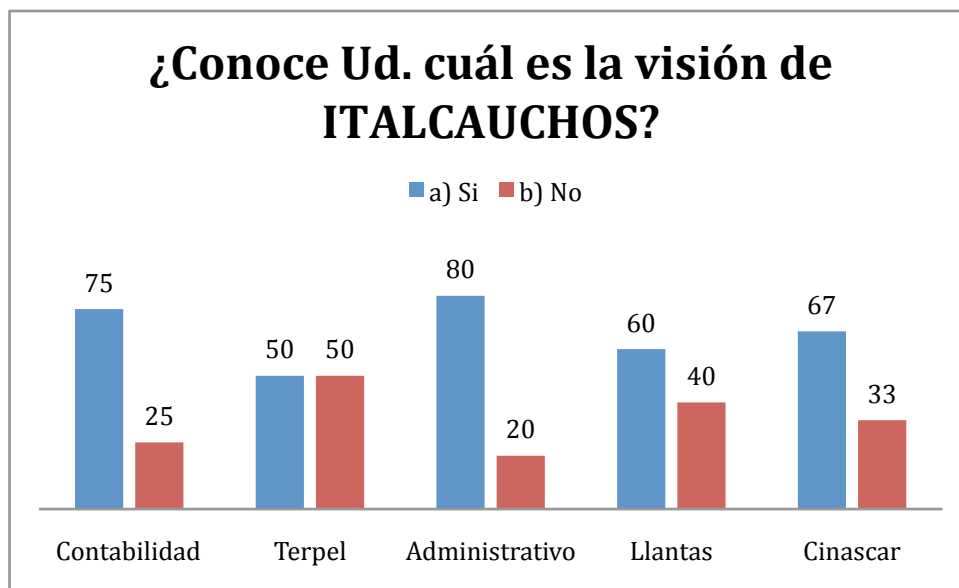


El área administrativa es la que más conoce la misión de la empresa, mientras que en el área de Cinascar el 100% mostró no conocerla. Es extraño como la gente de administración pese a que un 20% no conocía la misión según preguntas anteriores logren identificarla o asociarla con su tarea diaria.

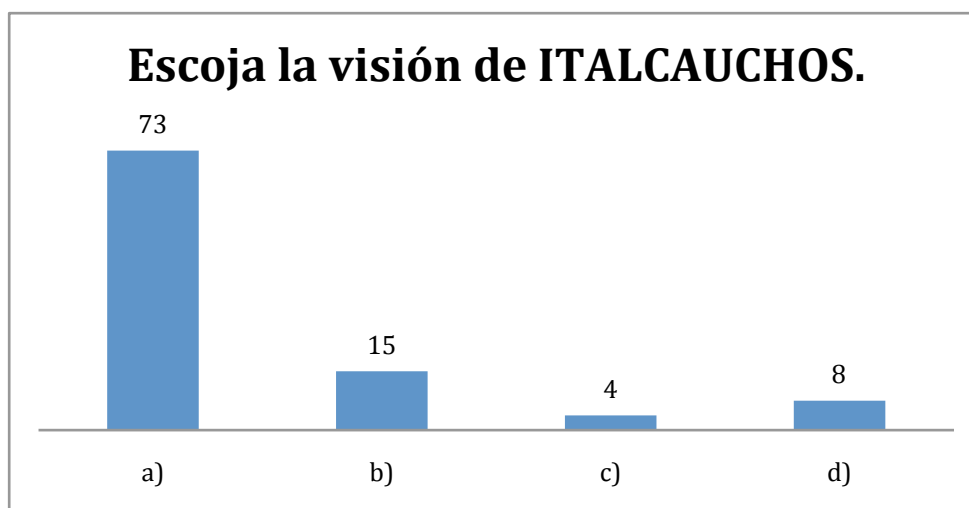


El 66% del universo afirmó conocer la visión de la empresa. Mientras que un 34% no conoce hacia donde va la empresa. Parte fundamental para el crecimiento de una empresa y para alcanzar objetivos a corto y largo plazo, es saber hacia donde la empresa quiere ir o esta destinada a llegar. Es por esto lo fundamental de

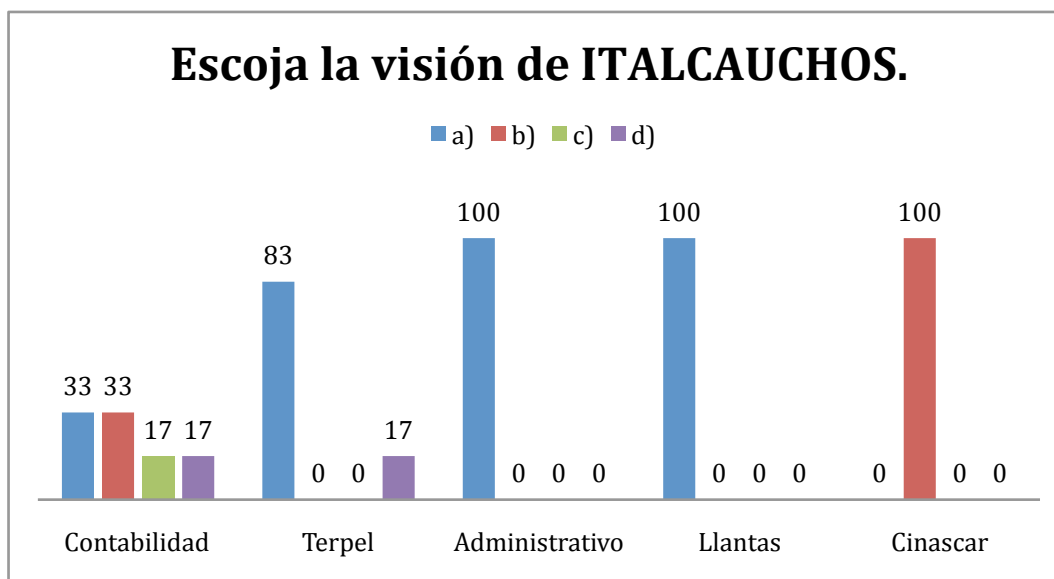
una visión conceptualizada desde la tarea diaria es decir la misión de la empresa. Son rasgos culturales que cada miembro y empleado dentro de la empresa debe conocerlo y saberlo.



El área Administrativa es la que más conoce la visión de la empresa con un 80%. El área de Terpel con un 50% mostró ser la que menos la conoce.



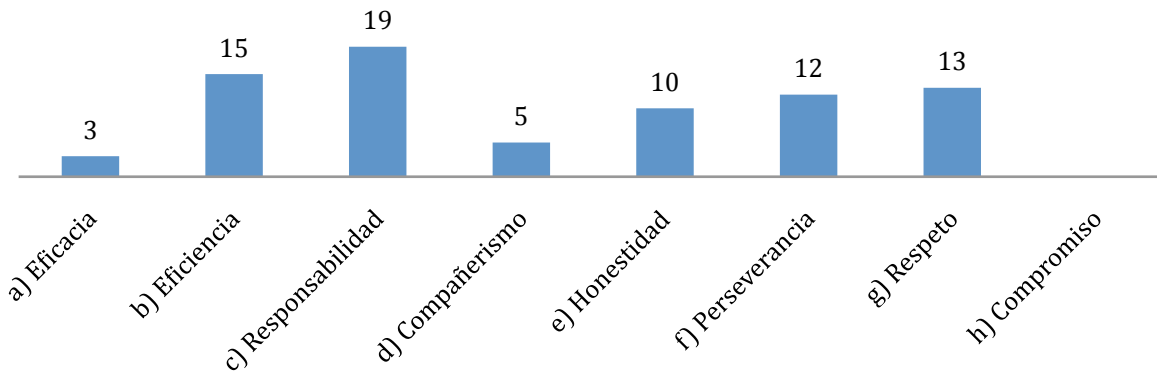
73% del universo pudo señalar correctamente la visión de la empresa. 73% de las personas que dijeron conocer la empresa identificaron de manera correcta mientras el porcentaje restante no supo cual es la misión. Acá podemos notar como este rasgo no esta tan claro para algunos empleados.



Las áreas de Administración y Llantas conocen con claridad la visión de la empresa. El conocimiento disminuye en Contabilidad seguido por Cinascar con un 100% de respuestas incorrectas. En administración siendo la que mas conoce la misión, debería tener claro cual es el objetivo de esa misión, por lo que connota ambigüedad al momento de determinar la visión. Por otro lado Cinascar al parecer es posible que no tengan muy en claro cual es la misión o la visión, posiblemente es el departamento con mayor falencia para determinar los rasgos de la empresa.

---

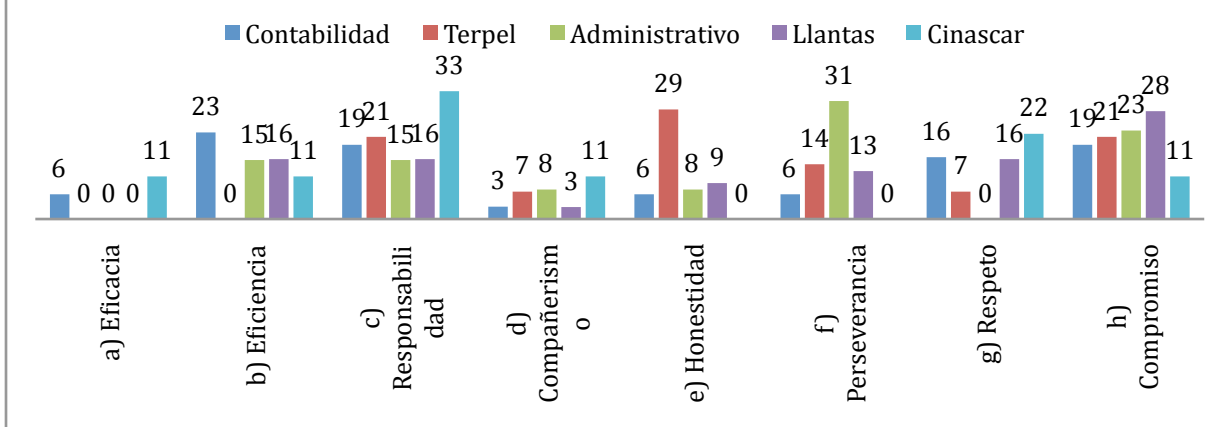
**De la siguiente lista de valores, ¿Cuáles son los 3 que mejor identifican a ITALCAUCHOS?**



---

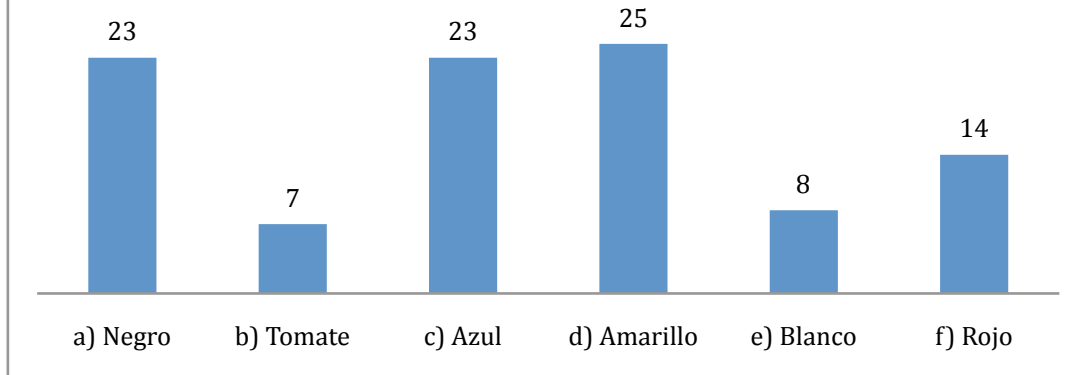
Mediante este grafico logramos determinar que de los 7 valores presentados por ITALCAUCHOS dentro de sus rasgos culturales, se identifican con mayor fuerza dos de estos; eficiencia y responsabilidad, luego según los datos, esta algo ambiguo y difuso rasgos como la honestidad perseverancia y respeto. Sin embargo si se logran identificar más del 50% de los valores de manera clara, es algo positivo y se podría lograr el conocimiento de todos estos en los empleados y así lograr mejor servicio y llegar a estandares altos de calidad en la vivencia diaria de los valores.

