



FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA
FORTALECER LA CULTURA E IDENTIDAD DE LA EMPRESA INCAVIT S.A.**

**Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de**

Licenciada en Comunicación Corporativa

Profesor Guía

Msg. María José Enríquez Cruz

Autora

Jourdan Viteri Mendieta

Año

2015

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

María José Enríquez Cruz
Magíster en Comunicación Empresarial.
C.I.: 1711452837

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Jourdan Viteri Mendieta.

CI. 1713004719

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios sobre todas las cosas, porque gracias a él existo, a mis padres quienes han sido mi soporte durante toda mi vida universitaria.

A mi profesora guía María José Enríquez, por su apoyo y ayuda siempre.

A mi familia, mi hermano, mi angelito en el cielo, mi novio y mis amigas que son el motor de mi vida siempre.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a las personas más importantes de mi vida, sin duda no estaría en este mundo si no fuera por ellos, a quienes me dieron la vida y siempre me han dado su amor incondicional.

Carlos y Silvia, todos mis logros se los debo a ustedes.

RESUMEN

INCAVIT SA. Es una empresa dedicada a la fabricación y venta de materiales de construcción como láminas de acero, tool, zinc, caucho entre otros. Es una empresa familiar que a lo largo del tiempo ha ido aumentando su cartera de productos. Está ubicada en varias ciudades de la región costa en el Ecuador, y brinda trabajo a más de 50 personas quienes son parte de la empresa.

La matriz de la empresa se encuentra en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas extendiéndose hasta las ciudades de Quevedo, Guayaquil, Esmeraldas y Portoviejo.

En la búsqueda de continuos cambios y mejoras de la empresa, se realiza la siguiente investigación, con el fin de conocer cómo se encuentra la comunicación dentro de la organización y saber si sus públicos internos, se sienten satisfechos en su lugar de trabajo.

Con estos antecedentes se propone la realización de un Plan de Comunicación Organizacional para fortalecer la Cultura e Identidad de la empresa.

Dentro del primer capítulo se abordará el marco teórico sobre todo, lo referente a la comunicación en las empresas y temas de importancia para la realización de este proyecto como son: conceptos básicos sobre cultura e identidad organizacional. Dentro del segundo capítulo se describe a la organización también el entorno en el que se desarrolla, el tercer capítulo se detallan los resultados del análisis de la investigación llevada a cabo para conocer el estado de comunicación interno, el cuarto y último recapitula el plan que se ha propuesto, tanto las conclusiones como recomendaciones sugeridas después de conocer la situación comunicacional de Incavit SA.

ABSTRACT

INCAVIT S.A is a company that produces and sells construction material such as steel sheets, tools, zinc, and rubber. It is a family-owned business that has widened its range of offered products gradually in time. It is located in several cities in the Coastal Region of Ecuador and it employs a team of around 50 people. The parent company is located in Santo Domingo de los Tsáchilas, and the other branches are located in Quevedo, Guayaquil, Esmeraldas, and Portoviejo.

This investigation is a part of the efforts made to maintain a constantly changing and improving company. Its purpose is to identify how the communication within the organization has been managed as well as to identify if the internal public feels satisfied in its place of work. Based on this, and in order to strengthen the culture and corporate identity, an Organizational Communication Plan is proposed.

The first chapter addresses the theoretical frame about information regarding corporate communication as well as other information relevant to this project such as the basic concepts of organizational culture and identity.

The second chapter addresses information about the company and the business environment in which it operates. Information regarding the research performed to identify the current status of the internal communication is found on the third chapter. Finally, the fourth and last chapter presents the communication plan proposed as well as the conclusions and recommendation.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
1. COMUNICACIÓN, UN ELEMENTO INDISPENSABLE EN LAS ORGANIZACIONES.....	2
1.1. Definiciones de Comunicación.....	2
1.1.1. Proceso de Comunicación.....	3
1.1.2. Elementos de la comunicación.....	4
1.1.3. Reseña Histórica de la comunicación.....	5
1.2. Teorías de la Comunicación.....	5
1.2.1. Teoría de Palo Alto.....	5
1.3. Tipos de Comunicación.....	6
1.3.1. Comunicación Social.....	6
1.3.2. Comunicación Corporativa.....	7
1.3.1. Comunicación Organizacional.....	8
1.3.2. Comunicación Interna.....	9
1.3.5. Comunicación Externa.....	13
1.4. Importancia de la Comunicación en las empresas.....	14
1.5. Las TIC's y la comunicación.....	15
1.6. Diseño estratégico de Comunicación.....	16
1.6.1. Investigación y diagnóstico.....	17
1.6.2. Objetivos y estrategias.....	17
1.7. Cultura e Identidad.....	18
1.7.1. Cultura Corporativa.....	19
1.7.2. Identidad Corporativa.....	21
1.8. Imagen Corporativa.....	23
2. INCAVIT S.A. LA EMPRESA.....	25
2.1. Incavit S.A. Industria de Caucho y Acero Viteri S.A.	25
2.1.1. Reseña histórica.....	25
2.2. Identidad Corporativa.....	26
2.2.1. INCAVIT S.A.....	26

2.2.2. Misión	26
2.2.3. Visión	26
2.2.4. Valores corporativos:	26
2.2.5. Objetivos empresariales	27
2.2.6. Planes y Programas.....	27
2.2.7. Organigrama Incavit S.A.....	27
2.2.8. Ubicación Geográfica.....	30
2.2.9. Identidad Visual	31
2.3. Cultura Corporativa	31
2.4. Públicos	32
2.4.1. Públicos Internos	32
2.4.2. Públicos Externos	33
2.4.3. Página Web	33
2.5. Herramientas de Comunicación:.....	33
2.5.1 Situación Comunicacional en la empresa	34
2.6. Análisis de la Situación	35
2.6.1. Entorno acerero en Ecuador.....	35
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.1. Propósito	37
3.2. Objetivos	37
3.2.1. Objetivo General.....	37
3.2.2. Objetivos específicos.....	37
3.3. Alcance	38
3.3.1. Estudio Descriptivo	38
3.3.2. Estudio Correlacional.....	38
3.4. Métodos.....	38
3.4.1. Método de Observación.....	38
3.4.2. Método Deductivo	39
3.4.3. Método Inductivo.....	39
3.5. Fuentes.....	39
3.5.1. Primarias.....	39

3.5.2. Secundarias.....	39
3.6. Técnicas de Investigación.....	40
3.7. Determinación de la Población	40
3.7.1. Muestreo.....	40
3.7.2. Muestra.....	41
3.8. Entrevistas	41
3.9. Modelo Encuesta Público Interno.....	41
3.10. Tabulación de Encuestas	41
3.11 Conclusión de la Investigación	56
4. PROPUESTA PLAN DE COMUNICACIÓN.....	57
4. Propuesta.....	57
4.1. Introducción	57
4.2. Diagnóstico FODA	57
4.3. Matriz Causa y Efecto Comunicacional	58
4.4. Objetivos del plan.....	60
4.4.1. Objetivo General.....	60
4.4.2. Objetivos Específicos.....	60
4.5. Plan Estratégico de Comunicación	61
4.5.1. Descripción del plan.....	61
4.6. Matriz Estratégica.	62
4.7. Matriz de Acciones.....	64
4.8. Cronograma.....	82
4.9. Presupuesto	83
4.10. Matriz de Evaluación.....	84
Conclusiones y recomendaciones.....	85
Conclusiones.....	85
Recomendaciones	86
REFERENCIAS	87
ANEXOS	90

INTRODUCCIÓN.

La comunicación corporativa es el eje fundamental para que se desarrollen las actividades de la empresa positivamente, es esencial en todo momento y de gran ayuda para sus públicos tanto internos como externos, cabe recalcar que cada uno de estos es fundamental para la existencia y el funcionamiento de la organización.

Es importante un estudio de investigación para la elaboración de un plan de comunicación, ya que se podrán conocer los problemas existentes para dar soluciones inmediatas y eficientes, ayudando a superar los posibles problemas de la organización para lograr un ambiente óptimo en el cual los públicos internos se sientan a gusto dentro de la empresa. Reflejándolo en la atención a los clientes, haciendo que la productividad crezca.

El público interno, es decir los colaboradores son quienes deben conocer y sentirse identificados con los objetivos de la empresa, para lograr que trabajen conjuntamente en lo que se necesita

Una buena gestión de los canales de comunicación garantiza que el clima interno de la empresa mejore, que las personas se sientan importantes y sepan que tanto su opinión como presencia en la organización es fundamental para que todo salga adelante.

La investigación que se realizará será de total beneficio para la empresa y sus públicos internos, se podrá conocer un poco más sobre cómo funcionan las organizaciones que no tienen a cargo una persona que se encargue de la comunicación, y se plantearán estrategias de mejora.

1. COMUNICACIÓN, UN ELEMENTO INDISPENSABLE EN LAS ORGANIZACIONES.

1.1. Definiciones de Comunicación.

La comunicación es la base del sistema social, por medio de esta se transmite información de un individuo a otro, dando a conocer lo que piensan y sienten; para la existencia del mismo se debe cumplir una interacción entre las partes y solo la comunicación puede lograrlo.

Existen varias definiciones sobre lo que es comunicación:

“La comunicación es uno de los más influyentes, importantes y complejos aspectos de las conductas de las personas” (Castellón, 2010, pág. 27). Se refiere a que se puede analizar y conocer a las personas a través de sus conductas. Se expresa a los demás lo que cada ser humano desea, a través de la comunicación verbal y no verbal.

“RESULTA IMPOSIBLE CONCEBIR LA EXISTENCIA y permanencia de un sistema social al margen de la comunicación” (Francisco Javier Garrido, 2008, p. 17).

Según Joan Costa: “La comunicación es acción y las acciones comunican” (1999) Eso quiere decir que todo lo que está en la empresa y ocurre dentro de ella comunica.

Quienes son parte de una organización deben tener en cuenta que cada una de las acciones transmiten información a sus públicos, por eso es muy importante gestionar la comunicación adecuadamente, porque las personas pueden tener diferentes percepciones de las cosas.

“La comunicación es un proceso recíproco en el que ambas partes (el orador y el receptor) se afectan mutuamente al enviar y recibir mensajes” (Goldhaber, p. 114)

Es una acción que afecta tanto al emisor como al receptor, cualquiera que sea el mensaje que se transmite, va a influenciar en los directamente en los dos. Según Garrido (2008, p.18) “es un proceso continuo e interactivo, en el que se deben producir espacios de sintonía entre los involucrados y transceptores en lenguaje comunicacional”. Para que entre las partes se puedan entender debe existir sintonía.

Al conocer estos conceptos sobre comunicación, se concluye que no solo consiste en la transmisión de información de un sujeto a otro por medio de diferentes canales, sino que es un proceso de doble vía, esencial en la vida de las personas, porque forma parte de todo.

1.1.1. Proceso de Comunicación

En un proceso se mencionan una serie de pasos por los cuales se obtiene algo, en dicho caso puede estar formado por muchos factores importantes para llevarlo a cabo. Como señala Schramm (citado por Fernández Collado, 1991 p. 20) “Es erróneo pensar que el proceso de la comunicación principia en un lugar y termina en otro”

Para Garrido (2004, p. 34)

“La comunicación en general (y por extensión en la realidad que nos ocupa) se constituye en el proceso por medio del cual se producen, se hacen circular y se consumen mensajes, cuyas diferencias están dadas fundamentalmente por la información contenida”

Es la producción de mensajes que se intercambian y consumen entre las partes, la diferencia está en su contenido, es por eso que el tipo de información es el contraste dentro del proceso de comunicación. En el se encuentran elementos que son la parte fundamental para llevarlo a cabo.

1.1.2. Elementos de la comunicación.

Cada elemento cumple una función esencial para que se realice el proceso de comunicación.

Según Alcaráz (2013, p.14)

“La transmisión de una comunicación exige reconocer una serie de elementos básicos:

- El emisor, en el caso que nos ocupa la empresa, es el primer elemento en el proceso de la comunicación, aunque en una relación de interacción con el receptor pueden cambiarse los papeles, y el emisor se transforma en receptor y viceversa.
- En la concepción más tradicional en la que se analizan los sujetos de la comunicación, al emisor se le asignan las tareas de determinar los contenidos, un deseo de transmitir el mensaje, elegir el lenguaje apropiado, seleccionar el momento, y ejecutar el acto comunicativo.
- El codificador, es el elemento destinado a expresar las ideas en forma de mensaje. En el ámbito empresarial adquiere relevancia las características del público objetivo.
- El mensaje es el contenido a transmitir empapado de intencionalidad.
- Al vehículo de transmisión se le denomina canal.
- Al encargado de descifrar el mensaje se le llama descodificador, y se encuentra directamente relacionado con el receptor, además de estar condicionado por un objetivo: la eficacia que se pretende obtener en el acto de la comunicación.
- Por último el destinatario o receptor es el segundo elemento humano de la comunicación, y como se apuntaba con anterioridad, su papel se ha transformado al estar expuesto a los cambios que se han operado por la irrupción de las TIC1, adquiriendo especial relevancia la interacción entre sujetos y sus cambios de roles.”

Es la relación que se establece entre el emisor y receptor: que se encarga de codificar el mensaje que es transmitido por medio del canal.

Como en todos los procesos cada elemento es una parte fundamental, porque cumple una función específica. El buen funcionamiento de cada elemento garantiza el éxito del proceso de comunicación.

1.1.3. Reseña Histórica de la comunicación

La comunicación surge con el ser humano, desde la prehistoria con las primeras civilizaciones, mismas que por medio de gráficos, jeroglíficos, pinturas rupestres, etc. Dejaron evidencia de su existencia.

Con la invención de la imprenta la comunicación logró ser más accesible y podía llegar a un mayor número de personas en el mundo, poco a poco la ha ido evolucionando con el pasar de los años; la globalización ha permitido que la comunicación entre los seres que habitan el planeta sea más rápida y en tiempo real, en la actualidad es fundamental para el funcionamiento de todo el sistema social y para las personas.

1.2. Teorías de la Comunicación

Es importante conocer las funciones que tienen las teorías de la comunicación en los procesos dentro de una organización. Cuando se refiere a una empresa, también se habla de las personas que la conforman, por esa razón se debe buscar una teoría que permita comunicar de manera humana y estructurada, los mensajes que se transmiten. Para el estudio, se ha tomado en cuenta la Teoría de Palo Alto, debido a que en primer lugar existe el precepto de “Todo Comunica” y en segundo lugar hace referencia a un conjunto de seres que interactúan y conforman los espacios que cohabitan en cualquier actividad.