## De la siguiente lista de valores, ¿Cuáles son los 3 que mejor identifican a ITALCAUCHOS?



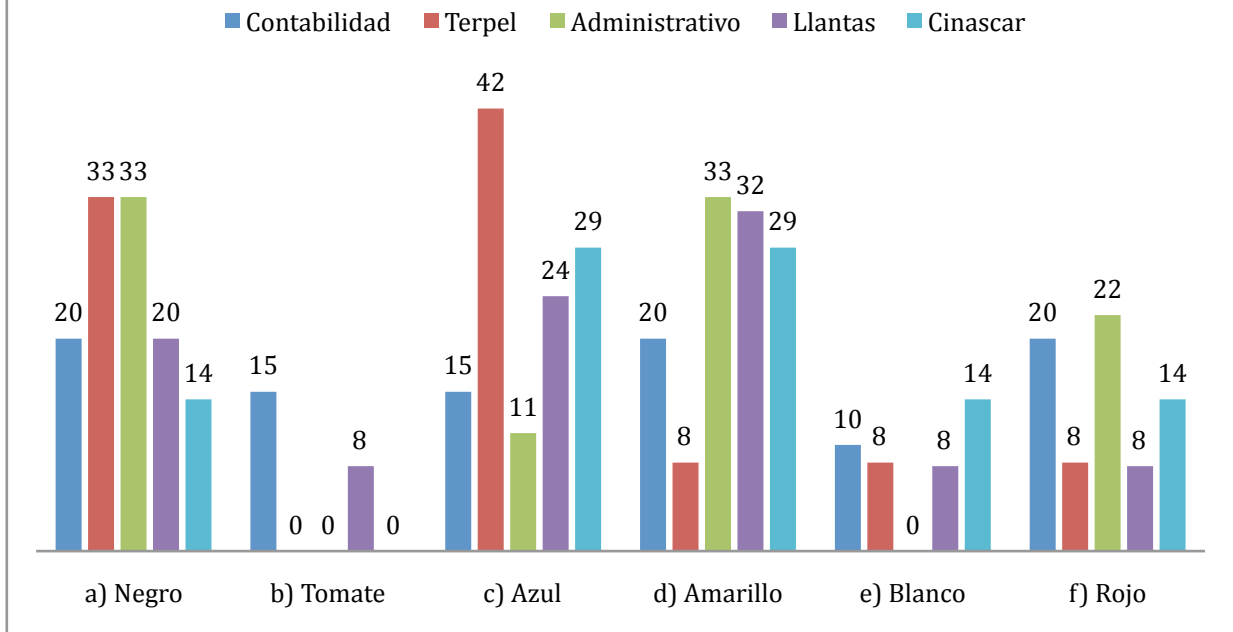
En el área de Contabilidad los valores que priman son la eficiencia, la responsabilidad y el compromiso. Terpel por su parte el gran valor es la honestidad el compromiso y la responsabilidad. En el área administrativa la perseverancia y el compromiso son los que mayormente se destacan, dentro de llantas el compromiso sin duda es su valor primordial y en Cinascar la responsabilidad. Estos diferentes tipos de respuestas dentro de los valores podrían ser los distintos tipos de valores que los gerentes de cada área transmitan a su personal, es por esto que posiblemente no tengan un enfoque claro y definido de los valores que competen a la empresa en general.

## Marque los colores corporativos de ITALCAUCHOS.



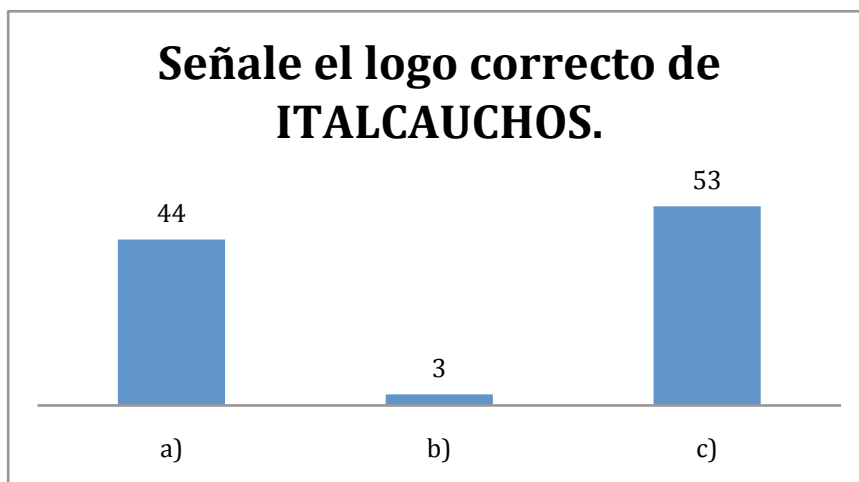
Es preocupante como mas del 53 % de la empresa no tiene claro cuales son los colores corporativos de Italcauchos. Esto puede ser por no tener o presentar un manual de identidad visual en donde determinen algo unificado y universal para los empleados. Esto de igual manera genera unión y compañerismo entre areas o departamentos, de esta forma creas un clima laboral idóneo para que el empleado pueda entregar lo mejor de si.

## Marque los colores corporativos de ITALCAUCHOS.

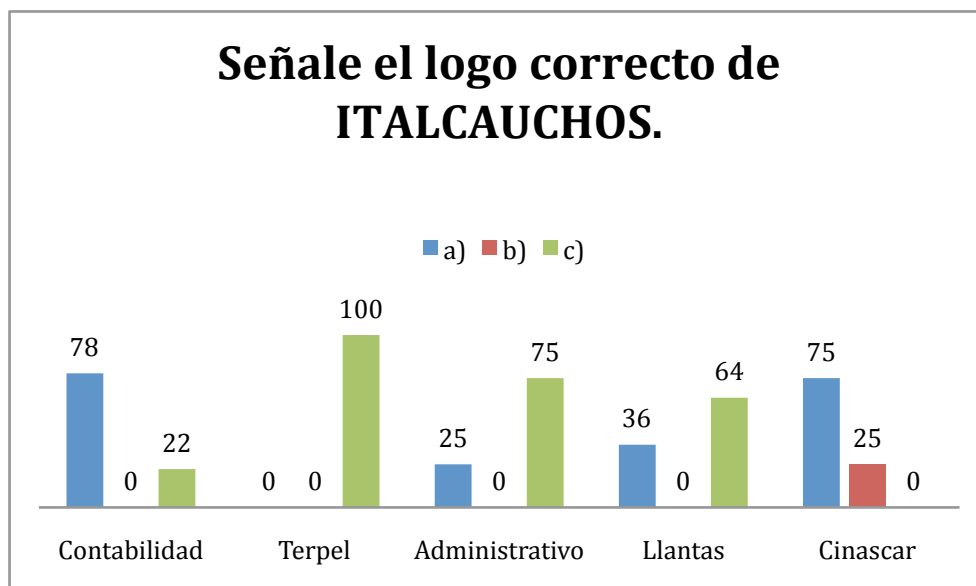


El grafico nos demuestra como Terpel es el departamento que tiene identificado cuales son los colores que utiliza Italcauchos como colores corporativos. Sin embargo este grafico constata una vez más la falta de conocimiento acerca de la información básica de la empresa es un problema tangible. Administración, llantas y Cinascar por su parte creen que el amarillo pertenece a sus colores, siendo el amarillo el color del logo de Pirelli, marca a la que representa la empresa Italcauchos, por lo que se están mezclando conceptos e ideas.



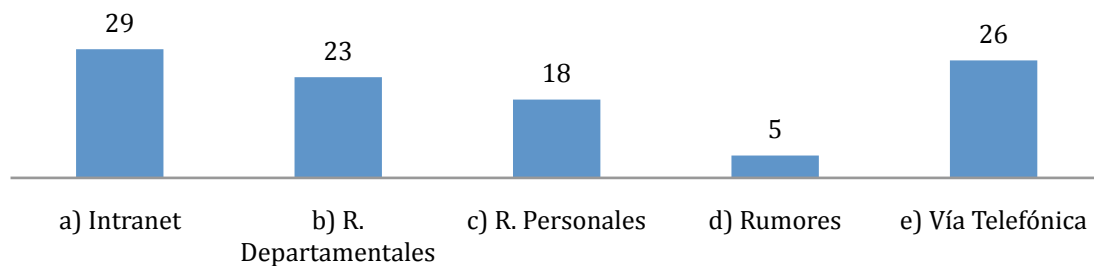


El 53% del universo reconoce el símbolo de la empresa, y un 44% se confunde con el logo de Pirelli. Casi la mitad de la empresa no se identifica con el logo adecuado, acá es claro como la empresa y sus empleados no tienen un logo o isótipo marcado para definirlo. Es por eso que la confusión es la respuesta acertada y que mayor relevancia tiene en esta pregunta.



El área de Terpel mostró con un 100% conocer el símbolo de la empresa. Sin embargo las áreas de Contabilidad y Cinascar marcaron los resultados más bajo el segundo con un 0%.

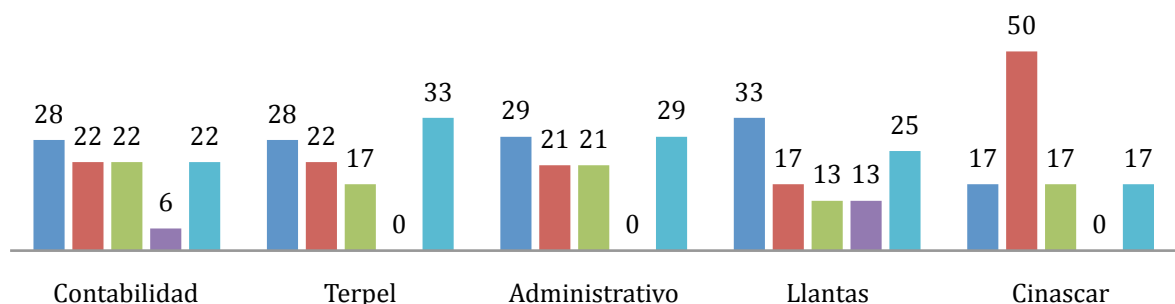
**Señale las 3 herramientas de Comunicación principales por las cuales Ud se informa diariamente sobre el trabajo en ITALCAUCHOS.**



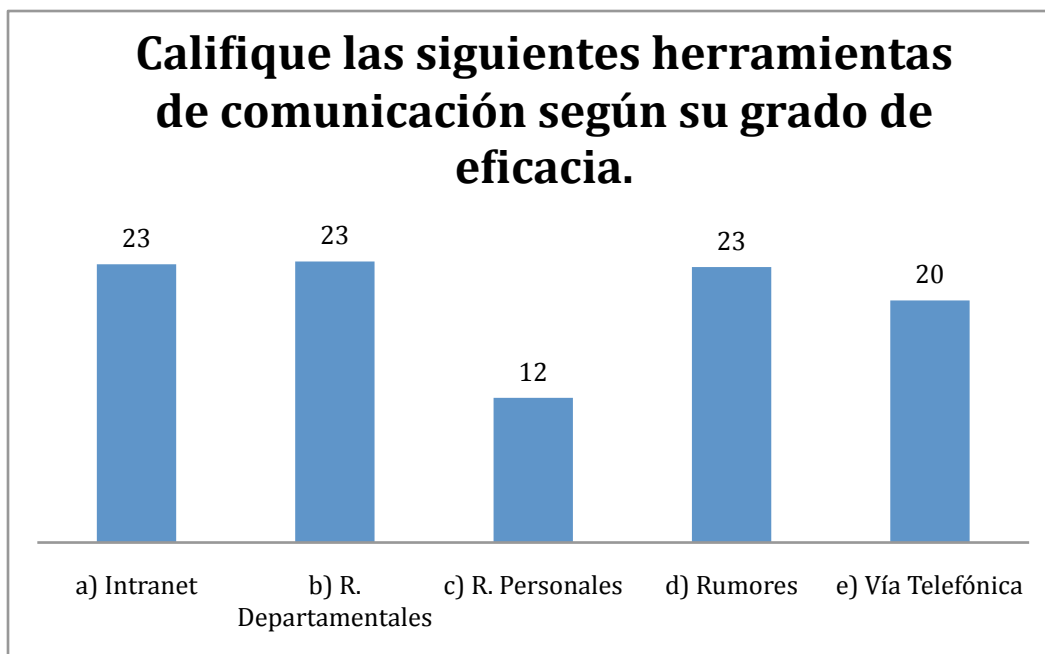
Las principales herramientas comunicacionales para el universo son (de mayor a menor): Intranet, Teléfono y Reuniones Departamentales. Existe sin embargo el rumor en pequeñas cantidades por lo que podría ser de poco cuidado en la empresa, y más bien incentivar y motivar las reuniones tanto personales como departamentales.

**Señale las 3 herramientas de Comunicación principales por las cuales Ud se informa diariamente sobre el trabajo en ITALCAUCHOS.**

■ a) Intranet ■ b) R. Departamentales ■ c) R. Personales ■ d) Rumores ■ e) Vía Telefónica

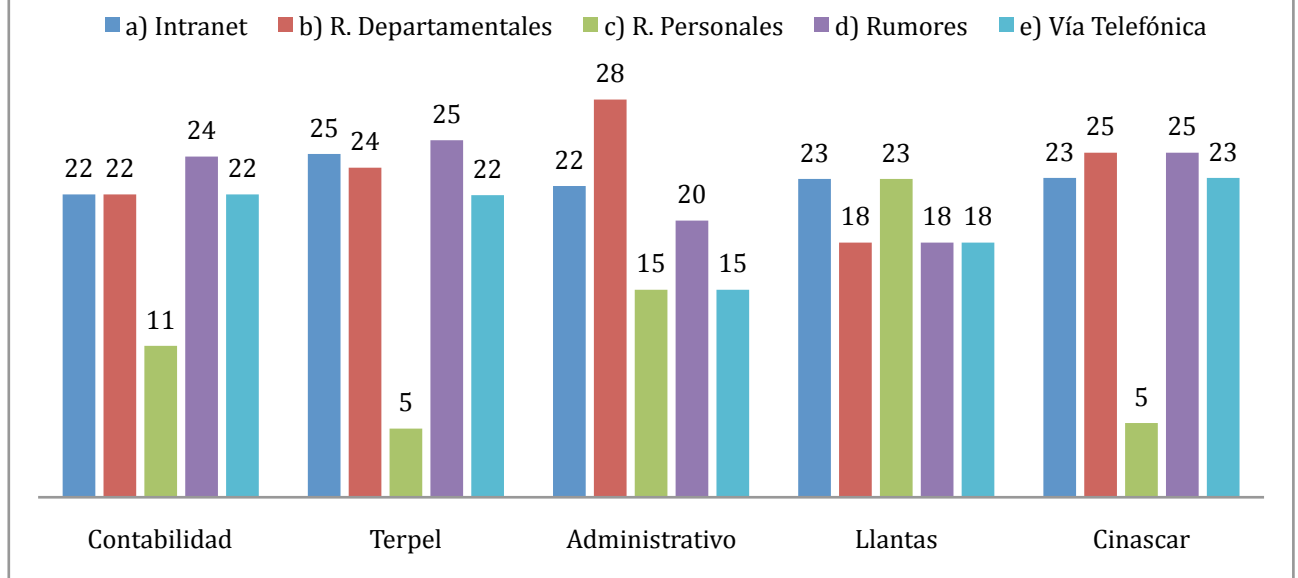


Podemos observar en el grafico como intranet y las reuniones tanto departamentales, personales e incluso telefónicas; son el tipo de comunicación por las que día a día los empleados transfieren información.



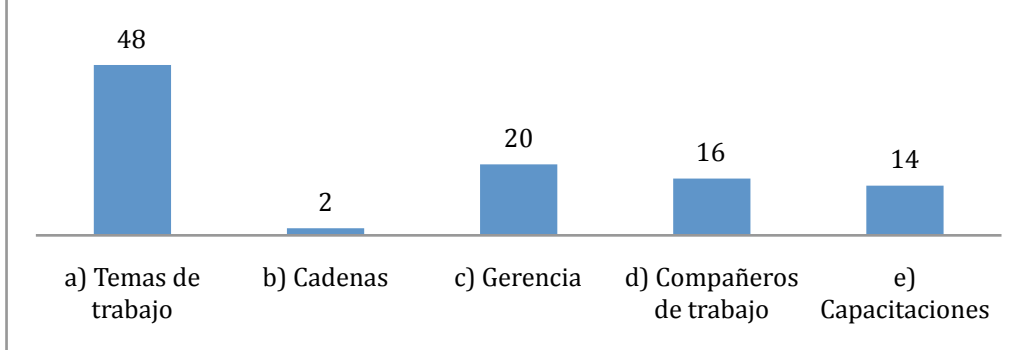
El grado de eficacia con relación a cada herramienta comunicacional mostró a las Reuniones Departamentales como la mejor seguida por Intranet con un 23% y Rumores con un 23%. Es preocupante como el Rumor al no ser una herramienta de comunicación diaria tiene un alto grado de penetración y credibilidad dentro de los diferentes departamentos.

## Califique las siguientes herramientas de comunicación según su grado de eficacia.



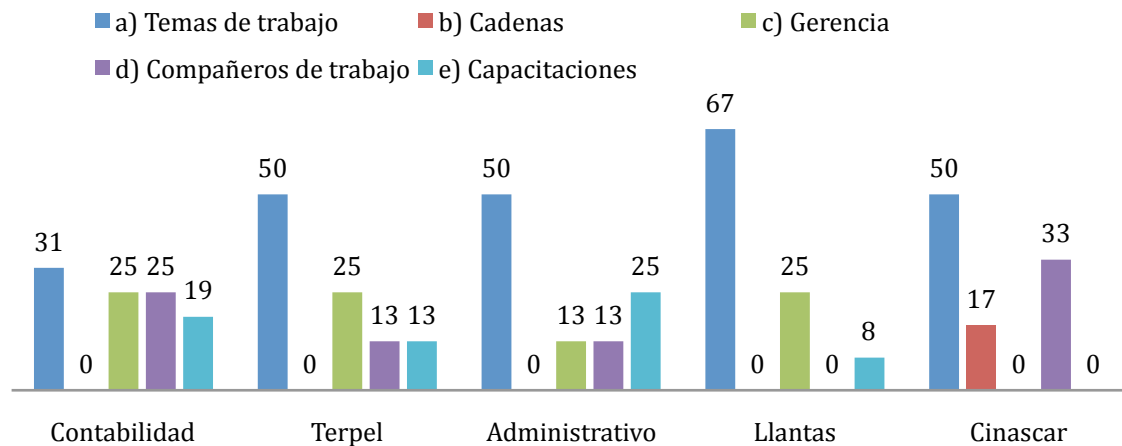
El rumor sin duda es la herramienta más eficaz dentro de los diferentes departamentos convirtiéndose esta en una debilidad más que en una fortaleza dentro del sistema de comunicación. Las reuniones personales por su parte es interesante como connotan la menor eficacia. Siendo algo contradictorio. Sin duda las herramientas en cada departamento presentan tendencias similares al uso de la intranet como algo positivo y las reuniones departamentales.

## ¿Qué tipo de correos electrónicos son los que más recibe diariamente? Señale 2.

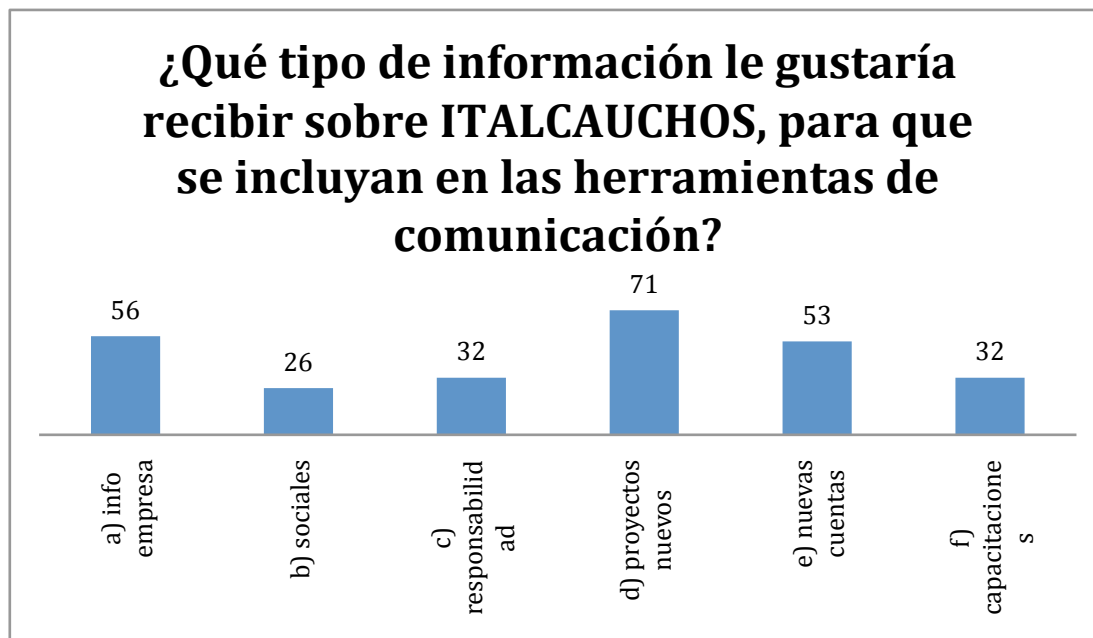


El 48% del universo afirmó que los e-mails que más reciben son exclusivamente de temas laborales. No se desvía a contactos informales entre la empresa.

## ¿Qué tipo de correos electrónicos son los que más recibe diariamente? Señale 2.



Llantas es el departamento que mas correos recibe con temas de trabajo referente a la empresa. Por su parte cadenas o desviaciones de temas laborales casi no están presentes.

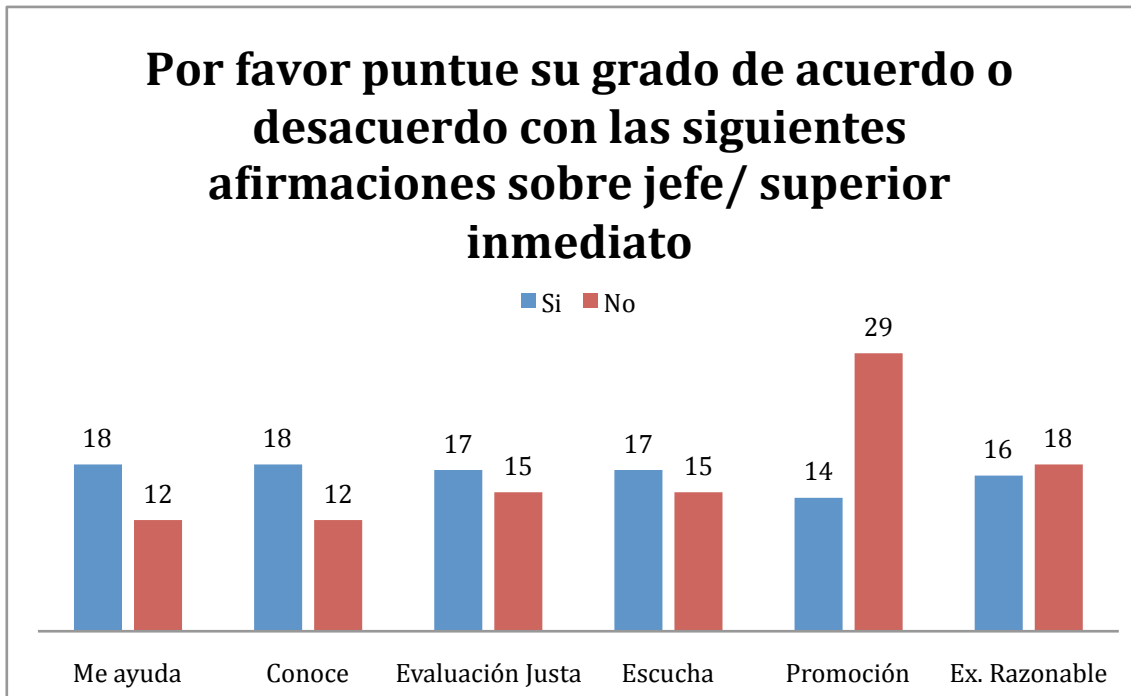


Los empleados demostraron estar abiertos al progreso y bienestar de todos, les interesa de manera mayoritaria correos acerca de nuevos proyectos, nuevos retos, nuevas metas que alcanzar. De igual manera información de la empresa en la que aun no está solidificada y clientes con los cuales contactarse, son las opciones deseadas por los empleados.