1.2.1. Teoría de Palo Alto

La teoría de Palo Alto, demuestra que todo comunica, que la comunicación se basa en un proceso de interacción, que el comportamiento de un ser humano influye en el comportamiento de otro, y cualquier tipo de conducta es un mensaje, inclusive la forma en la que se interactúa con otra persona define el

tipo de mensaje, dependiendo el contexto y hasta el tono de voz para influenciar en la reacción del otro individuo.

“...los investigadores de la escuela de Palo Alto intentan dar cuenta de una situación global de interacción y no sólo estudiar algunas variables tomadas aisladamente. Así, se basan en tres hipótesis. La esencia de la comunicación reside en procesos de relación e interacción (los elementos cuentan menos que las relaciones que se instauran entre los elementos). Todo comportamiento humano tiene un valor comunicativo (las relaciones que se corresponden y se implican mutuamente, pueden enfocarse como un vasto sistema de comunicación); observando la sucesión de los mensajes reubicados en el contexto horizontal (la secuencia de los mensajes sucesivos) y en contexto vertical (la relación entre los elementos y el sistema). ” (Mattelart y Mattelart, 1999, p. 48)

Esta visión de la comunicación permitirá tener una percepción más sensible de los jefes hacia los trabajadores y sobre los espacios en los que ellos interactúan, permitiendo analizar a profundidad los datos a obtener en la investigación y en el desarrollo del plan para beneficio de la organización.

1.3. Tipos de Comunicación

Existen varios tipos de comunicación, los cuales hacen que la misma cumpla una función diferente en cada ámbito, tales como; comunicación social, organizacional, empresarial, corporativa, interna, externa, etc.

Dentro de los mismos cada una cumple un papel diferente, con el pasar del tiempo se han ido adaptando a las necesidades de los seres humanos, por esta razón existen varios tipos de comunicación que van desde lo social hasta lo empresarial.

1.3.1. Comunicación Social

Según Moisés Limón Peña (2008, p. 15) “Es la aplicación de los principios y las técnicas de la información, sociológicas, políticas y económicas para la difusión

de datos, vertebrados y estructurados, sistematizados y "estatzados", dirigidos a grandes conglomerados"

La comunicación social se basa en anunciar lo que ocurre en la sociedad por medio de procesos que garantizan la transmisión veraz y objetiva de la información; influye directamente sobre las masas a las que se dirige por que permite que se ponga en práctica la libertad de expresión entre los seres humanos. Es una fuente para las personas que se interesan en el entorno en el que viven o se desarrollan, gira en torno a las noticias, a comunicar hechos relevantes y las cosas que suceden en la sociedad, etc

1.3.2. Comunicación Corporativa

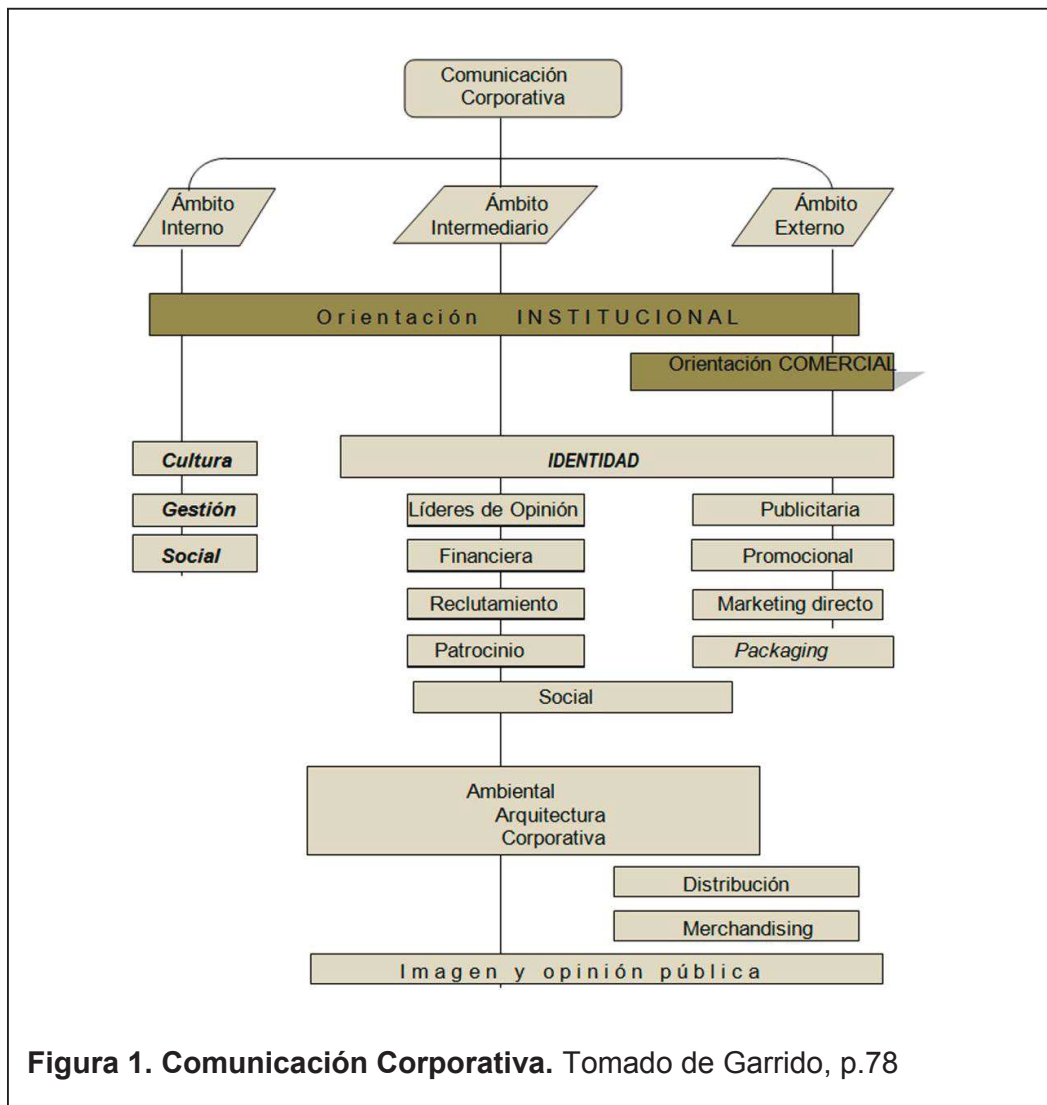


Figura 1. Comunicación Corporativa. Tomado de Garrido, p.78

En el cuadro de la comunicación corporativa se observan los escenarios, actores y acciones de la misma, los cuales están basados en la orientación institucional de la empresa y que posteriormente se alinea en el área comercial.

Según Jordi Ventura i Boleda (2008, p.162) “Es necesario remarcar que la comunicación corporativa, siendo una comunicación de identidad, tuvo su origen en la decisión tomada por las empresas de utilizar marcas y tipos de letra especiales para identificar sus productos y, posteriormente, a sí mismas”

La comunicación corporativa busca que las personas pertenecientes a una organización se sientan identificadas con la misma, esto permite que los públicos internos sigan su filosofía llevando a cabo labores basadas en los valores empresariales, porque la conocen y se sienten parte de la misma.

El éxito de una organización radica en llevar a cabo el proceso de calidad; lo que implica conocer y satisfacer las necesidades de sus públicos estratégicos para cumplir con el proceso.

1.3.1. Comunicación Organizacional

La comunicación dentro de las organizaciones aporta en muchos aspectos que son esenciales para el funcionamiento adecuado de la empresa, esta debe ser llevada a cabo por medio de procesos, lo que permite que todos los miembros la conozcan y se identifiquen.

“Este tipo de comunicación pretende crear un clima de entrenamiento entre el personal de la empresa y quienes la dirigen, así como un ambiente de trabajo innovador. No es exagerado decir que la comunicación es el medio a través del cual se unifica la actividad organizada. La comunicación es también el medio con que: a) se modifica la conducta, b) se efectúa el cambio, c) se hace productiva la información y d) se cumplen las metas. Establecer un programa de comunicación dentro de la empresa es una labor de equipo, que coordinada por el responsable de esta área, es un preventivo eficaz para eliminar conflictos en las áreas laborales.” (Castellón, p. 181)

La comunicación organizacional se enfoca en el manejo de la comunicación en las empresas, aporta significativamente en la toma de decisiones y permite la integración entre los públicos, es necesario entender la función que cada colaborador debe cumplir en la empresa para que los procesos se lleven a cabo adecuadamente evitando conflictos futuros, se relaciona estrechamente con la comunicación interna, influye en las actitudes y opiniones de los miembros de la empresa.

1.3.2. Comunicación Interna

La comunicación interna se maneja dentro de las empresas con los públicos que trabajan en la misma, este proceso se lleva a cabo por medio de herramientas que se implementan internamente.

“...transacciones de comunicación entre individuos y/o públicos a varios niveles, y en diferentes áreas de especialización, dirigidas a diseñar y reestructurar organizaciones, implementar diseños, y coordinar actividades diarias” (Frank y Brownell, 1989) Citado por Van Riel (1997)

Cuando se habla de comunicación interna se puede decir que es la interacción entre los empleados que conforman la empresa, en donde se da a conocer todo lo referente a la organización, las tareas que cada persona debe cumplir para el funcionamiento y cumplimiento de las metas que se plantean para alcanzar los objetivos empresariales.

Dentro de la comunicación interna se comparten:

“...mensajes acerca de la coordinación de actividades laborales entre los miembros de la organización y llevar la retroalimentación de los trabajadores a las personas que se encuentran en un nivel más alto de acuerdo con la jerarquía de la organización, como mensajes que registran las quejas y sugerencias de los empleados en las organizaciones empresariales” (Kreps, 1995, p. 23)

La comunicación que existe en las empresas aporta al correcto funcionamiento de las mismas, por que permite la interacción entre la dirección y los colaboradores, de igual manera ayuda a que se comuniquen los objetivos o metas que se desean alcanzar. Cuando los mandos altos conocen las necesidades de los trabajadores o les permiten transmitir sus quejas, inquietudes e inclusive sus ideas innovadoras, contribuyen a que exista un cambio posterior que beneficie a todos, solamente cuando la comunicación entre las partes sea la adecuada.

“El esquema presentado por Lucas Marín, que se incluye a continuación, es un punto de partida que permite visualizar con claridad los distintos tipos de comunicación interna, desde las dos realidades que contribuyen a conformar el carácter real de la organización, comunicación formal y comunicación informal por un lado, y por otro la comunicación descendente, ascendente y horizontal” citado por (Benavides, et al., 2001, p. 225)

Tabla 1. Tipos de Comunicación Interna

	Descendente	Horizontal	Ascendente
Formal	Con los subordinados	Con los colegas	Con los jefes
Informal	Con los seguidores	Con los amigos	Con los líderes

(Tomado de: Lucas Marín, 1997)

Las herramientas de comunicación interna ayudan a que la información se canalice de una mejor manera a los públicos, que llegue a todos y que exista una interacción entre quienes conforman la organización.

Cuando se habla de los tipos de comunicación dentro de la empresa se determina cómo cada una interactúa con sus públicos, si existe una retroalimentación, o por el contrario si solamente se da por parte de los altos mandos a sus públicos.

Es importante conocer qué tipo de comunicación se maneja dentro de una empresa para estar al tanto del ambiente laboral. Saber cuándo se da por parte de los directivos hacia los empleados y cuando existe una comunicación más participativa en donde todos los miembros pueden ser escuchados por todos los demás, la cual permita que se transmitan nuevas ideas para el buen funcionamiento de la empresa y del clima laboral.

1.3.4.1. Herramientas y canales de la Comunicación Interna

Los canales forman parte del proceso de comunicación y hacen posible que la información se transmita de un individuo a otro dentro de una organización, dependiendo el tipo de canal se determina si este es tradicional o tecnológico.

Es importante conocer el tipo de comunicación que se maneja dentro de una empresa porque así se puede potenciar y aprovechar de mejor manera las herramientas de comunicación.

Tabla 2. Canales de comunicación

Canales de comunicación	
Tradicionales	Tecnológicos
<ul style="list-style-type: none"> • <i>House Organ/Newsletter</i> • Cartelera • Programas de Intercambios • Manual de Políticas de RRHH • Manuales de Procedimientos • Reuniones de estrategia, actualización, toma de decisiones/desayunos de trabajo • Encuestas de clima organizacional • Balance Social/ Reporte de sostenibilidad • <i>Open House</i> • Actividades deportivas/Culturales • Buzón de Comunicaciones • Memos / Circulares • Folletos • Cartas de Bienvenida / Felicitación • Capacitación/ Seminarios / Talleres 	<ul style="list-style-type: none"> • Intranet / Internet • <i>Blogs</i> • <i>E-mails / Agenda Electrónica</i> • <i>Newsletters</i> electrónicas • Glosarios y guías de preguntas frecuentes • Foros • Portales de <i>e-learning</i> • Buzones electrónicos de sugerencias e ideas.

(Tomado de: Brandolini y González- Frígoli, 2009, p. 86)

Canales tradicionales

Este tipo canales son los más utilizados en las empresas para poder transmitir la información entre sus los públicos. “La característica principal de este tipo de canales es el soporte en que se desarrollan, que puede ser en papel (canales gráficos) o verbal (‘cara a cara’).” (Brandolini, González-Frígoli, 2009, p. 87) dentro de los canales tradicionales es más fácil que los miembros de la empresa puedan llevar a cabo conversaciones cara a cara, que resultan ser en algunos casos más efectivas que cualquier otro canal.

Canales Tecnológicos

En un mundo globalizado como en el que actualmente se desarrollan las empresas es importante que se desarrollen canales tecnológicos, porque

gracias a los mismos la organización puede conocer a través del *feedback* con sus públicos las necesidades o sugerencias que los públicos pueden hacer para mejoras de la empresa. "... el soporte digital es la principal característica de los canales tecnológicos y el *feedback* o su bidireccionalidad con el público objetivo, su principal ventaja." (Brandolini y González-Frígoli, 2009, p. 88).