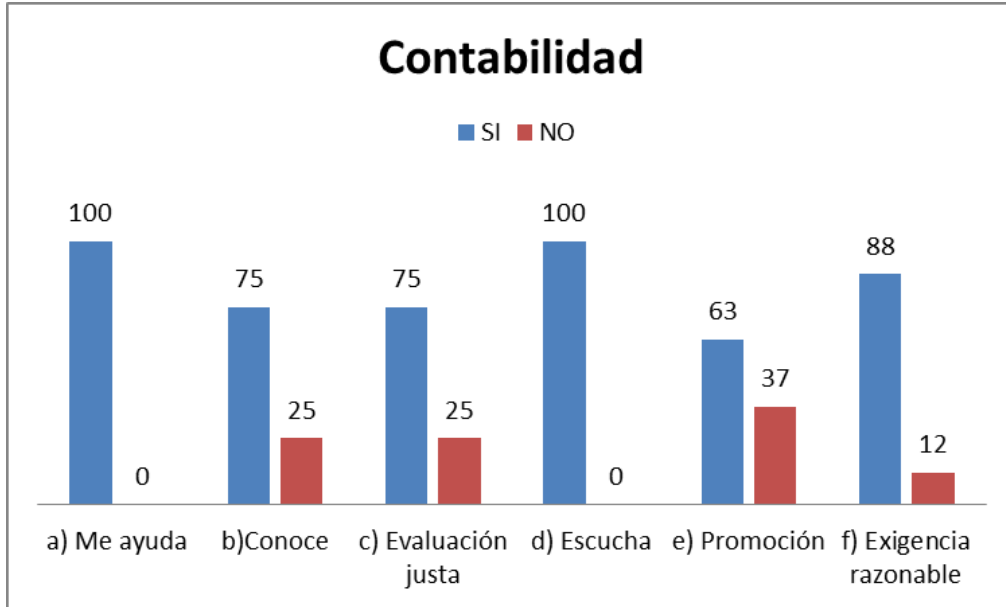
Cinascar es el area en donde mayor informacion de la empresa requieren y asi fue como se determino en preguntas anteriores con respecto a los rasgos culturales de la empresa. Terpel por otro lado es quienes en su mayoría estan dispuestos participar dentro de nuevos proyectos.

En el departamento de Contabilidad no hay una tendencia especifica de lo que les gustaría recibir de información ya que los resultados son iguales entre responsabilidad social, proyectos nuevos y nuevos clientes, y es seguido por

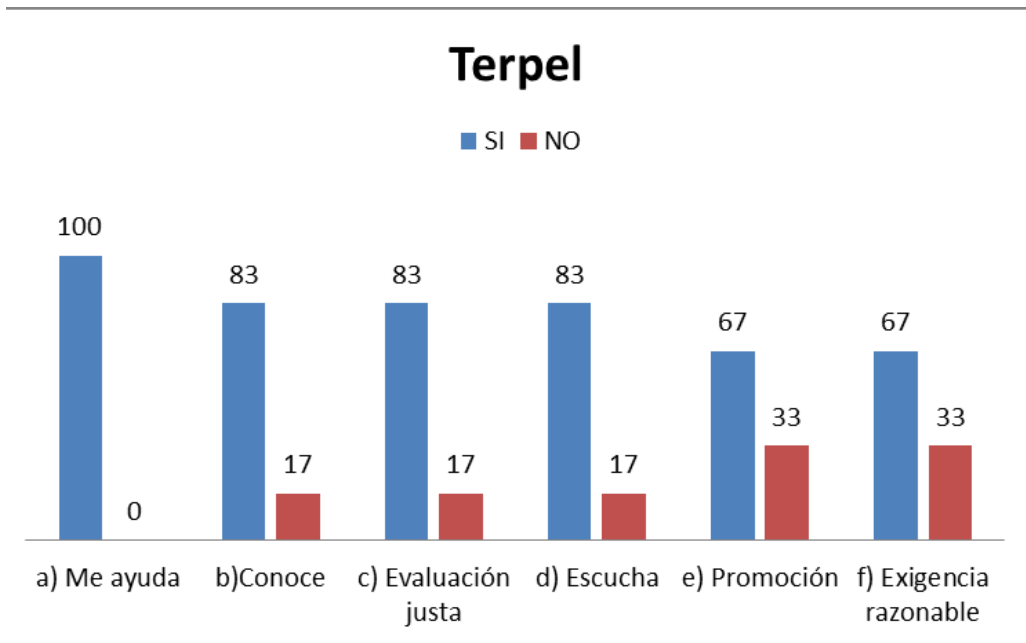
información de la empresa, capacitaciones y sociales. En Terpel, las personas buscan mas información de proyectos nuevos. En administración, la información mas deseada por el personal es información de la empresa, capacitaciones, y nuevos clientes.



Gracias al siguiente grafico podemos notar como en los diferentes departamentos como resultados generales el grado de acuerdo y desacuerdo con el jefe superior inmediato en varios campos tanto laboral como humano mantiene límites equilibrados. Según los datos existen cosas positivas como la ayuda que brindan los diferentes gerentes, o como se conocen entre si. Italcuchos es una empresa con una cultura familiar por lo que los empleados tienen bastante tiempo trabajando en la empresa. Por otra parte saltan dos aspectos negativos según los datos, que son el oportunidad de promoción de cargo, es decir la posibilidad de ascenso y si son razonables en lo que piden muchas veces, aquí es donde se encuentra algo de conflicto.

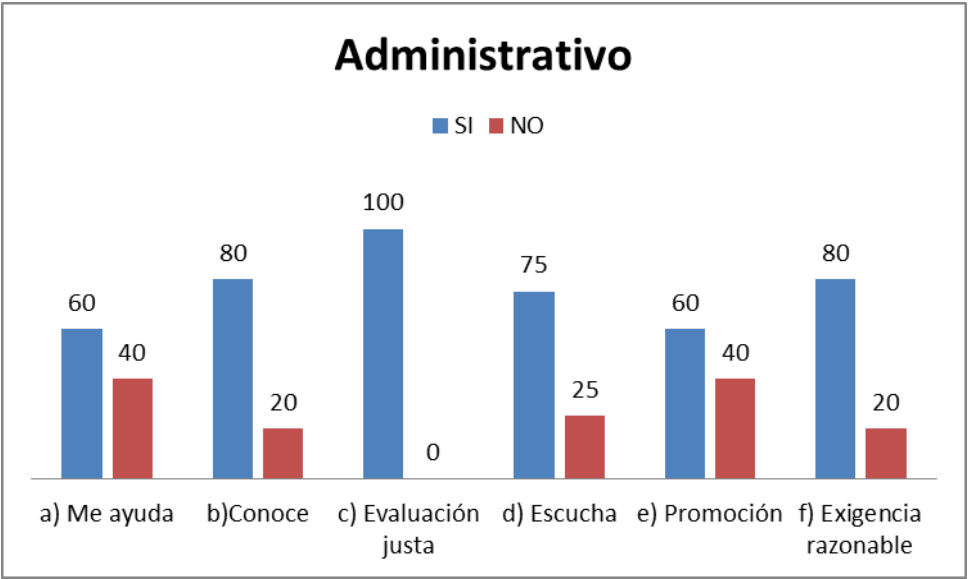


Los empleados dentro del área de contabilidad cree que si se le escucha, se les ayuda se les evalua de manera justa y se le exige de forma razonable. En cuanto a la posibilidad de ascender vemos como algunas personas parecen creer estar lejanas a un ascenso.

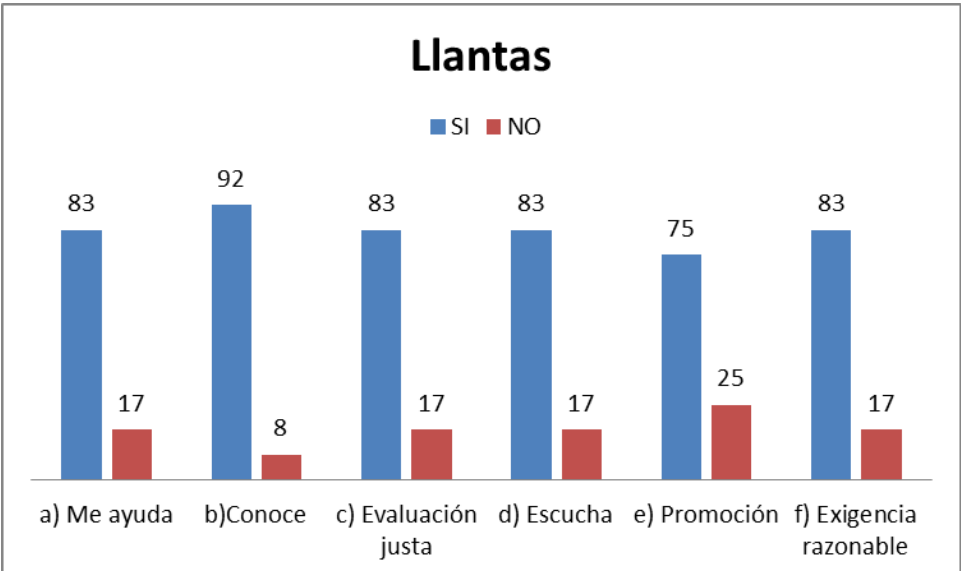




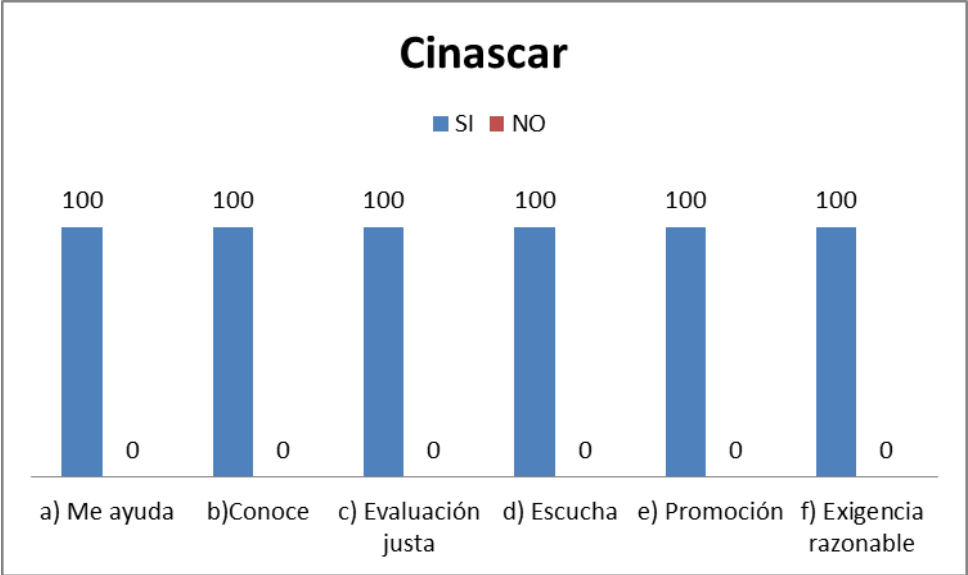
Dentro del área de Terpel que es el campo de lubricantes, vemos que los empleados creen ser exigidos de forma razonable, y que el ascenso o la promoción de cargo es algo alcanzable pero a la vez no tan factible. Por otra parte si creen ser escuchados y sobre todo ayudados cuando necesitan. Se conocen entre si y se les evalua de forma justa.



Dentro del área de administración por otra parte vemos que el jefe superior inmediato no esta dispuesto a ayudarles y la promoción o ascenso lo ven inalcanzable. Creen de igual manera que escucha, si existe una evaluación justa, se exige razonablemente y se conocen entre si.

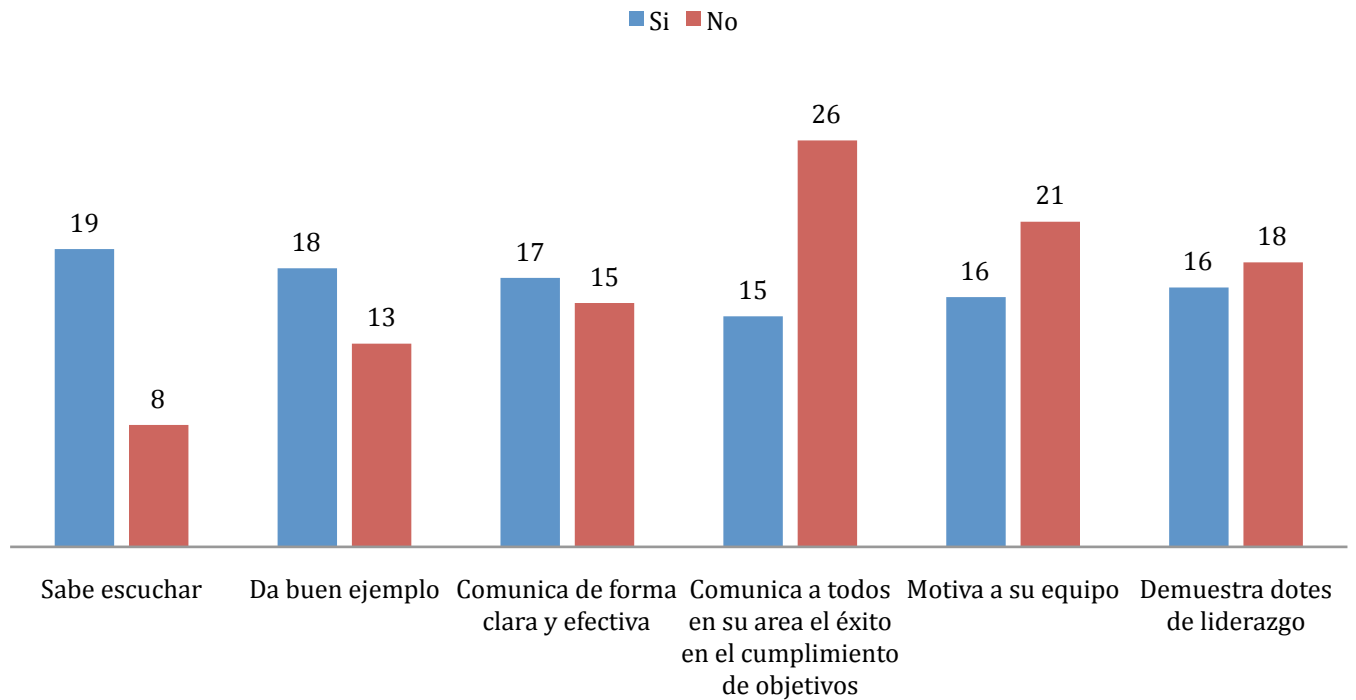


Dentro del departamento de Llantas, que es el departamento con mayores ventas dentro de la empresa, vemos que los índices de aceptación del inmediato superior es bastante bueno y que el trabajo dentro de esa área posiblemente puede ser con relaciones y comunicaciones buenas.