Cada uno de los tipos de canales que pueden existir en una empresa ayudan a que la comunicación sea eficaz; por medio de los mismos se puede transmitir cualquier tipo de información a los públicos. Es importante también identificar qué herramientas se utilizan y se pueden implementar, hay factores determinantes que pueden hacer posible o no, el uso de ciertos canales de comunicación dependiendo la organización y sus públicos.

Según la empresa y el público se pueden aplicar diferentes canales de comunicación, es necesario conocer cuáles son los que mejor transmiten la información e identificar a los públicos para que se puedan adaptar también a las nuevas tecnologías.

1.3.5. Comunicación Externa

"Debe existir una comunicación entre las organizaciones para lograr una coordinación interorganizaciones." (Kreps, 1995, p. 23). No solamente debe manejarse a nivel interno; por medio de la comunicación externa se puede conocer el entorno, los competidores, clientes y proveedores, así se facilita la entrada de la empresa al mercado, abriendo la posibilidad de conocer a los que pueden ser sus aliados o sus enemigos. Esta comunicación puede llegar a ser positiva ya que así conocen el mercado y se pueden apoyar en momentos de crisis que puedan afectar a las organizaciones.

"Es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios." (Fernández Collado, pág. 32).

Los mensajes que se transmiten en la comunicación externa de una empresa buscan que la relación con sus públicos sea buena, que se proyecte lo que desea que sus públicos conozcan de ella. "...es la que se origina entre uno o varios de los miembros de la organización con las personas que no pertenecen a ella. Esta comunicación puede efectuarse dentro o fuera de las instalaciones de la organización" (Ramos, Pág. 30). Es primordial que sea entendida por las personas y para que eso se dé, es importante que la comunicación interna este entendida entre los trabajadores, los cuales se encargan de transmitir a los públicos externos, de forma verbal o no verbal. El comportamiento de los públicos internos hacia los externos evidencia el ambiente y el nivel de satisfacción e identidad que tiene un miembro de la empresa.

La comunicación interna y externa forman parte de la corporativa; la interna busca que se logren los objetivos de la empresa y la externa se apodera de la imagen, transmite a los públicos externos lo que desea proyectar. La comunicación corporativa logra que exista coherencia entre lo que se dice y se hace en la organización para que los públicos logren entender lo que es y a lo que se dedica.

En la comunicación corporativa es transcendental investigar a los públicos estratégicos, ya que son parte importante en la empresa, si la organización conoce a sus públicos externos puede brindar un servicio de calidad y generar satisfacción en sus clientes.

1.4. Importancia de la Comunicación en las empresas.

La comunicación en las empresas es un punto significativo para el funcionamiento adecuado de la misma.

"El hecho de comunicar resulta tan vital para nuestra empresa como las perspectivas financieras, de recursos humanos, ventas e Investigación, desarrollo e innovación (I+D+i). Claro que este hecho vital y necesario no es siempre visible a los ojos de los directivos." (Garrido, 2008, p. 17)

Es importante, ya que hace posible que las personas interactúen entre sí, los directivos pueden comunicar a los públicos internos sobre las metas, los objetivos y las estrategias que ellos desean alcanzar a nivel empresarial, de esta manera los direccionan para cumplirlos. Es trascendental la comunicación que va desde los colaboradores hacia los directivos porque así, los altos mandos pueden conocer más acerca de las necesidades de sus trabajadores y ayudar a que se sientan a gusto, para aportar beneficios dentro de la empresa.

“...*la comunicación es la esencia de la estructura organizacional*, (Katz y Kahn) lo que pone de manifiesto, en opinión de los autores, el doble rol que ella cumple en el sistema: de una parte cohesiona las partes entre sí (o subsistemas) y de otra las interrelaciona con el sistema total”. Citado por Francisco Javier Garrido (2008, p. 18)

También es importante que la empresa pueda comunicarse con sus proveedores y clientes externos, los cuales son parte fundamental para la existencia de la organización. Siendo estos la parte primordial del entorno empresarial.

1.5. Las TIC's y la comunicación.

Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's), en la actualidad son la base para comunicar dentro y fuera de las organizaciones, sin duda es un factor elemental para su funcionamiento.

Las tics permiten el trabajo adecuado de la empresa ya que facilitan la interacción con su entorno y en muchos casos, la tecnología es el motor principal de la misma, el uso de *software*, internet, plataformas virtuales, etc., hacen posible que la información se transmita y que se logre una comunicación de doble vía, en la actualidad muchas organizaciones funcionan gracias a los avances tecnológicos que han facilitado la transmisión de información en tiempo real seguido del *feedback* que hace de la comunicación más eficaz.

Otro de los aspectos importantes de las tics, es que las organizaciones pueden comunicarse con sus públicos estratégicos, conocer un poco más las

necesidades o expectativas de los mismos. Cuando existe *feedback*, las dos partes obtienen beneficios, ya que el éxito radica en satisfacer las necesidades de sus públicos para garantizar la calidad en los productos que ofrece.

1.6. Diseño estratégico de Comunicación.

Por medio del diseño estratégico de comunicación se logra definir lo que busca la empresa y como lo va a lograr, cuando se plantean los parámetros adecuados en un tiempo determinado, es posible ejecutar los objetivos de la misma.

Según Francisco Javier Garrido (2004, p. 95) “podemos definir la estrategia de comunicación como un marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa.” El plan de comunicación contiene todos los parámetros a seguir para el cumplimiento de los objetivos de la empresa, como se va a lograr, de qué manera se va a realizar, para posteriormente medir lo que se ha alcanzado.

Según Potter (1999) “un Plan de Comunicación es un documento escrito en el que se explican las actividades de comunicación con el fin último de alcanzar las metas de la organización, el marco de tiempo en que se llevarán a cabo y el presupuesto necesario para ello. Es una combinación de objetivos de comunicación, misión y estrategias de la organización.” citado por (Enrique, Madroñero, Morales, y Soler, 2008, p. 89)

El diseño de un plan estratégico garantiza el buen funcionamiento de la comunicación interna o externa, una vez ejecutado, se siguen las acciones planteadas, lo que permitirá que se cumpla con los objetivos y necesidades de la empresa.

1.6.1. Investigación y diagnóstico

Es fundamental la investigación dentro del plan de comunicación ya que de esa manera se llega a conocer lo que pasa en la empresa y saber que terreno se pisa, implica un trabajo completo que ayuda a responder cualquier duda existente para poder alcanzar los objetivos.

“Toda investigación en el campo de la comunicación organizacional, debe iniciarse por la especificación de un propósito de investigación. Este consiste en la identificación clara del uso que se le va a dar a la información que proporciona la investigación, es decir, que decisiones se van a tomar con relación a la comunicación una vez definido el propósito de la investigación, se deben definir los objetivos de la misma, los cuales se constituyen por las necesidades específicas de información que se requieren para apoyar o no la ejecución de un propósito.” (Albarrán p.196)

El diagnóstico es posterior a la investigación, ayuda a medir lo que se ha logrado después de ejecutar lo propuesto en el plan estratégico de comunicación; se mide por medio de indicadores y permite dar a conocer la situación del entorno que se investigó. La única manera de saber si las acciones propuestas son efectivas es midiéndolas.

1.6.2. Objetivos y estrategias

Los objetivos y las estrategias se relacionan fuertemente, la estrategia permite la realización del objetivo, mientras que la táctica es como se va a realizar la estrategia, las acciones son los pasos más específicos para realizar la táctica. Según Joan Costa (2007, p. 40)

“...en el sentido clásico del término, toda la estrategia es solidaria de una táctica que, según el objetivo de la acción definido por la estrategia, elige los mejores medios de acción y los organiza en función de la situación concreta y de los recursos disponibles”

Por medio de la estrategia se trata de llegar al objetivo de la manera más adecuada, ya que con la estrategia se definen parámetros y acciones que ayudan para la ejecución de los objetivos.

Tabla 3. Estructura general de la estrategia.

NIVEL (General a particular)	
ESTRATEGIA	Nivel de planteamiento a largo plazo en que se define como se propone concretar objetivos
TÁCTICA	Nivel en que se definen los modos de hacer conforme el mejor uso de recursos y del mejor momento para empleados
LOGÍSTICA	Nivel operativo de análisis del mantenimiento producción de recursos necesarios para el logro de los fines estratégicos

Tomado de: Francisco Javier Garrido (2004, pág. 81)

“Una estrategia de comunicación corporativa requiere ser pensada desde un diseño no lineal, es decir desde una articulación teórica que tenga como norte la consecución de un proceso comunicacional que surja, a través de la implementación de objetivos integrados y coherentes con las necesidades de la compañía a largo plazo” (Garrido, p. 94)

La estrategia de comunicación debe estar enfocada en alcanzar los objetivos que la empresa se ha planteado.

Es necesario que estén relacionados fuertemente con las necesidades de la compañía, para lograr las metas propuestas con la colaboración de todos sus miembros.

1.7. Cultura e Identidad

Tanto la identidad como cultura organizacional es lo que identifica a una empresa u organización, cada una de estas abarca diferentes conceptos que tienen que ver netamente con los públicos internos, la forma en la que actúan

frente a ciertos problemas; las costumbres o prácticas son netamente de la cultura organizacional, a diferencia de la identidad que se puede decir que es como se sienten identificados los colaboradores respecto a los objetivos empresariales.

1.7.1. Cultura Corporativa

Se entiende por cultura corporativa a la interacción de los miembros de una empresa, que actúan basándose en los valores, filosofía y ética de la organización. Para Benavides (2001, p. 38). "La noción de cultura se refiere a la parte opaca de la organización, que expresa lo simbólico de la misma" La cultura es una de las partes esenciales en el estudio de la comunicación por medio de la misma se identifica el comportamiento o formas de pensar de los colaboradores, las costumbres o los valores que caracteriza a la organización.

Según Alfonso Rincón Serrano (2006, p. 125) "el sentido de pertenencia es el más universal de los motores y estabilizadores del subsistema social y ha de tenerse muy en cuenta su función en cualquier agrupación humana". Conocer el sentido de pertenencia que tienen los públicos hacia la empresa es importante, porque de esta manera se está al tanto a lo que están dispuestos o que tan arraigados están en la organización, hace que el cumplimiento de los objetivos se identifiquen como suyos porque se sienten a gusto en la organización, cuando los públicos están felices trabajan con actitud positiva lo cual hace del espacio laboral agradable.

"Los elementos que la constituyen son los valores y las creencias que crean un marco de referencia dentro del que se configura el comportamiento y la conducta de los integrantes de una organización. Pero su cultura no debiera manifestarse solamente a nivel conductual, sino también a nivel estructural, simbólico y material". (Ramos, 2007, p. 43).

La cultura corporativa de la empresa es la que define y rige el comportamiento de los públicos en determinadas circunstancias, es lo que identifica al conjunto de colaboradores, se trata de identificar el proceder de las personas que trabajan en la organización, para lograr una comunicación eficaz. Diagnosticar la cultura organizacional permite que se conozca a profundidad el comportamiento de sus trabajadores y que la ejecución del plan tenga éxito.

“Cuando una compañía tiene una cultura corporativa fuerte, la administración y gestión estratégica de la misma se reduce en gran medida a motivar y a estimular a los trabajadores respecto al logro de los objetivos y valores inspiradores, entregando a su vez recompensas tangibles e intangibles a quienes actúan conforme a los principios culturales que mueven a la organización hacia el logro de los objetivos” (Garrido, 2004, p.151)

Si la organización logra definir su cultura corporativa, se pueden llegar a conocer ciertos aspectos esenciales o importantes para el funcionamiento de la misma, como las habilidades o características de los colaboradores que pueden ser aprovechadas al máximo en su lugar de trabajo, para aportar significativamente en el cumplimiento de los objetivos. La gestión empresarial está condicionada por su cultura. Es importante que los directivos premien las acciones positivas de sus colaboradores, si realizan las actividades conforme a los principios empresariales, porque de esa manera los motivan y generan una actitud positiva en todos quienes la conforman.

1.7.1.1. Funciones de la cultura organizacional



1.7.2. Identidad Corporativa

Es importante que los públicos se identifiquen con la organización, como lo dice Justo Villafañe, (2006, p.59)

“Una de las mayores aspiraciones de cualquier organización es lograr que sus miembros se identifiquen con su proyecto empresarial; esa es la puerta hacia la implicación y cuando en alguna ocasión una plantilla la traspasa e identifica sus metas con la de la compañía, los resultados empresariales suelen ser tan espectaculares como la felicidad de las personas que trabajan en ella.”

Cuando los colaboradores se sienten a gusto dentro de la organización, lo transmiten a los públicos externos y se logra una interacción positiva que permite a la empresa ser un referente entre sus clientes. Logrando su reconocimiento.

“En el caso de la identidad corporativa, la identidad de una corporación se forja en la manera de concebirla y engendrarla. La personalidad, la filosofía, el sentido del negocio, la capacidad emprendedora, los valores éticos y vocacionales son rasgos determinantes que se encuentran en la fundación de la corporación, por tanto son parte de la esencia de la misma”. (Limón, 2008, p. 26)

La identidad corporativa es sin duda uno de los aspectos fundamentales para el reconocimiento de la organización, frente a sus públicos tanto internos como externos, cuando los colaboradores se sienten identificados se logra un sentido de pertenencia que puede ser muy positivo para la organización.

El reconocimiento que puede llegar a tener una empresa entre sus públicos externos, tiene mucho que ver con la identidad.

“Responde a las preguntas ¿Quiénes somos? ¿Cómo somos? ¿Qué hacemos? ¿Cómo lo hacemos? La identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo. Se tiene, quiérase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir” (Enrique, Madroñero, Morales y Soler, 2008, pág. 102)

“La identidad corporativa es la percepción que la empresa o institución tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su identidad. Es algo único que incluye el historial de la organización, sus creencias y filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias.” (Caldevilla, 2010, p. 172)

La identidad es lo que define, hace única y particular a cada organización, sin duda es el eje fundamental. Por medio de la identidad se especifican el

comportamiento, la manera de pensar, o lo que la empresa es. Por el simple hecho que la organización exista va formando su identidad, sobre la base de sus formas de actuar, de pensar y de hacer las cosas. Todo lo que pasa en la empresa es parte de la identidad.