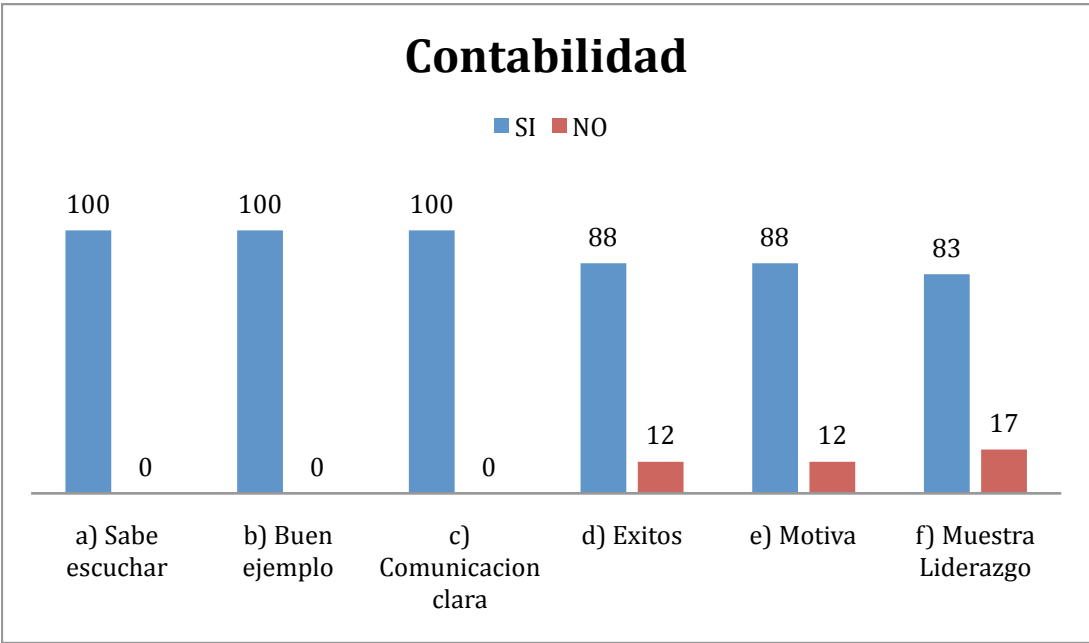


Es interesante como los datos del departamento de Cinascar salen todo 100% siendo extremadamente positivo, por lo que aquí puede haber un tema oculto. El gerente es hijo del dueño de Italcauchos, por lo que la gente de Cinascar posiblemente este falseando la respuesta en las encuestas.

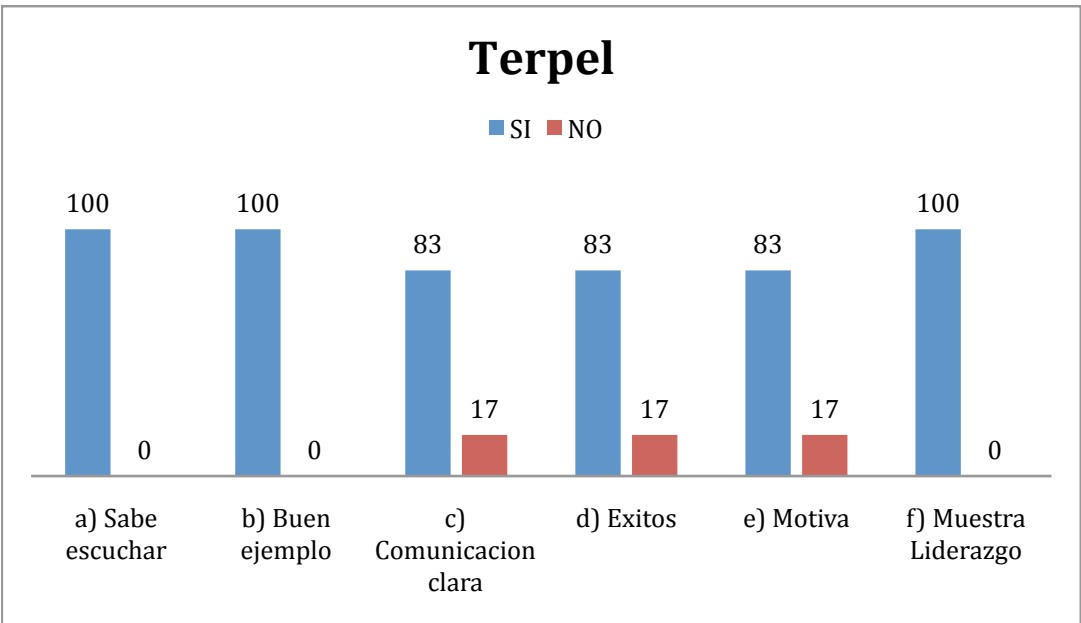
**Por favor, puntúe su grado de acuerdo/  
desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre  
las habilidades y competencias de su jefe o  
superior inmediato**



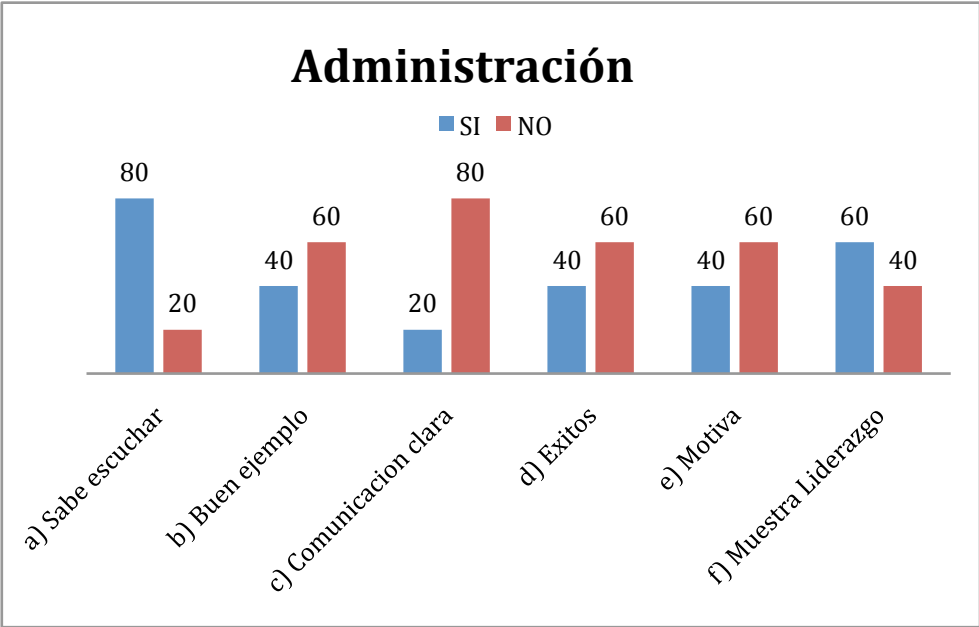
Dentro de los diferentes áreas y en su conjunto podemos observar como no se comunica a todos el éxito cumplido en objetivos y la motivación en el trabajo. Por otra parte el inmediato superior según los propios empleados no posee características de liderazgo.



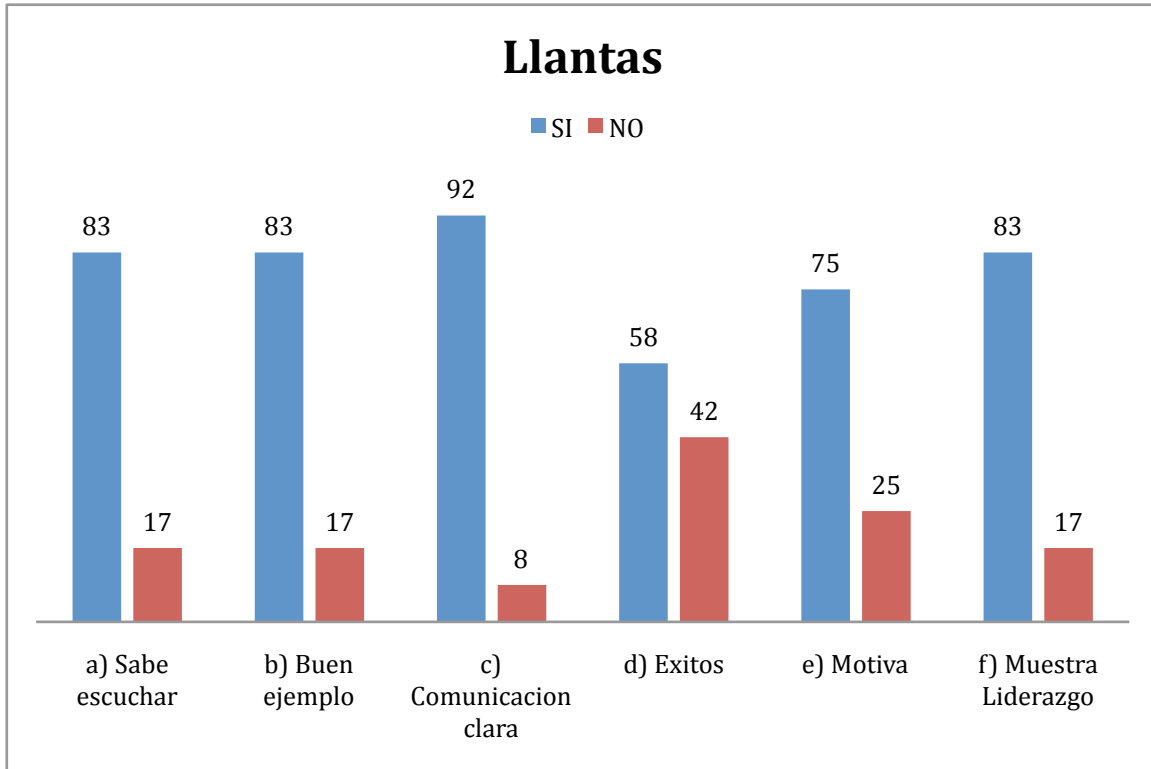
En el área de contabilidad vemos que los resultados obtenidos son positivos en su mayoría. Todos los empleados afirmaron que su jefe los sabe escuchar, les da buen ejemplo y comunica de forma clara. En cuanto a la comunicación de los éxitos obtenidos y de la motivación un 12% de empleados lo calificaron como negativo. En cuanto al liderazgo un 17% respondió que no muestra competencias de liderazgo.