“Identidad Corporativa es la totalidad de los modos en que la organización se presenta a sí misma. Por lo tanto, la identidad se proyecta en cuatro ámbitos:

Quién soy

Qué hago

Cómo lo hago

De dónde vengo y a dónde quiero llegar. ” (Rey Lennon y Bartoli, p. 85)

Después de conocer diferentes conceptos sobre la identidad, se puede definir como todo lo que hace y es la empresa.

Una identidad fuerte garantiza el cumplimiento de los objetivos empresariales, por parte de quienes la conforman, no solamente porque la conocen sino porque se sienten realmente comprometidos con la organización.

1.8. Imagen Corporativa

La imagen sirve para diferenciar una empresa de las otras, debe caracterizarse por hacer que permanezca en el tiempo y en la mente de las personas, una imagen bien manejada garantiza gran parte del éxito de una organización, es necesario la percepción y las vivencias de las personas para que puedan interpretar una imagen.

“La imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, crea valor para la empresa” (Limón, 2008, p. 41)

“La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía. Otros actores que contribuyen a crear este tipo de imagen, podrían ser los medios de

comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales y otras ONG's." (Caldevilla, 2010, p. 183)

Es necesario conocer como los públicos perciben la imagen de la empresa, de así se puede saber que piensan y sienten al momento de nombrar o ver una imagen relacionada a la organización. "Cada persona compone en su mente una imagen corporativa que es la suma de los retazos de información y de experiencias que ha ido acumulando a lo largo de un determinado período de su vida" (Rey y Bartoli, p. 90)

"El concepto de imagen es confuso. Así, la noción de Imagen como representación es la conceptualización cotidiana del común de la gente, y quizá por ello, se reduce este fenómeno a unas cuantas manifestaciones visuales. Sin embargo, la imagen de una empresa, la imagen corporativa, comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual; implica también otros procesos como:

- El pensamiento
- La percepción
- La memoria
- En suma, la conducta" (Rey y Bartoli, 2008, p. 89)

La imagen que tienen los públicos se determina por la experiencias de cada persona, es necesario conocer a los públicos y saber comunicar, no solo lo que se ve si no también lo que se siente, por ejemplo al entrar a una empresa la imagen es percibida por un cliente desde el mismo momento en que observa la infraestructura o como es atendido por los trabajadores, una vez que los públicos interactúan con una organización, es necesario que se sienta parte importante de la misma, ya que una mala experiencia podría generar malos comentarios y perjudica la marca.

La comunicación interna se refleja directamente en la imagen de la empresa, si dentro de una organización es efectiva se va a reflejar a los públicos externos, en algunos factores que tienen que ver como por ejemplo: la atención al cliente, la cual puede afectar claramente a la imagen de la empresa.

2. INCAVIT S.A. LA EMPRESA

2.1. Incavit S.A. Industria de Caucho y Acero Viteri S.A.

Empresa dedicada a la venta materia prima como caucho y productos elaborados que nacen a partir del acero, como laminados en caliente, correas, hojas de zinc, varillas para la construcción y Perfilería. Distribuye acero de grandes compañías siderúrgicas como: Adelca y Novacero.

Se encuentra en cinco ciudades del Ecuador que comprenden: Santo Domingo, Guayaquil, Quevedo, Esmeraldas y Portoviejo. En Santo Domingo se encuentra la matriz y una sucursal, en las demás ciudades antes mencionadas funcionan sucursales de Incavit S.A.

2.1.1. Reseña histórica

El Sr. Luis Viteri Villarreal con la idea de iniciar un negocio en el año 1974 inicia su primer local de venta de materiales de construcción denominado "Almacén Bahía" en la ciudad de Quito, para extender el mercado decide abrir otro local en la ciudad de Santo Domingo bajo el nombre Imcovi S.A, manteniendo la venta e importación de materiales de construcción, posteriormente su dueño decide inaugurar una sucursal en la ciudad de Guayaquil.

La primera fábrica de perfilería como caucho nace en el año 2002 debido a la demanda tan alta de los sus productos en el mercado nacional, mismos que se distribuían bajo el nombre comercial de Imcovi S.A. Tres años más tarde por decisiones de los altos directivos y por cambios de los propietarios de la empresa deciden cambiar su nombre comercial, pasando a denominarse Incavit S.A (Industria de caucho y acero Viteri. Sociedad Anónima) en el año 2004.

Luego de continuos esfuerzos, la empresa se ha ido extendiendo en varias ciudades del Ecuador en donde se comercializa todos los productos que fábrica Incavit S.A.

2.2. Identidad Corporativa

2.2.1. INCAVIT S.A.

Al ser una empresa familiar, Incavit S.A ha ido progresando a lo largo de los años, los cambios de nombre y de las políticas se da por decisiones de los mismos dueños, quienes han transformado su imagen, sin un asesoramiento previo; no ha existido un departamento encargado de la comunicación.

No hay personal que se encargue o responsabilice de la comunicación, lo referente a la identidad corporativa se ha hecho porque los bancos o los proveedores de la empresa solicitan como requisito.

2.2.2. Misión

“Importar, producir y comercializar rentablemente, productos y soluciones en aceros con calidad y efectividad, respondiendo a las necesidades y expectativas de nuestros clientes, comprometidos de manera responsable con nuestros colaboradores, accionistas, proveedores, gobierno, comunidad y medio ambiente. “ (s.f).

2.2.3. Visión

“Ser una empresa vanguardista en el desarrollo administrativo interno, logrando proyectar a la sociedad donde desarrolla su nivel operativo, liderazgo administrativo y capacidad organizacional convirtiéndose en el líder del sector. “ (s.f).

2.2.4. Valores corporativos:

- **Responsabilidad** en todas y cada una de las actividades que desarrolla la organización tanto con su cliente interno y externo.
- **Ética profesional** en el manejo de los recursos con los que cuenta la empresa utilizándolos con eficiencia y eficacia para el bienestar de la organización.

- **Honestidad** en todas las labores empresariales velando por el cumplimiento de las actividades de la organización libre de cualquier indicio de corrupción.
- **Lealtad** tanto los clientes que conforman la empresa como la administración de la misma.
- **Servicio** incondicional, teniendo como único fin la satisfacción de las necesidades de sus clientes.
- **Compromiso** por el desarrollo y bienestar de la empresa trabajando tesoneramente por su progreso y productividad.
- **Integración** tanto interna como externamente: desde las diferentes aéreas que conforman la empresa como la misma con la sociedad.
- **Mística corporativa** estableciendo la nueva filosofía empresarial a través del fortalecimiento de la cultura organizacional, buscando la competitividad y posicionamiento cada vez más representativo en el mercado.
- **Calidad** en todas y cada una de las actividades que realice la empresa buscando siempre la satisfacción de las necesidades. (s.f).

2.2.5. Objetivos empresariales

- Incrementar el 10% de participación en el mercado.
- Realizar un convenio con constructoras anualmente.
- Abrir una sucursal en la zona norte de Santo Domingo.
- Incrementar un producto a nuestro inventario. (s.f)

2.2.6. Planes y Programas

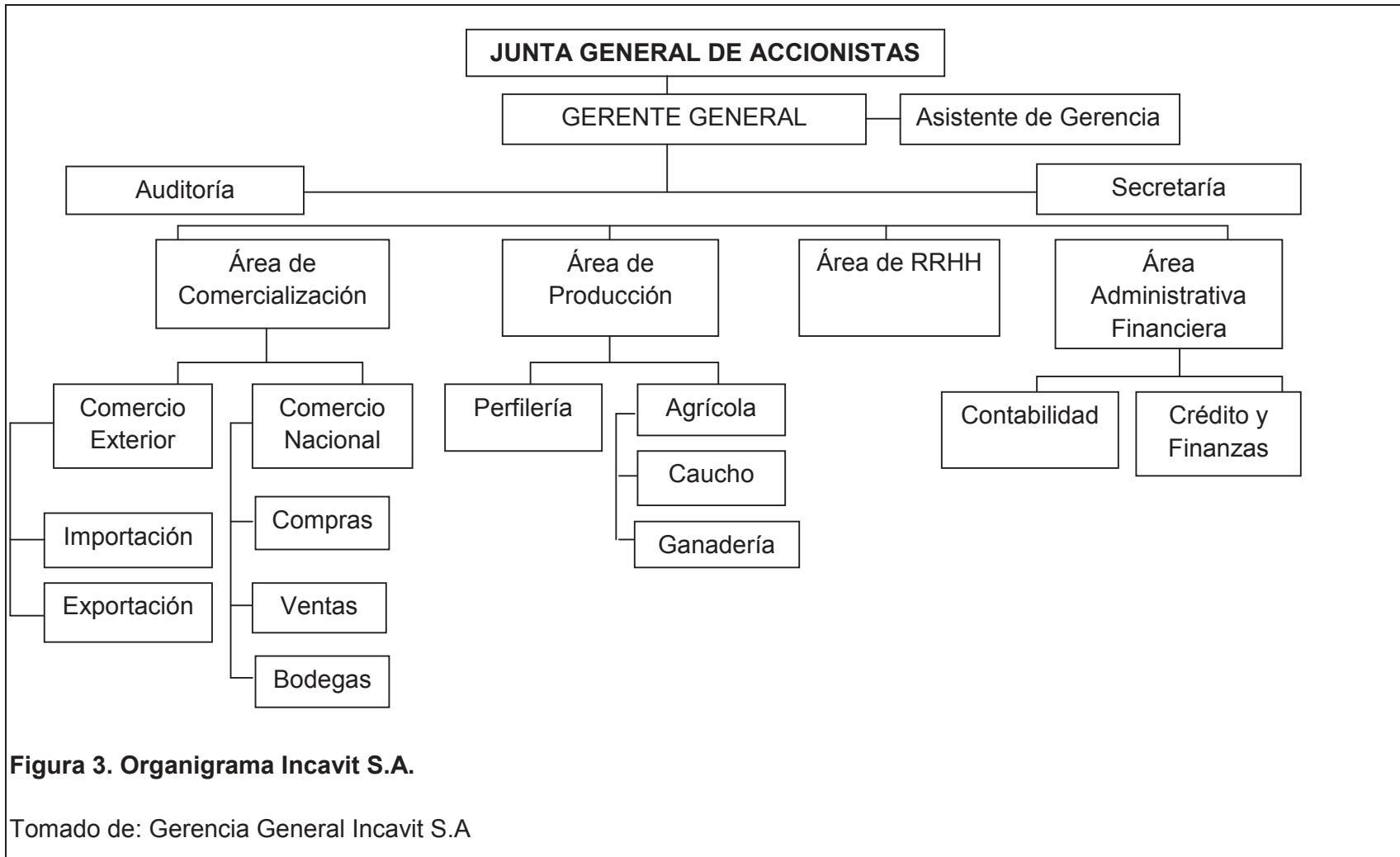
- Internacionalizar la empresa en Estados Unidos. (s.f)

2.2.7. Organigrama Incavit S.A.

El organigrama es más general, incluye de forma global a todas las personas que trabajan en Incavit S.A, y se puede observar cada área en el mismo, refleja

también las jerarquías que se manejan en la misma. Cabe recalcar que la elaboración del siguiente organigrama se dio a partir de la solicitud de ciertos proveedores o clientes de la empresa que necesitaban conocer cómo funciona.

(Ver página siguiente)



2.2.8. Ubicación Geográfica

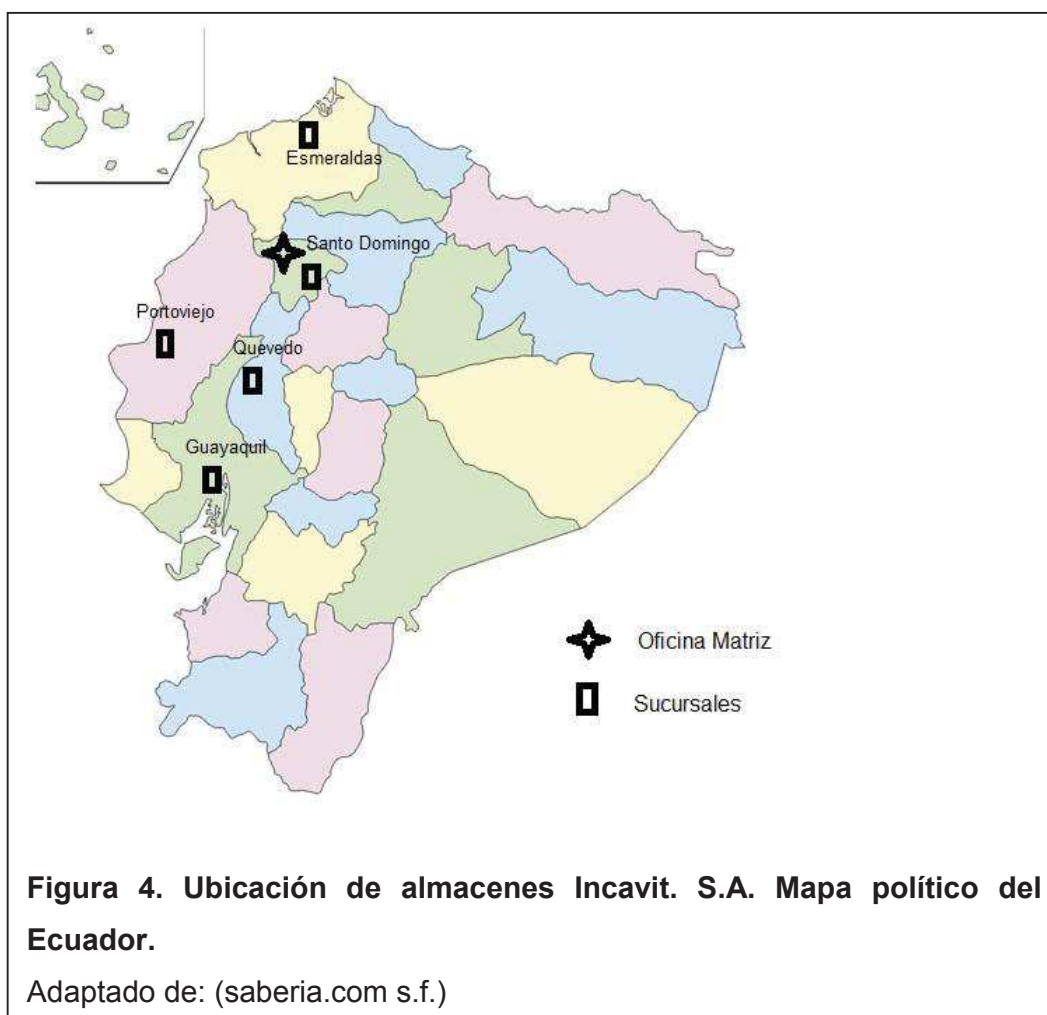
La empresa cuenta con una matriz y cinco sucursales distribuidas en diferentes ciudades de la región costa en Ecuador.