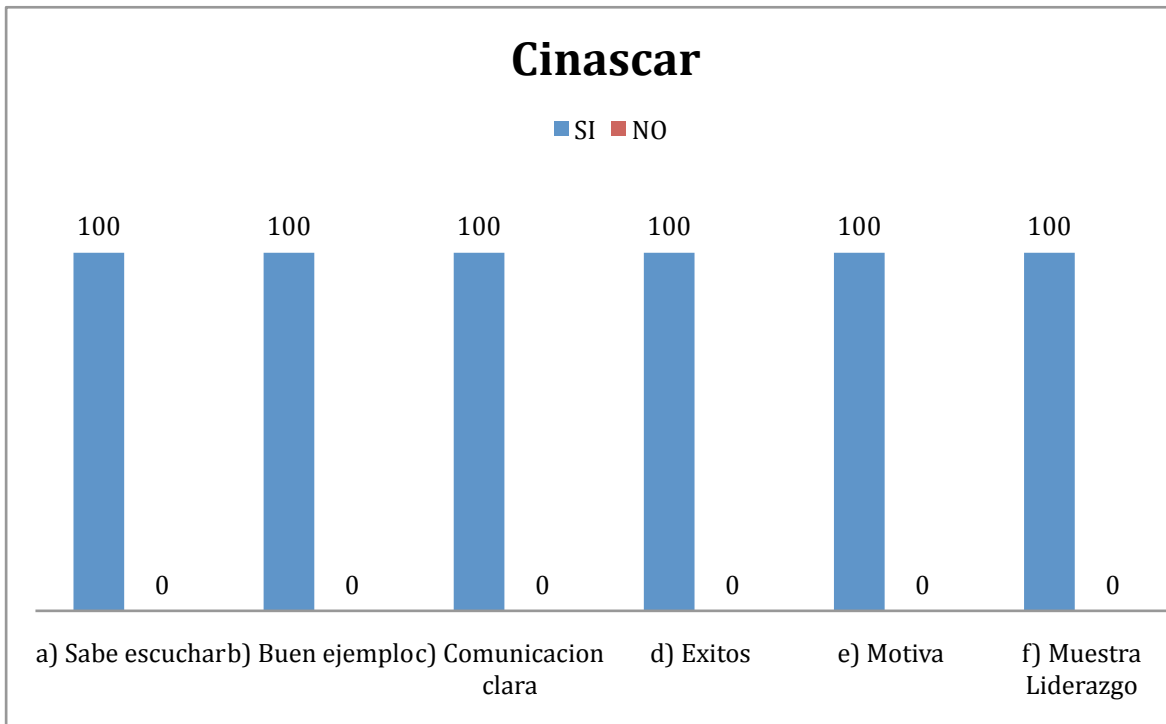
En el área de Terpel el 100% de los empleados afirma que su jefe o inmediato superior sabe escuchar, da buen ejemplo y muestra dotes de liderazgo. Sin embargo un 17% de los empleados dijeron que su jefe no se comunica en forma clara, no comunica de los éxitos que obtienen y no los motiva, y un 83% respondió de forma afirmativa en estas opciones



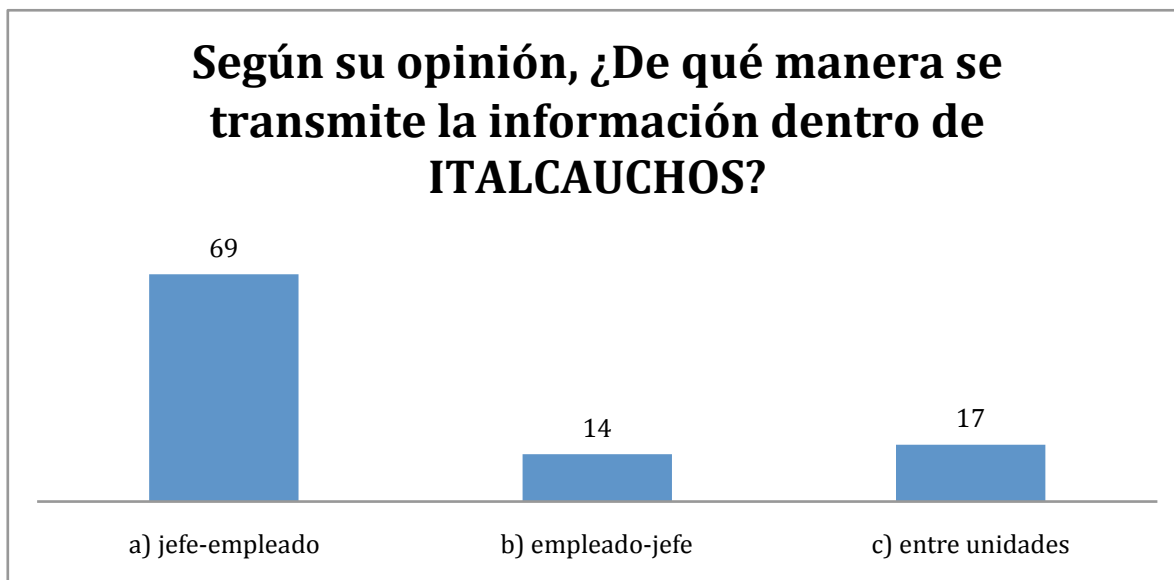
En el área administrativa encontramos resultados muy variados. El 80% de los empleados afirmaron que su jefe si los escucha y el 20% respondió que no. En cuanto al buen ejemplo, a la persecución de éxitos y a la motivación que proporciona un 40% respondió positivamente y un 60% respondió que no. Un 80% de los empleados dicen que su jefe no se comunica de forma clara y un 60% respondieron que su jefe si muestra dotes de liderazgo.



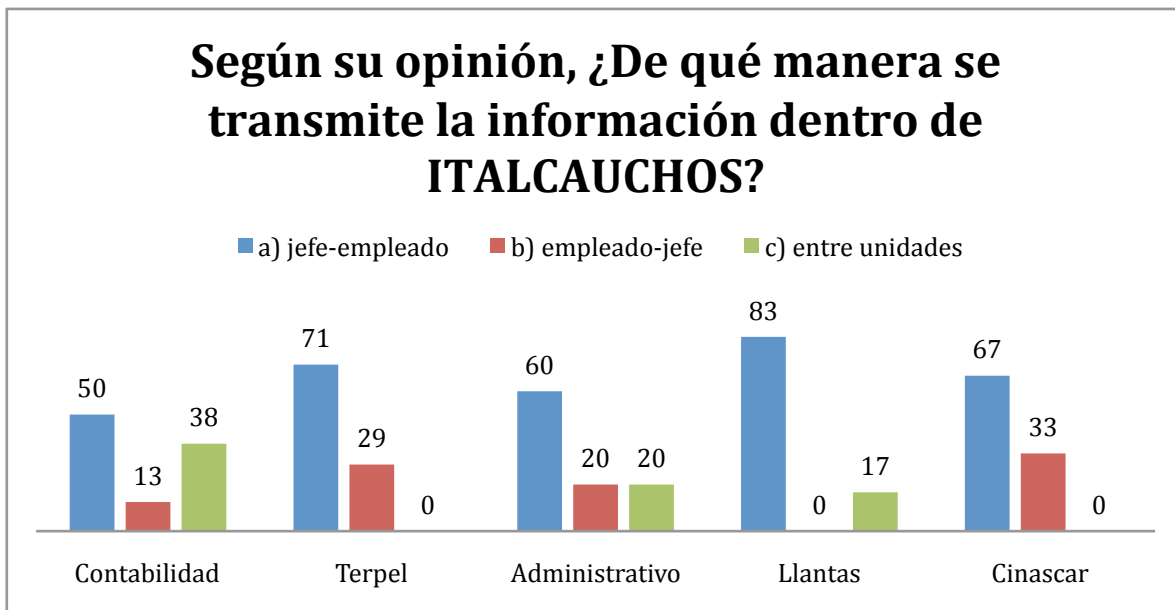
En el departamento de Llantas un 83% de los empleados afirma que su jefe o inmediato superior los sabe escuchar, da buen ejemplo y muestra liderazgo. Un 92% de los encuestados dijeron que su jefe comunica de forma clara y únicamente el 8% afirmo que no lo hace. 58% de los empleados dijeron que si se transmite los éxitos y un 75% afirmo que su jefe los motiva.



En el área de Cinascar todos los resultados fueron 100% afirmativos. Es decir su jefe les sabe escuchar, les da buen ejemplo, comunica de forma clara, comunica los éxitos del departamento, los motiva y es un líder.



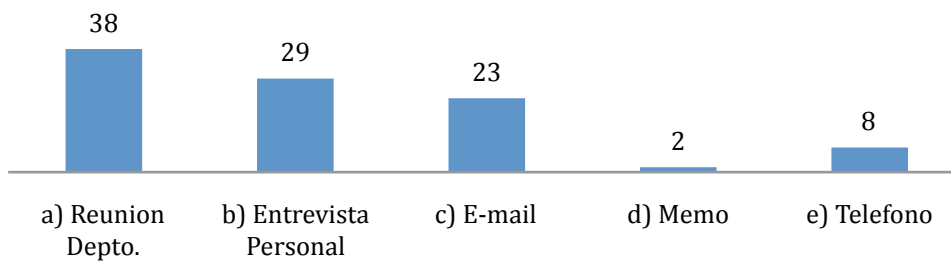
Las diferentes áreas mostraron que la mayoría de e-mails que reciben son de temas de trabajo seguido por e-mail de la Gerencia en las áreas de Contabilidad, Terpel y Llantas. 69% del universo opinan que la información dentro de la empresa se transmite de jefe a empleado. Es decir en forma vertical descendente o mas comúnmente denominado: efecto cascada.



En todas las áreas de la empresa la información es principalmente transmitida del jefe a empleado. En el caso de contabilidad y llantas el siguiente modo de transmisión de información es entre unidades. Mientras que en Terpel, Administrativo y Cinascar existe transmisión de información de empleado al jefe.

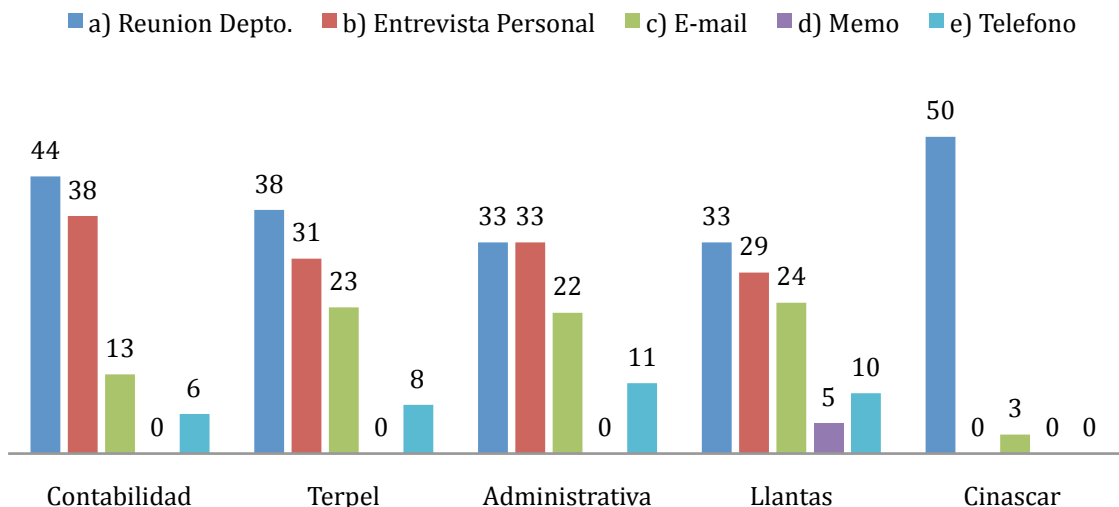


## ¿A través de qué medio le gustaría que su jefe se comunice con Ud.? Escoja 2 opciones



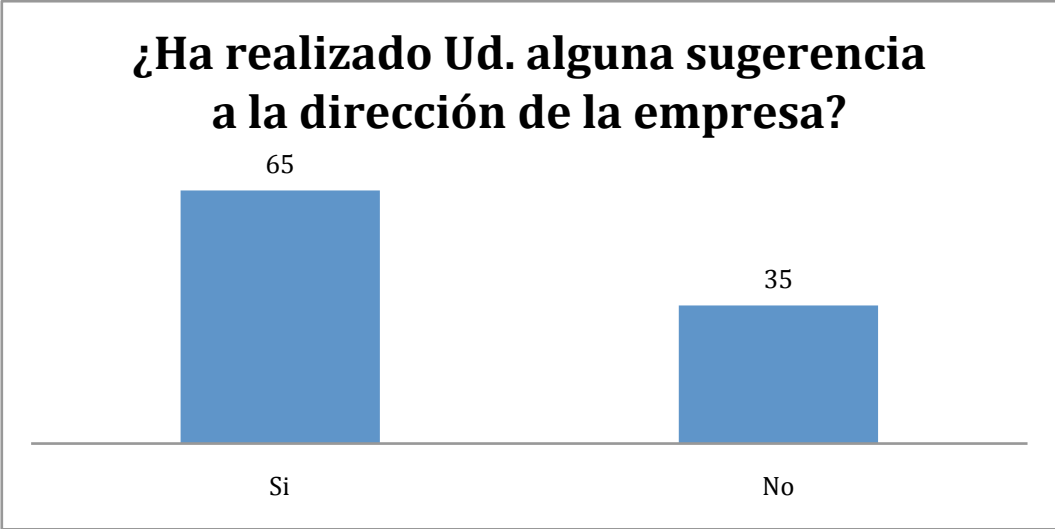
38% del universo preferiría que el jefe se comunice con ellos a través de reuniones departamentales.

## ¿A través de qué medio le gustaría que su jefe se comunice con Ud.? Escoja 2 opciones

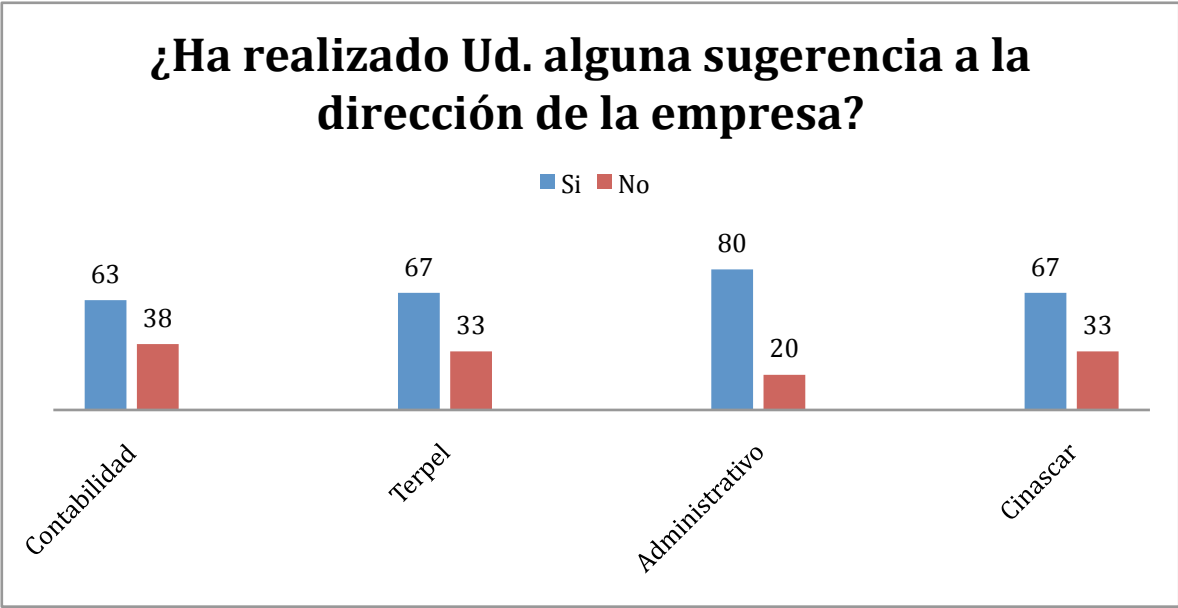


En los departamentos de Contabilidad, Terpel, Administrativa y Llantas la tendencia es la misma. Los empleados prefieren que su jefe transmita la información por medio de Reuniones Departamentales, seguido por entrevista

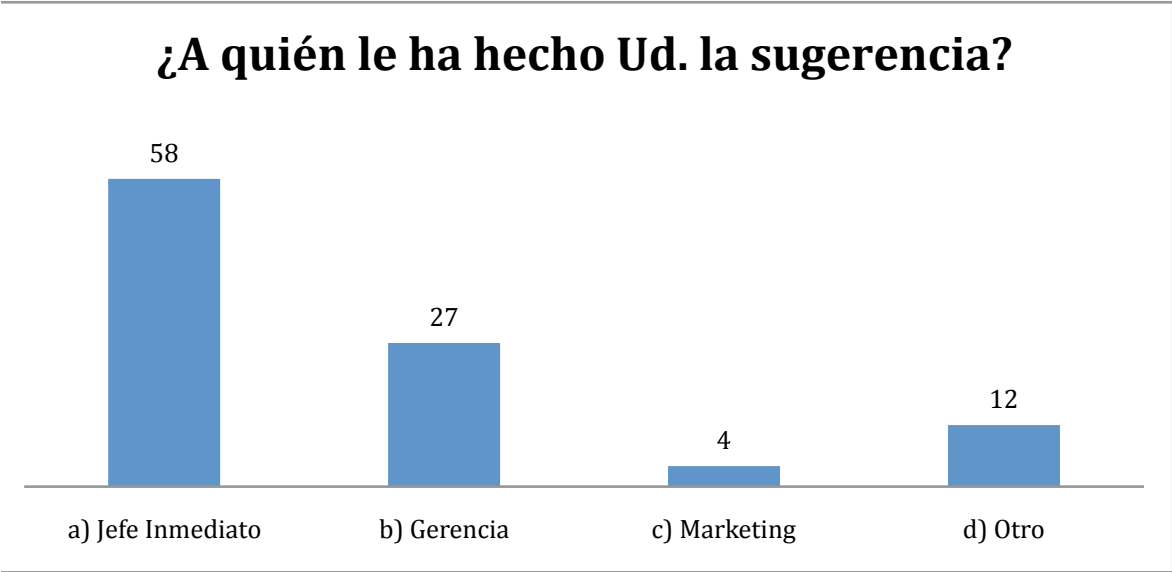
personal, emails y teléfono. Mientras que, en Cinascar prefieren únicamente por reunión departamental y teléfono.



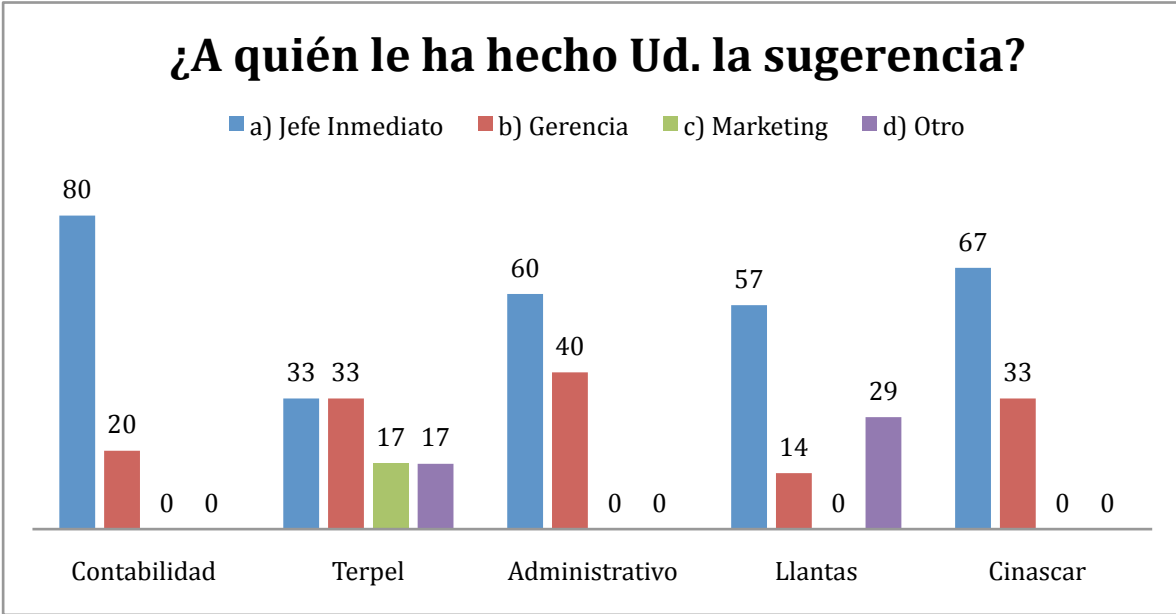
65% del universo han realizado algún tipo de sugerencia a la empresa.



En todos los departamentos se han hecho sugerencias en cuanto a la dirección de la empresa. Sin embargo, cabe recalcar que la area con mayores sugerencias es la Administrativa y la menor Llantas.

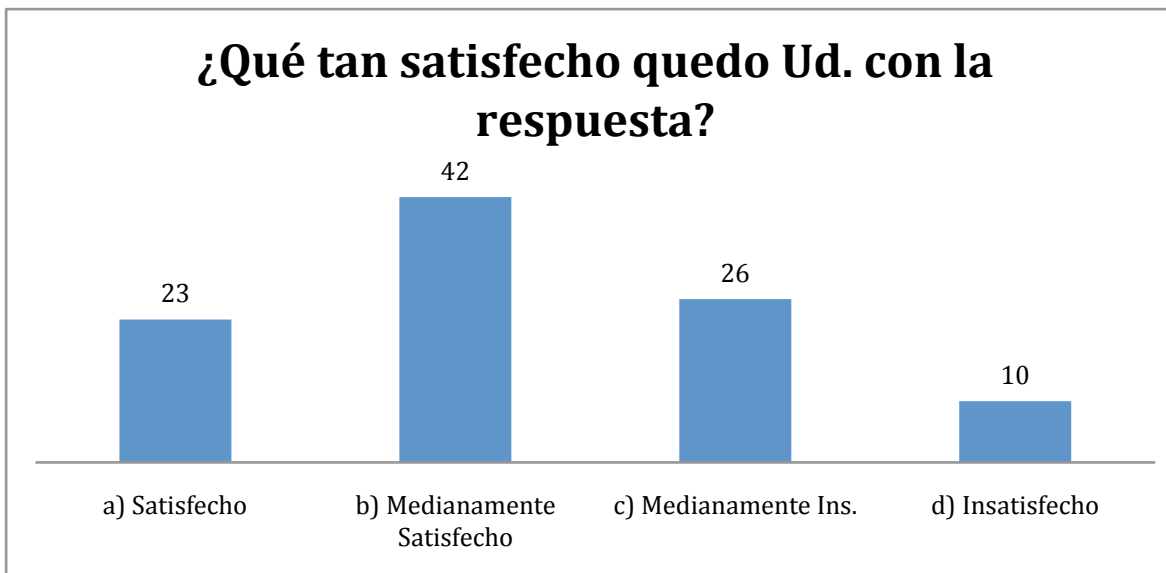


58% de los empleados han hecho algún tipo de sugerencia al jefe inmediato.

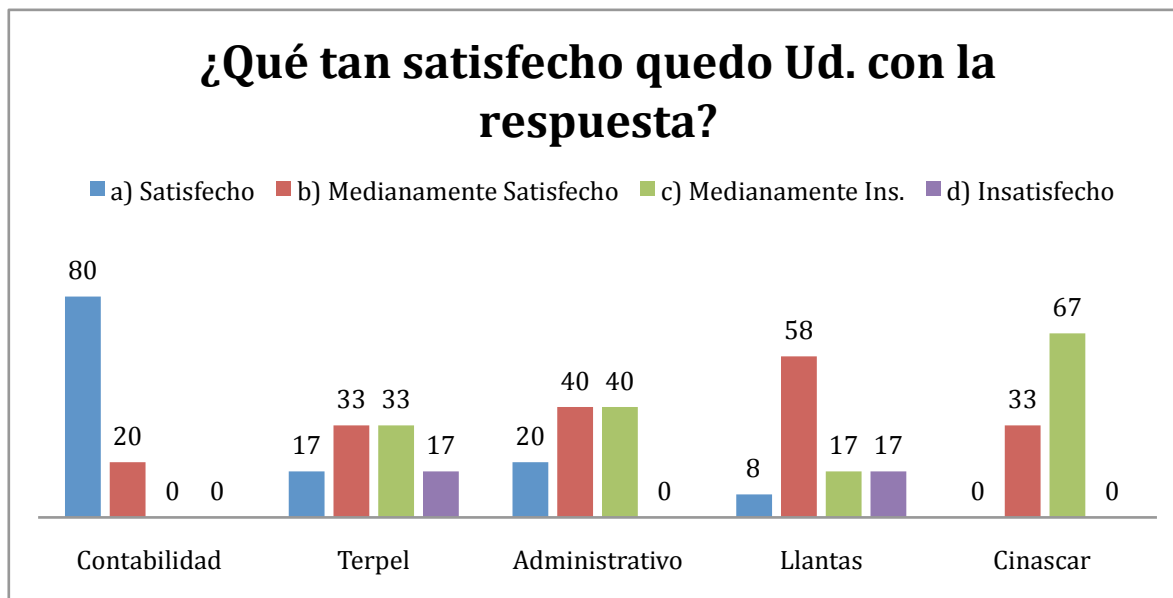


En los departamentos de Contabilidad, Administración, Llantas y Cinascar las personas han hecho sugerencia a su jefe inmediato, seguido por sugerencia a

gerencia. Mientras que el departamento de Terpel, las sugerencias se han hecho al jefe inmediato y gerencia, y seguido por marketing y otro.