Cuenta con la planta de procesamiento de caucho y la fábrica de laminados en caliente, canales, correas, hoja de zinc para techos y perfilería.

Matriz:

Santo Domingo de los Tsáchilas: Vía Quevedo Km 1 ½ y Juan de Salinas.

Sucursales:



La planta de procesamiento se encuentra en el km 21 vía Esmeraldas en Santo Domingo.

2.2.9. Identidad Visual

La identidad visual se representa por el color rojo y en algunos casos el color amarillo, no poseen normas de cómo utilizar los colores corporativos.

2.2.9.1. Logotipo

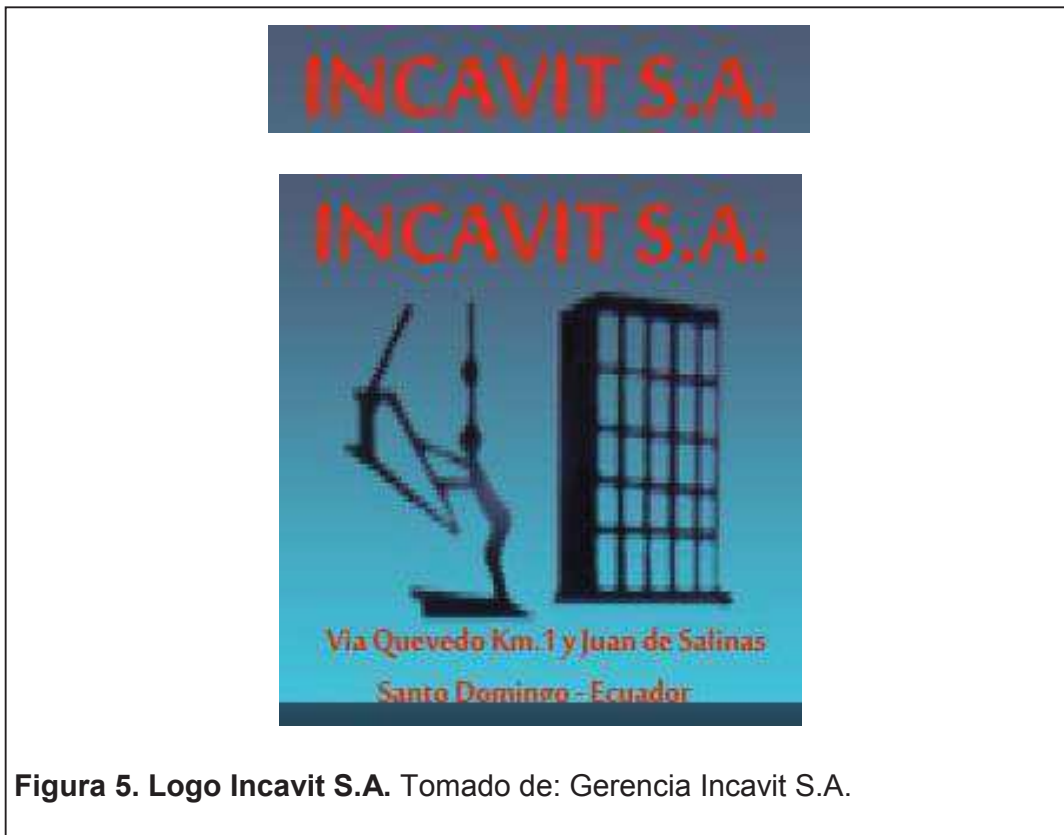


Figura 5. Logo Incavit S.A. Tomado de: Gerencia Incavit S.A.

2.3. Cultura Corporativa

- Los trabajadores tienen la opción de ir con ropa informal los días viernes.
- Se realizan reuniones una vez al mes con los principales directivos y todos los miembros de la empresa, para comunicar cualquier cambio o política, de la misma manera dentro de estas reuniones los

colaboradores pueden dirigir sus quejas o puntos de vista referentes al trabajo.

- Los públicos internos sin importar el cargo que ocupan dentro de la empresa, tienen completa accesibilidad a los directivos, quienes están dispuestos siempre a escucharlos y conocer sus necesidades o requerimientos.
- Existen alrededor de 68 empleados distribuidos en la matriz y sucursales, quienes reciben todos los beneficios de la ley. Cada empleado tiene una ficha médica y un doctor que se encarga de cada empleado de Incavit S.A.
- Reciben dos capacitaciones anuales que se gestionan con la ayuda del gobierno, en las cuales reciben charlas sobre derechos humanos, como comportarse dentro de la empresa, etc.

2.4. Públicos

2.4.1. Públicos Internos

Junta de Accionistas:

Ricardo Luis Viteri Choéz.

Karina Viteri Choéz.

Tanya Viteri Choéz.

Christian Viteri Choéz.

Presidente:

Luis Viteri Villarreal.

Gerente General:

Ricardo Luis Viteri Choéz.

Número de colaboradores

Está conformada por 15 empleados administrativos y 52 operativos, entre jefes de área, secretarías, asistentes, vendedores y choferes, mismos que se encuentran distribuidos en los 6 locales Incavit SA, en ciudades de la región costa de Ecuador.

2.4.2. Públicos Externos

Proveedores:

- DIPAC
- CUBIEC
- NOVACERO
- ADELCA
- ANDEC
- TUGAL

Clientes:

- Brenta
- Pequeños y grandes fabricantes de zapatos, moquetas
- Público en general

2.4.3. Página Web

www.incavit.com

2.5. Herramientas de Comunicación:

Se realizó una lista de las herramientas de comunicación que se utilizan con frecuencia, las cuales cumplen funciones tanto internas como externas, para llevar un registro de las mismas y el nivel de funcionalidad de cada una, se clasificaron de la siguiente manera:

Tabla 4. Herramientas de Comunicación de Incavit S.A.

Herramienta	Propósito	Efectividad	Público
Teléfono	Comunicarse a diario	95%	Interno y externo.
Correo electrónico	Comunicarse a diario	80%	Interno y externo.
Reuniones Mensuales	Informar sobre cambios o novedades de la empresa	60%	Interno
Buzón de sugerencias externo.	Conocer sugerencias o quejas de los clientes	40%	Externo
Internet	Informar sobre productos, precios etc.	20%	Externo
Facebook	Es una herramienta que se creó para la empresa pero no se le ha dado mantenimiento.	5%	Interno y Externo.

La comunicación entre matriz y sucursales es vía telefónica y por mail, en la matriz se encuentra una persona encargada de cada oficina que se encuentran en las diferentes ciudades, sin embargo, la herramienta más utilizada es el correo electrónico, por medio del mismo se deja constancia de lo que se debe hacer en cada sucursal, si hay un cambio en cualquier procedimiento o un comunicado lo hacen vía mail.

En cada sucursal se encuentra un jefe de ventas, una secretaria, las personas encargadas de cargar la mercadería y los choferes que transportan los pedidos a nivel nacional.

2.5.1 Situación Comunicacional en la empresa.

La comunicación dentro de la empresa es un factor que no ha tenido un manejo adecuado, sobretodo en cada una de las herramientas de comunicación internas. La organización durante su existencia, se ha enfocado en el área de ventas, y la comunicación pasa a ser un tema secundario en Incavit.

No existen herramientas especializadas, por ejemplo el uso Outlook no es accesible para todos quienes conforman la empresa.

La toma de decisiones solo se da por parte de los altos mandos de la empresa, sin involucrar a los demás empleados.

No existe un buzón de sugerencias a nivel interno, en el cual se pueda conocer un poco más sobre lo que los empleados desean o necesitan de la empresa.

Es necesario conocer el público interno para implementar herramientas de comunicación accesibles y efectivas para ellos.

La creación de la filosofía corporativa se da a partir de la necesidad generada por las instituciones financieras o proveedores al poner como requisito para una calificación crediticia.

2.6. Análisis de la Situación

“La siderúrgica es considerada como una industria básica por excelencia, ya que sus productos se convierten en insumos imprescindibles para la construcción de infraestructura y para un importante número de industrias, por lo cual se constituye en parte esencial de los procesos de industrialización de los países” (preinversion.gob.ec. 2009, p. 02)

2.6.1. Entorno acerero en Ecuador

Según un estudio realizado por el MIPRO, y el instituto Nacional de Pre inversión INP, “la producción de acero en el Ecuador reporta en el año 2010 un volumen de 337.000 toneladas métricas. ”

“En Ecuador existe una industria acerera, ya que no se cuenta con una siderúrgica integrada que realice el proceso desde la fundición de mineral del hierro. Actualmente en el Ecuador existen 3 empresas acereras que poseen homos para procesamiento de briqueta/hierro esponja/pellets y chatarra principalmente: ” (2013, p. 09)

- Acería del Ecuador, ADELCA
- Acería Nacional del Ecuador, ANDEC
- Novacero.

(preinversion.gob.ec, s.f)

Dentro del estudio se mencionan los principales proveedores de acero para Incavit S.A, mismo que sirve como materia prima para la elaboración de gran parte de los productos que comercializa.

Sus proveedores manejan proyectos importantes de responsabilidad social empresarial, además de ser corporaciones que durante muchos años han trabajado con Incavit SA.

De esta manera concluimos que dentro de Incavit S.A no se ha dado la importancia que la comunicación necesita, es una empresa netamente dedicada a las ventas y que ha ido creciendo a lo largo de los años, en una industria como la del acero, representada por grandes compañías que se distinguen por sus buenas prácticas de responsabilidad social y ambiental.

Dentro de la siguiente investigación se conocerán que problemas en Incavit S.A, al no existir personas que se encarguen de la comunicación de la empresa.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Propósito

El propósito principal es recabar información que será importante para un diagnóstico real de la comunicación. Por medio de la investigación se logrará identificar la situación actual comunicacional de la empresa que permitirá el diseño de un plan de comunicación que ayude a mejorar la identidad y la cultura corporativa por medio de estrategias de comunicación, que aportaran significativamente para el cumplimiento de los objetivos empresariales. El estudio se realizará a todos los públicos internos desde la alta dirección hasta los mandos bajos.

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo General

- Conocer la situación comunicacional de la empresa Incavit S.A por medio de un diagnóstico de comunicación interna.

3.2.2. Objetivos específicos

- Examinar el funcionamiento y la eficacia de las herramientas de comunicación existentes.
- Conocer los canales de comunicación que se manejan entre las diferentes áreas de la empresa.
- Analizar el ambiente laboral que se desarrolla entre los públicos internos de la institución.
- Determinar la situación de la cultura laboral percibida por el público de Incavit S.A.

3.3. Alcance

3.3.1. Estudio Descriptivo

El estudio exploratorio aportó para conocer el comportamiento de los públicos internos, de esa manera, se llegó a conocer las costumbres, el comportamiento y diversos factores que se dan dentro de la empresa, brindó un breve rasgo de cómo las personas actúan frente a diversas situaciones que se pueden presentar. El estudio contribuyó para obtener información mediante la observación de los trabajadores de ciertas áreas, conocer cómo se desenvuelven y poder describir como es la cultura de la empresa.

3.3.2. Estudio Correlacional

Por medio del mismo se pudo relacionar las variables que se han estudiado dentro de la empresa. Como la imagen y la identidad dependen entre sí, o de qué manera el clima laboral influye en la forma de trabajar de los públicos, el conocimiento de la filosofía corporativa, como la clave para mejorar el desempeño de los colaboradores.

3.4. Métodos

3.4.1. Método de Observación

El método de observación se aplicó dentro de la matriz de Incavit S.A, en la cual se encuentran gran parte de los trabajadores, es importante mencionar que se llevó a cabo durante un día normal de trabajo.

Sirve para conocer los rasgos existentes en la empresa y cómo interactúan los públicos internos, permitió observar el día a día de los involucrados para analizar rasgos físicos y conductuales que ayuden al investigador a resolver los problemas. Al terminar la observación se deberán analizar los datos obtenidos, así sugerir cambios en la comunicación.

3.4.2. Método Deductivo

Ayudó a comprobar las premisas actuales de comunicación dentro de la empresa, específicamente en cuanto a la cultura, identidad, canales o problemas existentes, etc. Y así obtener las conclusiones necesarias y poder diseñar el plan a partir de las mismas.

3.4.3. Método Inductivo

El cual aportará para obtener el diseño del plan de comunicación organizacional, a partir de las premisas antes mencionadas. Es un método de gran importancia ya que permite el cumplimiento de los objetivos del plan analizando los resultados obtenidos para generar conclusiones.

3.5. Fuentes

3.5.1. Primarias

Por medio de las mismas se obtuvo información de primera mano; la investigación se llevó a cabo para obtener resultados reales de la situación comunicacional. Las encuestas se realizaron a todos los trabajadores de la empresa y las entrevistas a profundidad a los directivos, de esta manera se alcanzó información necesaria por parte de todos quienes conforman Incavit S.A.

3.5.2. Secundarias

Ayudaron directamente para identificar la situación general de Incavit SA; fuentes como los reglamentos internos de la empresa, manuales de seguridad que existen y también libros especializados en comunicación organizacional, también aportarán en la realización del diseño del plan de comunicación.

3.6. Técnicas de Investigación

Se detallan a continuación las técnicas que se llevaron a cabo para la realización de la investigación.

Tabla 5. Técnicas de Investigación

	Propósito	Público
Técnica de observación	Identificar variables como el comportamiento, valores, motivación al momento de estar dentro de la empresa.	Directivos, empleados, secretarias. Etc.
Revisión documental	Conocer por medio de fuentes como revistas, folletos la situación comunicacional de la empresa.	Interno
Entrevista	Conocer a profundidad los puntos de vista de los directivos de la empresa.	Directivos de la empresa
Encuesta	Conocer lo que los trabajadores de la empresa sienten, necesitan o que cambiarían de su lugar de trabajo.	Empleados.

3.7. Determinación de la Población

La población a la que se aplicó la investigación es finita, ya que al ser una empresa con 68 trabajadores en nómina, se puede llegar a todos y obtener la información que se requiere de la institución.

3.7.1. Muestreo

El tipo de muestreo fue probabilístico ya que se conoce la población que se va a estudiar.

3.7.2. Muestra

Al considerar, que el número de trabajadores en nómina de Incavit S.A, es menor a 100, se realizó un censo de toda la población, que permitió acceder a toda la información de los públicos internos, por medio de encuestas que fueron aplicadas a todos los miembros de la empresa.

3.8. Entrevistas

Se realizaron entrevistas a profundidad a 2 de los directivos principales de la empresa; gerente general y presidente, que permitieron conocer el punto de vista de cada uno de ellos, así como ven a la empresa desde su perspectiva.

(Ver Anexo 1 y 2)

3.9. Modelo Encuesta Público Interno

Las encuestas se aplicaron a todos los trabajadores de la empresa.

(Ver anexo 3)

3.10. Tabulación de Encuestas

Tabla 6. ¿Cuánto tiempo aproximadamente labora dentro de la empresa?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 año	12	20%
De 2 a 5 años	28	40%
De 6 a 8 años	21	30%
Más de 9 años	6	10%
TOTAL	67	100%

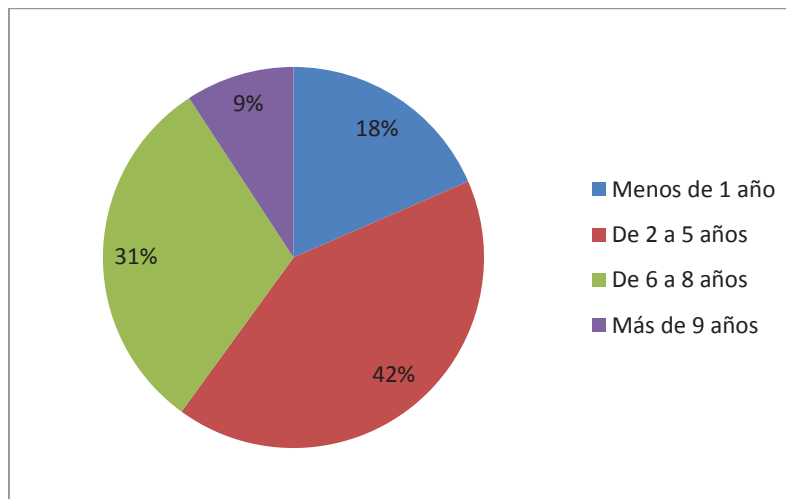
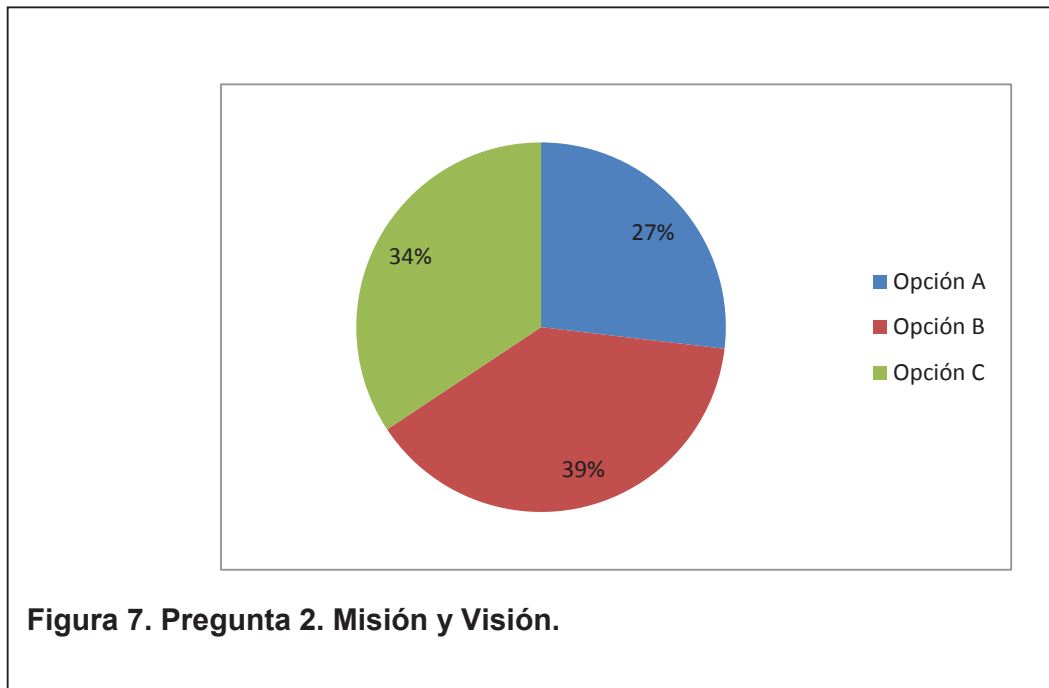


Figura 6. Pregunta 1. Tiempo que laboran dentro de la empresa.

El porcentaje de personas que laboran en la empresa de 2 a 5 años es el más alto, esto quiere decir que la mayoría de las personas han estado durante un corto período realizando sus labores, del total de los encuestados que tiene Incavit SA, solamente 6 han estado desde su comienzo, es importante evaluar el porcentaje de personas que han trabajado menos de un año es del 18%, se puede evidenciar que existe rotación de personal y se deben llevar a cabo estrategias que mejoren el clima laboral en la organización.

Tabla 7. De las siguientes opciones identifique. ¿Cuál es la misión y visión de la empresa?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Opción A	18	27%
Opción B	26	39%
Opción C	23	34%
TOTAL	67	100%



Dentro de esta pregunta se desplegaron tres opciones de las cuales se debía identificar la misión y visión de la empresa, con el objetivo de conocer el nivel de conocimiento de la filosofía corporativa. En la opción A se mostraba la misión y la visión de la empresa, mientras que las opciones B y C, describen lo que hace y quiere la empresa de diferentes formas. El 27% de los encuestados eligió la respuesta correcta, lo cual resulta un tanto desfavorable en lo que respecta a identidad, porque si todos los públicos no conocen a profundidad la misión y visión de la empresa es muy difícil que se puedan alinear a la filosofía empresarial. Se debe tomar en cuenta que la creación de la misión y visión de la empresa se dio a partir de que proveedores o clientes la solicitan al momento de firmar contratos o crear alianzas con Incavit SA, sin una reunión previa entre los directivos, por esta razón los colaboradores no conocen la identidad de la empresa, ya que no se ha visto la necesidad de comunicarla entre el público interno.

Tabla 8. De la siguiente lista escoja ¿Qué es lo que usted mejoraría de la empresa?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Ambiente Laboral	21	33%
La comunicación de los directivos con el personal	14	22%
Tecnología	16	25%
Infraestructura	10	15%
Otro	3	5%
TOTAL	67	100%

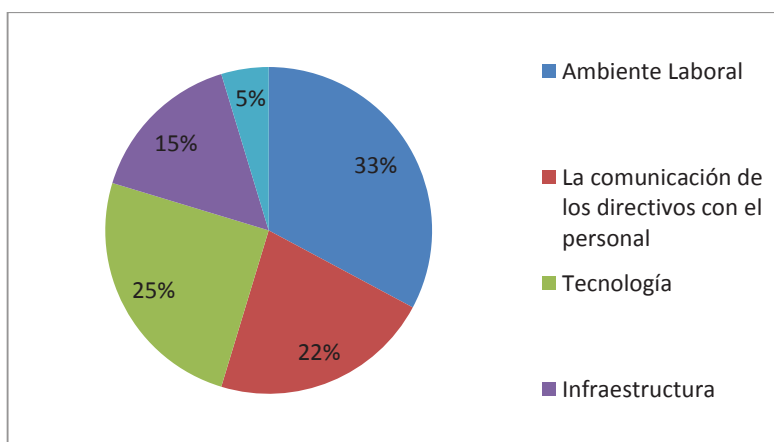


Figura 8. Pregunta 3. Que mejoraría de la empresa.

Dentro de la pregunta los encuestados debían elegir entre varias opciones que es lo que mejorarían de la empresa; el 33% optó por la opción ‘‘ambiente laboral’’, lo cual refleja que los trabajadores no se sienten a gusto en el entorno que desarrollan su trabajo, el 22% mejorarían la comunicación con los directivos, lo cual evidencia que se debe crear estrategias que fortalezcan el clima laboral, buscar maneras para que los directivos y el público interno se

comuniquen, tanto la tecnología como la infraestructura no alcanzaron un alto porcentaje. La opción "otros" les daba la libertad de exponer sus ideas en la encuesta entre las opciones que nombraron esta: el servicio al cliente, el orden y el salario, que de cierta manera se ven implicadas al clima laboral de la empresa.

Tabla 9. En la siguiente lista se encuentran los valores de Incavit SA. Escoja 4 valores que considere usted los más característicos de la organización.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Responsabilidad	34	51%
Ética profesional	23	34%
Honestidad	22	33%
Lealtad	31	46%
Servicio	23	34%
Compromiso	21	31%
Integración	10	15%
Mística corporativa	13	19%
Calidad	22	33%

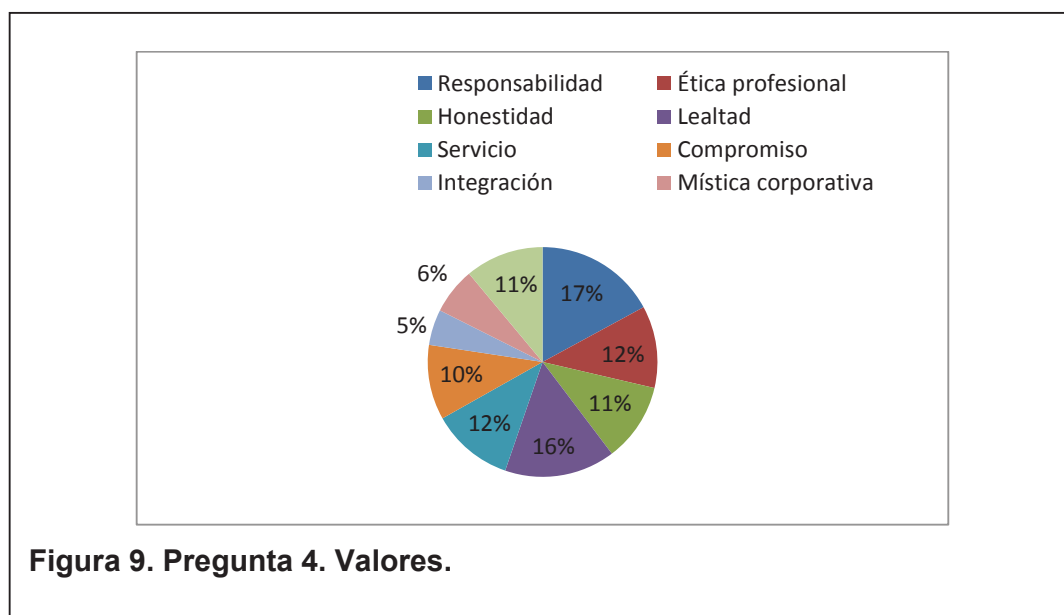
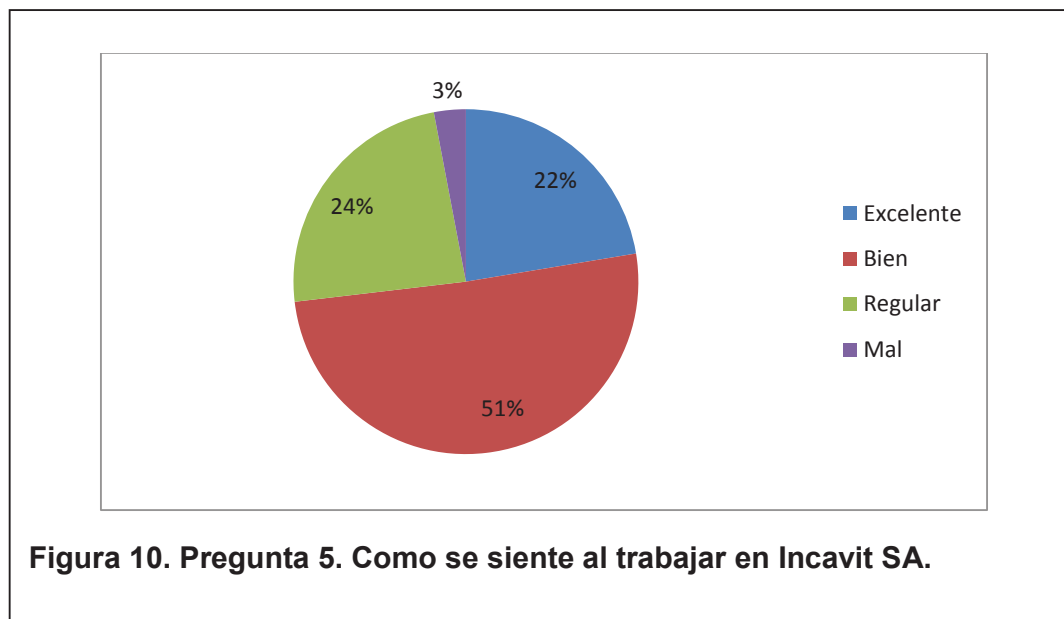


Figura 9. Pregunta 4. Valores.

Dentro de esta pregunta se enlistaron los valores de Incavit SA, se solicitó a los encuestados elegir cuatro, que ellos consideren sean los más representativos. Es importante que la empresa y sus públicos los identifiquen, y así conocer cuáles son sus fortalezas o debilidades desde el punto de vista de los trabajadores. Los que mejor describen a la compañía, según sus colaboradores son responsabilidad, lealtad, calidad y servicio, lo cual indica que los públicos internos se identifican y cumplen sus labores sobre la base de los mismos.