42% del personal que ha realizado sugerencias ha quedado medianamente satisfecho.



En el departamento de contabilidad la mayoría de las personas han quedado satisfechos por la respuesta a sus sugerencias. En Terpel y Administración la mayoría de las personas han quedado medianamente satisfechos y medianamente

insatisfechos. En llantas la mayoría de personas han quedado medianamente satisfechas, mientras que en Cinascar la mayoría de personas han quedado medianamente insatisfechos.

- Conclusiones:

A través de las encuestas podemos concluir que la empresa Italcauchos C.L. cuenta con una gran falta de herramientas comunicacionales a través las cuales se transmita lo que ésta es y representa. Así mismo, la falta de herramientas genera una falta de identidad considerable en cuanto a la relación empleados y empresa se refiere. Hace falta implementar herramientas que fomenten el conocimiento y relación entre empleados y la empresa, a través de esto se obtendrá mejores resultados en cuanto al trabajo que realice el personal en cada una de las áreas que conforman la empresa. Por último, la falta de datos concretos y establecidos de manera implícita es un factor influyente en los resultados que hemos analizado a lo largo de la investigación: identidad, rasgos físicos y culturales.

## **Comunicación Interna Italcauchos.-**

Luego de la auditoria de comunicación realizada en ITALCAUCHOS CL, determinamos que existen algunas debilidades "in house", es decir internamente de la empresa. Es por eso que hemos diseñado diferentes campanas cada una planificada con una estrategia y un propósito para convertir esas debilidades en fortalezas. La comunicación interna de una empresa es realmente importante , ya que si queremos tener una empresa que sea exitosa, debemos procurar que esta funcione primero correctamente puertas adentro para luego que esta pueda ser exitosa puertas afuera. Un empleado enamorado de su empresa es lo que buscamos y el clima adecuado para que el empleado se sienta perteneciente a la empresa y por lo tanto sus habilidades y destrezas puedan aplicárselas a su trabajo diario, brindando un servicio de excelencia y así clientes satisfechos, creando y construyendo reputación.

### **PROBLEMAS COMUNICACIONALES**

1. Identidad= Tu Estado Italcauchos
2. Señalética= Construyendo tu Estado
3. Rumor= Entérate de tu Estado
4. Motivación y Reconocimiento= Tu Estado Comparte

### **OBJETIVO GLOBAL:**

Posicionar el concepto del "Estado Italcauchos" que haga referencia al estado de ánimo de una persona, en el que se vea reflejada la experiencia del servicio de confianza y calidad que Italcauchos brinda. Siendo un estado con compañerismo, proactividad y responsabilidad.

Tu estado como concepto comunicacional, nos permitirá ir conjugando y variando a medida que vayamos identificando y mejorando los diferentes aspectos que englobamos en el "Estado Italcauchos" dentro de la empresa ITALCAUCHOS CL, según lo que pudimos obtener como resultados en la auditoria de comunicación.

## **1. TU ESTADO ITALCAUCHOS**

La primera campaña que realizaremos es para reforzar la identidad de ITALCAUCHOS CL, ya que pudimos comprobar que no está posicionada dentro de los empleados de la empresa. Si bien es cierto la empresa es una gran familia, y toda familia necesita identificarse y sentirse perteneciente a algo; llevar un nombre y poder diferenciarse de los demás, es por eso que mediante esta campaña buscamos tener pertenencia y identificación con diferenciación en el mercado.

### **1.1 Objetivo**

El objetivo de esta campaña es lograr que los públicos internos aviven su sentimiento de pertenencia de ITALCAUCHOS. Convirtiéndolos en miembros activos, siendo miembros de su estado, de ITALCAUCHOS, unificando la identidad visual que hace parte a cada empleado de ITALCAUCHOS.

### **1.2 Fase de Expectativa:**

Cada empleado en un día determinado recibirá una bandera blanca que tiene por tamaño 20 cms y 12 de ancho. La bandera será de color blanco sin nada en el fondo y que contenga únicamente la frase que diga: "¿ES ESTE TU ESTADO?"

Esta bandera deberá estar colocada antes del inicio del día de todos los empleados en su sitio de trabajo.

Luego se colocara una bandera gigante de 1 metro por 1 metro 60cms, en donde estará la frase "YO SOY ITALCAUCHOS, PORQUE...", es aquí en donde Álvaro; Gerente General de la empresa, escribirá primero la razón por la cual cree que es Italcauchos. Esto permitirá poder expresarse y apelar a la emotividad de los empleados y fomentar y fortalecer los vínculos entre la empresa y los empleados.

Esta fase de expectativa durará una semana.

### **1.3 Fase Informativa:**

Se les volverá a enviar una bandera con el nuevo logo de ITALCAUCHOS CL, en el tiro junto con los nuevos valores de ITALCAUCHOS CL; y en el anverso la misión y visión. Para que esto tenga utilidad también hemos decidido hacerle una especie de tarjetero que funcione como regalo corporativo para los empleados y tenga utilidad. De igual manera el momento en que se haga la entrega del nuevo estado ITALCAUCHOS CL, es entonces cuando también se les procede a entregar la nueva papelería a los empleados, es decir, tarjetas de presentación, hojas membretadas, esferos, carpetas. Es decir, la empresa renueva su imagen internamente, y está preocupada y siempre pendiente de sus empleados en primer lugar y así de sus clientes al mismo tiempo.

VALORES:

COMPAÑERISMO

PROACTIVIDAD

RESPONSABILIDAD

AMOR

### **1.4 Fase Recordación**

Hacerles parte del "estado ITALCAUCHOS CL", mediante la entrega de sus nuevas identificaciones de ITALCAUCHOS CL.

### **1.5 Cronograma**

Enero- Febrero

Cada fase de la campana durara una semana por lo que se podría empezar desde la segunda semana de enero y así terminar la campana en la primera de febrero. Luego de esto espaciaremos cada campana cada 3 meses para que haya un espacio de reflexión para los empleados.

### **1.6 Presupuesto**



### **Campaña 1**

<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Banderas	100	\$1,50	150
Gigantografia	2	36	72
Tarjetas de Presentacion	2000	350	350
Hojas membretadas	2000	100	100
Carpetas	100	50	50
ID's	50	3	150
	<b>TOTAL</b>		<b>872</b>

## **2 CONTRUYENDO TU ESTADO**

La segunda campaña nos basamos mas en el tema de señalética y limpieza, ya que también comunicamos físicamente. Queremos crear un espacio propicio en donde se puedan poner comunicaciones de este estilo y así de forma ordenada pueden informarse entre todos los empleados, cuidando la contaminación visual que puede generar este tipo de hojas pegadas por donde sea.

### **2.1 Objetivo**

Se busca crear mediante un buen uso del espacio, un ambiente motivante en el que los ciudadanos Italcauchos puedan sacar lo mejor de si.

### **2.2 Fase Expectativa**

Se expondrá una gigantografia de 1 metro por 1 metro, en donde en forma de rompecabezas tapado se va a ir retirando pieza por pieza en donde se mantendrá la duda de la nueva configuración que la oficina físicamente va a tener. La frase que acompaña a esta gigantografia es: "CONSTRUYENDO TU ESTADO ITALCAUCHOS". Para mantener la expectativa, e involucrar a los empleados de Italcauchos, cada pieza tendrá un número. Aleatoriamente, cada empleado recibirá telefónicamente la instrucción de que saque alguna de las piezas.

### **2.2 Fase Informativa**

Una vez descubierta la imagen en su totalidad pasamos a la "Minga Empresarial", con el objetivo de hacer que la identidad de la empresa trascienda mas allá del papel. Queremos que los empleados adopten a su nuevo estado mediante el ejercicio de los valores corporativos y su espacio físico. Se procederá a señalar todos los departamentos y todas las áreas para brindar mayor unidad a la empresa y que todos se sientan que están dentro de Italcauchos, esta fase apoya e incentiva el posicionamiento de la primera campaña. Además que incita a la participación de los empleados volviéndolos parte de la empresa ITALCAUCHOS CL, comprometiéndolos cada día mas.

### 2.3 Fase Recordación

Se les entregará una revista Italcauchos que contenga información de la empresa de su cultura: misión, visión, valores, cartas de las diferentes gerencias a los empleados y álbum de fotos de la minga empresarial así recordando la importancia del trabajo en equipo, eficiencia, compañerismo, limpieza. Siendo así, todos mejores empleados en el "estado ITALCAUCHOS".

### 2.4 Presupuesto

<b>Campaña 2</b>				
<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>	
Impresión Render	1	100	100	
Piezas despleables	1	100	100	
Pintura y brochas		2000	2000	
Mueble recepción y plantas		8000	8000	
Mano de obra Minga	3	25	75	
Impresión Revista	5.2	100	520	
		<b>TOTAL</b>	<b>10795</b>	
remodelación completa como render			80000	

## 3 ENTERATE DE TU ESTADO

### 3.1 Objetivo:

Queremos eliminar el rumor en ITALCAUCHOS CL, pero no mediante una campaña de confrontación directa con el problema si no más bien creemos que la solución está en la creación de nuevas herramientas de comunicación en las que los empleados puedan estar en constante contacto y que el rumor pueda eliminarse dentro de la empresa. La información oficial muchas veces puede darse, sin embargo se da lugar a que empiece el rumor cuando no es entregada en la misma cantidad y al mismo tiempo a todo el personal.

### **3.2 Fase Expectativa:**

La fase de expectativa cuenta con llenar el techo con globos de helio con un imagen de un nube de pensamiento atado en su cuerda con frases de Italcauchos, que diga "NO más Información en el Aire." Estos globos pueden durar una semana. La idea es que cada globo vaya cayendo a los escritorios pero con frases que inspiren la campaña y que motive a las personas.

### **3.3 Fase Informativa**

La fase informativa consta con estas nubes de pensamiento en forma de invitación para todos los empleados y en las carteleras pegadas. Que hable, y diga: "Toda la información que necesitas esta aquí."

### **3.4 Fase Recordación:**

Luego pasamos a la fase de recordación en donde se repartirá a los empleados un manual de Intranet. Usos del Intranet para que sirva y cuál es la forma correcta de utilizarlo. De igual manera se repartirá las fichas de requerimiento para poner información en la cartelera. Así podremos recordar el uso e invitamos a que participen para compartir información.

### 3.2 Presupuesto

<b>Campaña 3</b>			
<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Globos	100	\$0,70	70
Nubes	150	175	175
Cinta	1	1	1
Cartelera	4	180	180
Intranet	50	5	250
Fichas	50	0,25	\$12,05
	<b>TOTAL</b>		<b>688.05</b>

## 4 TU ESTADO COMPARTE

### 4.1 Objetivo

Queremos resaltar y mejorar el contacto y la familiaridad que tienen todos los empleados de ITALCAUCHOS, invitándoles a formar parte de reuniones entre todos los miembros de ITALCAUCHOS CL, y que ese se convierta en el lugar en donde se propongan nuevos proyectos o simplemente puedan compartir un tiempo de calidad.

### 4.2 Fase Expectativa:

Se enviará a cada uno de los empleados una taza de ITALCAUCHOS personalizada, con el nombre del invitado y la frase "compartamos nuestro estado".

### 4.3 Fase Informativa:

El primer lunes de cada mes, se realizará un café corporativo, organizado y realizado por un departamento para compartir un tiempo de calidad entre todas las gerencias y empleados. Resaltando los objetivos alcanzados y los éxitos logrados tanto en el ámbito laboral como personal de los empleados. Este espacio también tendrá la oportunidad para presentar nuevas propuestas y sugerencias de los empleados. Cada mes se cambiará el departamento quien organice el café corporativo. El primero será por parte de gerencia,

por lo tanto como fase informativa se mandará una invitación que motive y aliente para la reunión corporativa.

#### **4.4 Fase Recordación:**

Cada departamento tiene la responsabilidad el primer lunes de cada mes organizar el café, para conversar entre todos y compartir un momento juntos. Para esto se le mandará una bolsa de te a todos los empleados agradeciéndoles por sus sugerencias y su tiempo que eso ayuda a que el "estado comparta" y fomente buenos ecuatorianos.

#### **4.5 Presupuesto**

<b>Campaña 4</b>			
<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Tazas	50	2	100
Impresión tazas	50	3	150
Invitación	50	10	500
Reunión	50pax	150	
		<b>TOTAL</b>	<b>750</b>

-