Tabla 10. ¿Cómo se siente usted de trabajar en Incavit SA?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	15	22%
Bien	34	51%
Regular	16	24%
Mal	2	3%
TOTAL	67	100%

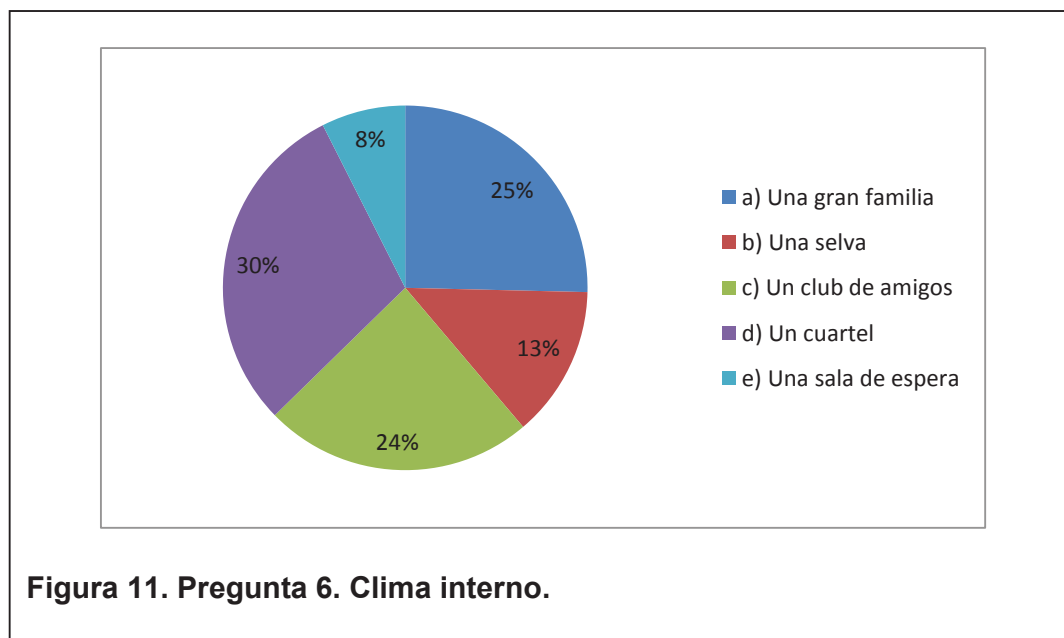


El 51% de los encuestados se siente bien de trabajar en Incavit SA, lo cual resulta positivo porque refleja la satisfacción de los colaboradores en la organización, el 24% señalaron regular, lo cual indica que se deben buscar

estrategias que permitan que todos los colaboradores, lleguen a sentirse bien o excelente en su lugar de trabajo.

Tabla 11. ¿Si tuviera que definir el clima interno que se vive en su empresa, con que expresión lo haría?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
a) Una gran familia	17	16%
b) Una selva	9	30%
c) Un club de amigos	16	21%
d) Un cuartel	20	25%
e) Una sala de espera	5	7%
TOTAL	67	100%



En esta pregunta se desplegó una lista en la cual los encuestados debían elegir una opción acerca de como perciben el clima laboral en la empresa; el 30% lo

percibe como un cuartel, el 25% lo percibe como una gran familia, lo cual refleja que el clima laboral debe mejorar para quienes forman parte de la empresa; no es favorable que se sientan de esa manera, es importante que puedan llegar sentirse dentro de la empresa como una gran familia, así es mas posible que las personas trabajen a gusto para cumplir los objetivos de la organización.

Tabla 12. ¿Qué tipo de acciones considera importantes que la empresa realice para su crecimiento laboral y personal?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Capacitaciones al personal	12	18%
Bonos por metas	31	46%
Eventos sociales	7	11%
Premiaciones	17	25%
TOTAL	67	100%

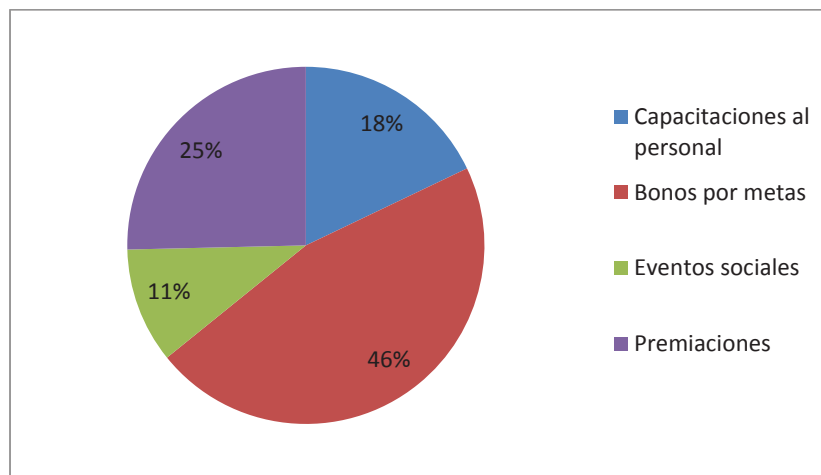
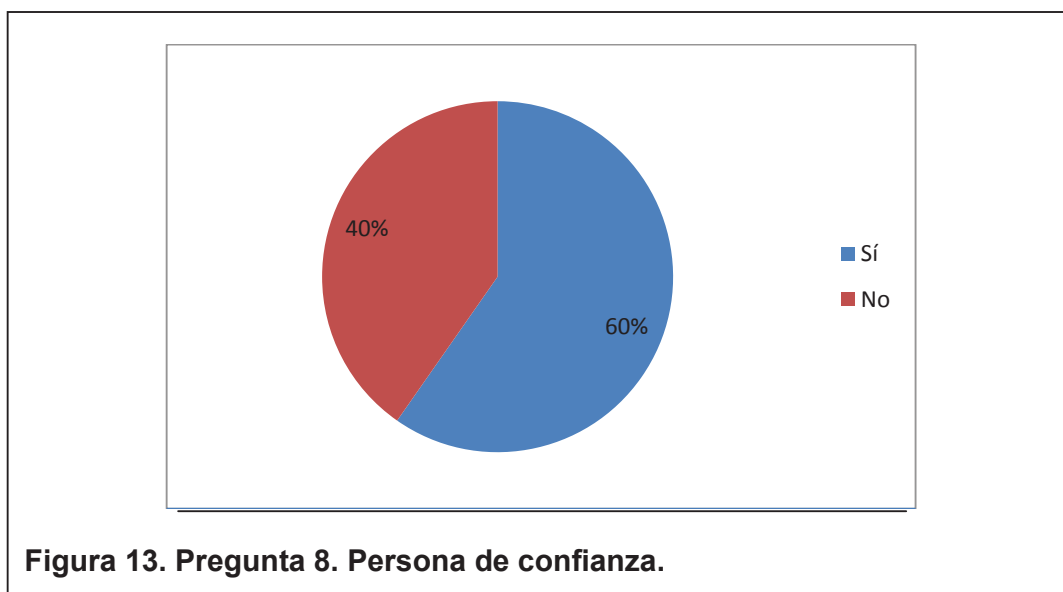


Figura 12. Pregunta 7. Crecimiento laboral y personal.

El 46% de los encuestados respondió que consideran necesario que se les otorgue bonos por metas para su crecimiento laboral y personal, lo que demuestra que los públicos de Incavit SA se sentirían más motivados al ser recompensados por sus logros, el 25% piensan que las premiaciones aportan en estos factores, lo cual demuestra que, para los trabajadores es significativo creer que son una parte indispensable en la organización y sobretodo que sean reconocidos. Las capacitaciones y eventos sociales son factores que la minoría siente importante, pero sin embargo aportarían positivamente si se crean estrategias que contengan este tipo de acciones.

Tabla 13. Si tiene algún problema o inquietud, usted ¿tiene la confianza de acudir a una persona o departamento para que lo puedan ayudar?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	40	52%
No	27	48%
TOTAL	67	100%



La mayoría de trabajadores reconocen un líder en el cual se pueden apoyar. Los resultados de esta pregunta se refieren a que el 62% tienen la confianza de

acudir a algún departamento o donde alguna persona encargada para que los oriente en sus dudas o cualquier inconveniente, mientras que el 38% No tienen la confianza de acudir a alguien que los ayude.

Es necesario que se identifique un líder en quien los trabajadores puedan confiar, alguien que les pueda ayudar de esta manera si se presenta alguna duda o inconveniente de tipo laboral o incluso personal, tengan la plena confianza en sentirse respaldados, con la confianza no solamente en una parte de los trabajadores sino en todos quienes conforman la empresa.

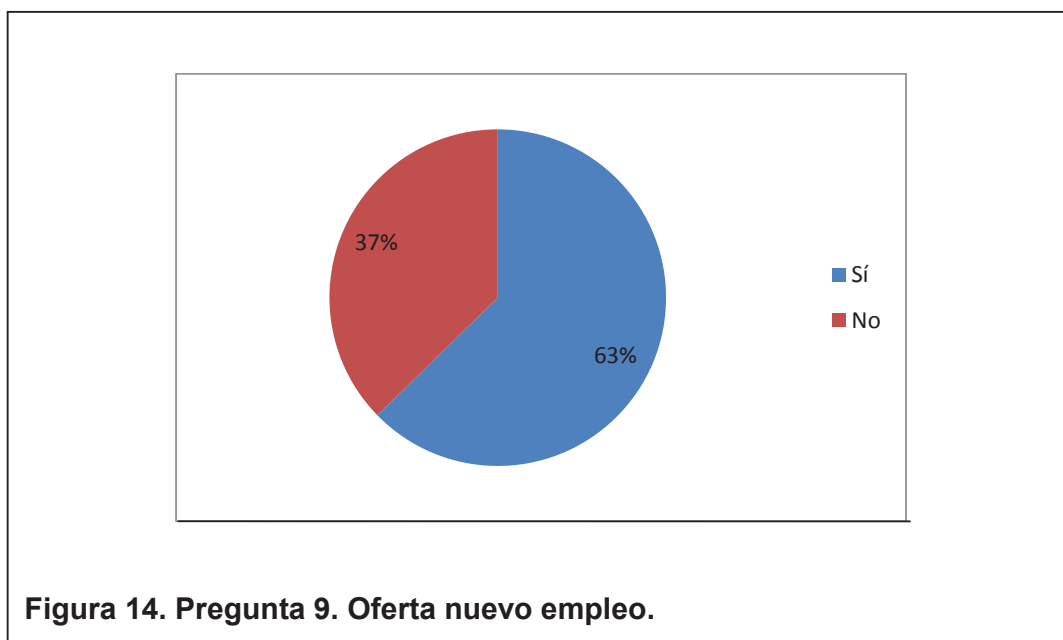
Tabla 14. Si su respuesta es afirmativa, mencione el nombre de la persona a la que usted se puede dirigir

Luis Viteri	11
Ricardo Viteri	10
Christian Viteri	6
Yadira Martínez	5
Total	32

Los encuestados que respondieron afirmativamente a la pregunta si tienen la confianza de acudir a alguien para que los puedan ayudar, tenían la opción de escribir nombres específicos de las personas de su confianza, se clasificó por el número de veces que fueron enlistados estos nombres; Luis Viteri quien es el Presidente de la Incavit SA, es la persona en la que la mayoría de encuestados confían, eso se evidencia también en la entrevista que se realizó al Sr. Luis Viteri, en la cual manifiesta que a él, se pueden acercar los trabajadores para cualquier tipo de inquietud o problema, porque siempre está abierto a escuchar y conversar con los trabajadores. Cada uno de las personas descritas ocupa cargos diferentes dentro de empresa, Ricardo Viteri es el Gerente General, Christian Viteri; forma parte de los accionistas y Yadira Martínez; es secretaria de gerencia, prácticamente la mano derecha de los directivos.

Tabla 15. Si en estos momentos le ofrecen un nuevo empleo, usted ¿consideraría la idea de aceptarlo?

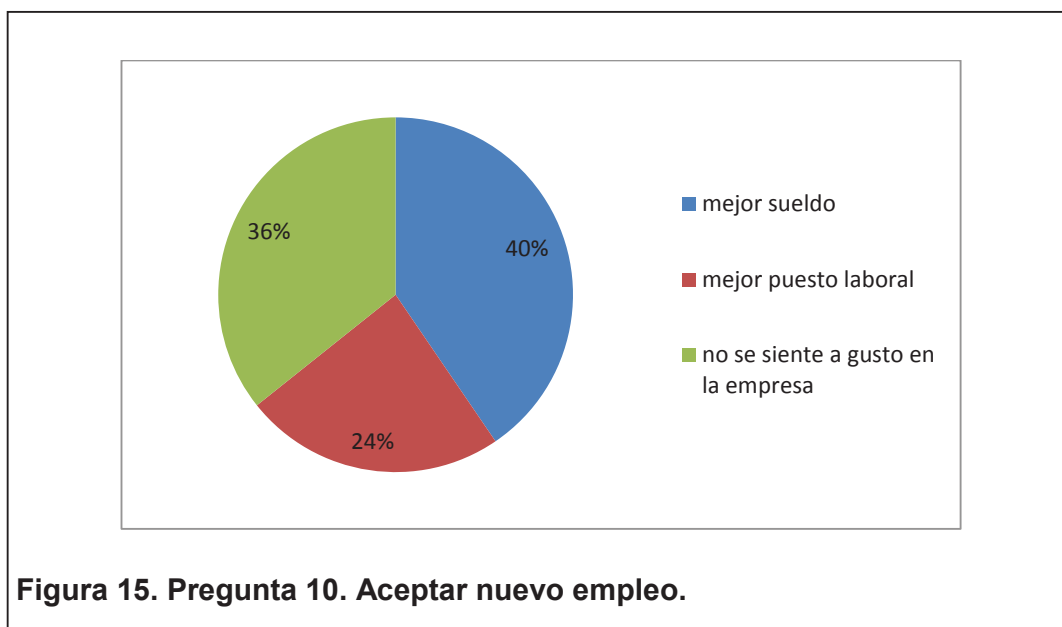
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	42	63%
No	25	37%
TOTAL	67	100%



La pregunta se formuló con el objetivo de conocer el sentido de pertenencia que tienen los trabajadores en la empresa, el 63% de los encuestados responden que si aceptarían otra propuesta de trabajo, lo cual resulta perjudicial para Incavit SA, porque no se evidencia una relación estrecha entre los trabajadores y la empresa.

Tabla 16. Si su respuesta es afirmativa por favor indique la razón por la cual aceptaría otro empleo.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Mejor sueldo	17	40%
Mejor puesto laboral	10	24%
No se siente a gusto en la empresa	15	36%
TOTAL	42	100%



El objetivo de formular esta pregunta entre los encuestados es para aclarar por qué razón aceptarían una oferta de empleo en otro lugar, lo cual reflejó que el 40% de personas aceptarían otro trabajo, si es que se les ofrece un mejor sueldo, el 36% afirma que dejaría su puesto de trabajo por qué no se siente a gusto y el 24% por un mejor puesto laboral, lo cual indica, que no solamente radica en la compañía sino en las ganas de los trabajadores de tener mejores ganancias. Se deben crear estrategias que permitan que el clima laboral de la

empresa mejore para que no existan personas que abandonen su trabajo por no sentirse a gusto.

Tabla 17. ¿Cree usted que las reuniones con los directivos son importantes?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	57	85%
No	10	15%
TOTAL	67	100%

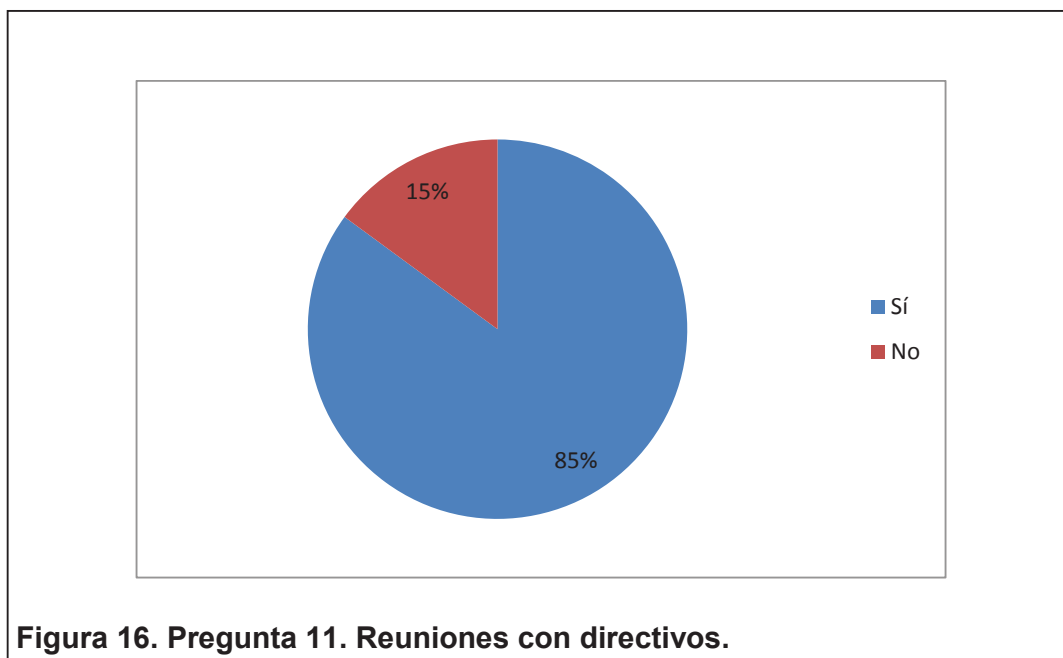


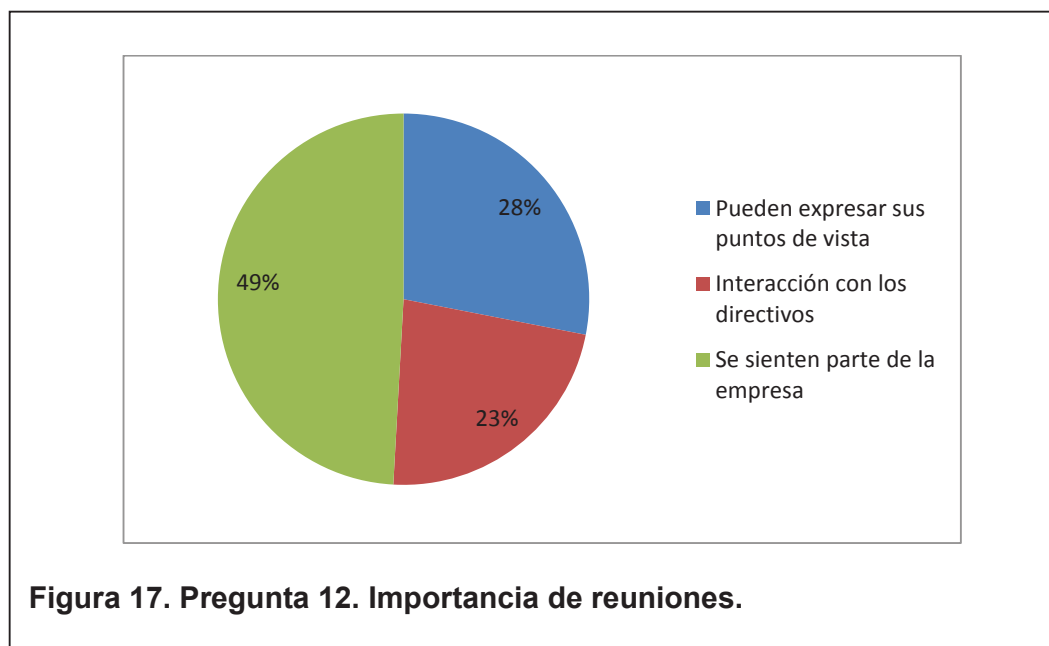
Figura 16. Pregunta 11. Reuniones con directivos.

Dentro de esta pregunta se pretende profundizar el por qué las reuniones con los directivos son importantes para los trabajadores; muchos coinciden que pueden expresar sus ideas a los jefes, proponen cosas nuevas y de la misma manera reciben órdenes o conocen nuevos cambios que se realizan en la empresa. Solamente el 15% de los encuestados no consideran importantes

estas reuniones. Es significativo recalcar que las reuniones se dan cada quince días, de acuerdo a la entrevista otorgada por el Sr. Luis Viteri.

Tabla 18. Si su respuesta es afirmativa señale porqué considera que son importantes.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Pueden expresar sus puntos de vista	16	28%
Interacción con los directivos	13	23%
Se sienten parte de la empresa	28	49%
TOTAL	67	100%

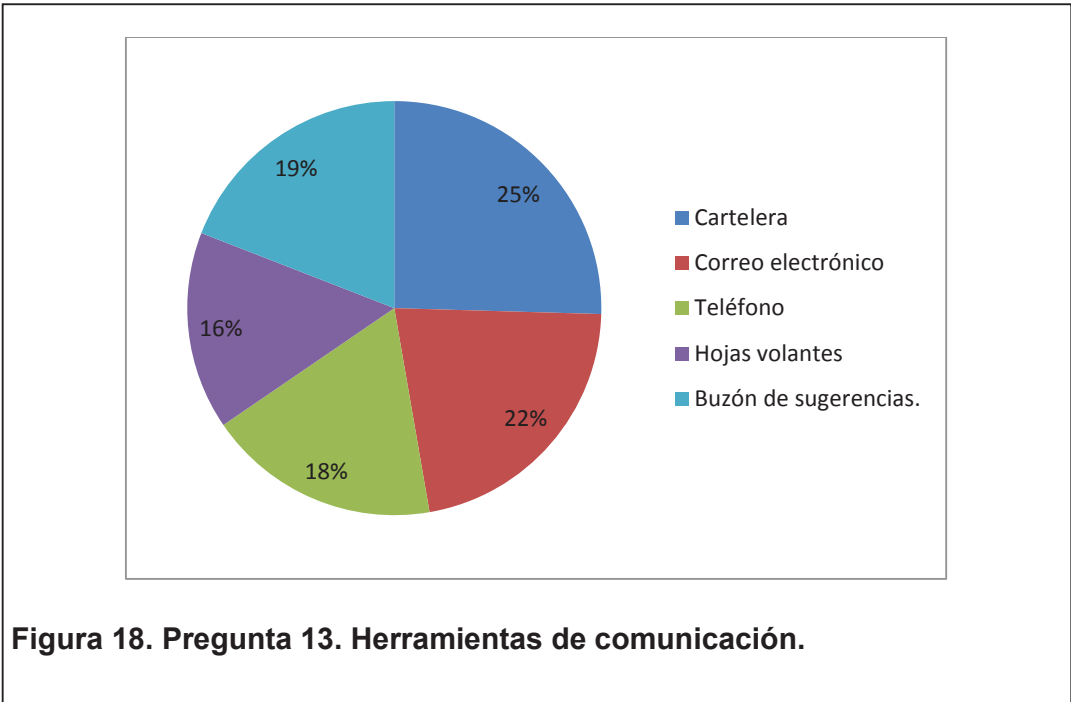


Esta pregunta se realizó para conocer las razones por las cuales los trabajadores consideran que las reuniones con los directivos son importantes el 49% piensan que las reuniones son importantes porque se sienten parte de la empresa, el 28% por que pueden expresar sus puntos de vista y el 23% por que tienen interacción con los directivos. Es importante que se fortalezcan las

reuniones ya que por medio de las mismas los trabajadores se sienten parte de la empresa aportando al fortalecimiento de la identidad de la empresa.

Tabla 19. ¿Cuál de las siguientes herramientas cree usted que serían las adecuadas para comunicarse en la empresa?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Cartelera	28	42%
Correo electrónico	24	36%
Teléfono	20	30%
Hojas volantes	17	25%
Buzón de sugerencias.	21	31%



La mayoría de trabajadores prefieren que se comuniquen las cosas por medio de una cartelera, donde se pueda publicar información para los públicos internos, la segunda opción más aceptada por los encuestados es el correo electrónico, si bien es cierto esta herramienta es utilizada en la empresa, pero es necesario darle más prioridad y ajustarla a las necesidades de los

colaboradores, como tercera opción es el buzón de sugerencias que tampoco existe a nivel interno, lo cual sería esencial implementar para que mejore la comunicación.

3.11 Conclusión de la Investigación

La investigación arrojó datos importantes para el diseño del plan de comunicación interna, cada una de las preguntas se enfoca en explorar ciertos aspectos de la comunicación empresarial, después de analizar las respuestas y entrevistas realizadas a los directivos, se puede concluir que la comunicación no está gestionada correctamente, si bien es cierto, la mayoría se siente bien trabajando en la compañía, pero existen algunas personas inconformes. La identidad de la empresa debe fortalecerse para que los públicos estén a gusto y sea más fácil que trabajen conforme a los objetivos y sobretodo realicen sus actividades guiándose por los valores de la misma.

Al ser una empresa dedicada netamente en las ventas se ha descuidado la comunicación como el bienestar de los públicos internos, si bien es cierto los directivos se han enfocado en ser abiertos y escuchar a los trabajadores para mejorar muchos aspectos, pero no se han tomado los procedimientos o la importancia necesaria a este tipo de comunicación que hace que los colaboradores se sientan parte de la misma cuando son tomados en cuenta por los directivos.

La comunicación de la Incavit SA, afecta directamente en el personal, creando un ambiente laboral no tan favorable

En cuanto a la comunicación en sí, no se le ha dado la importancia que la misma tiene, eso se ve reflejado en las respuestas que se obtuvieron en las encuestas realizadas al personal de la empresa, al percibirse un sentido de pertenencia muy bajo, una cultura corporativa muy débil y un escaso manejo de herramientas de comunicación eficaces.

Por medio de esta investigación se pudo establecer las estrategias necesarias para el cumplimiento de los objetivos del diseño del plan de comunicación.

4. PROPUESTA PLAN DE COMUNICACIÓN

4. Propuesta

Propuesta de un plan de comunicación organizacional para fortalecer la identidad y cultura en la empresa Incavit S.A.

4.1. Introducción

Se llevó a cabo la investigación al público interno de la empresa Incavit S.A por medio de un censo, el cual otorgó la posibilidad de conocer el ambiente y el nivel de identificación que tienen los trabajadores, para crear un clima óptimo que abarque a cada persona que forma parte de Incavit S.A. generando políticas comunicacionales que ayuden a la productividad y el buen funcionamiento.

Sobre la base de los resultados que arrojó la investigación se obtendrán los objetivos planteados para el fortalecimiento de la cultura e identidad corporativa que se lograrán por medio de estrategias y acciones que se describirán en el plan.

4.2. Diagnóstico FODA

FORTALEZAS:

- Fabricantes de la mercadería que comercializan e importan.
- Responsabilidad en el cumplimiento de pagos a trabajadores y proveedores
- Total apertura por parte de la presidencia de la empresa para mejoras en cuanto a la comunicación.
- Importadores directos

OPORTUNIDADES:

- Poder de negociación con proveedores y clientes.
- Excelente ubicación geográfica de la empresa.

- Venta de materia prima como es el caucho.
- Importadores directos.

DEBILIDADES:

- No hay quien se encargue de la comunicación.
- Baja integración entre los trabajadores.
- Resistencia al cambio.
- No existe un plan de comunicación.
- Empresa familiar.
- Solamente se enfocan en las ventas
- No hay mantenimiento de la página web.

AMENAZAS

- Restricción en las importaciones por parte del gobierno.
- Políticas medioambientales.
- Falta de políticas de comunicación externa.

4.3. Matriz Causa y Efecto Comunicacional

Tabla 20. Matriz causa y efecto comunicacional.

Causa	Problema	Efecto	Solución
Ambiente laboral	Falta de Integración entre trabajadores	Falta de sentido de pertenencia	Propiciar relaciones afectivas entre los colaboradores
Falta de políticas que propicien la identidad en la organización.	Desconocimiento de la misión y visión de la empresa	Falta de identidad en los trabajadores	Dar a conocer a todos la misión y visión de la empresa

Las reuniones no son participativas.	No todos participan en las reuniones que se dan en la empresa	Los trabajadores no sienten que son tomados en cuenta por parte de los directivos.	Crear herramientas de comunicación más participativas.
Falta de integración (problema).	La empresa no realiza acciones para el crecimiento laboral y profesional de los trabajadores.	No existe un clima laboral óptimo, no se logra un trabajo eficiente.	Crear políticas y reglamentos para el cumplimiento de las obligaciones de los trabajadores.
Bajo sentido de identidad laboral.	La mayoría de trabajadores consideraría aceptar otro trabajo si se presenta la oportunidad.	No hay estabilidad laboral.	Motivar a los trabajadores para que se sientan parte de la empresa por medio de bonos y premios dentro de la empresa.
Falta de apertura por parte de los directivos.	Algunos trabajadores no sienten confianza de acudir a alguien.	Inseguridad en los trabajadores.	Identificar una persona que se encargue de atender los problemas y dudas de los empleados.
Desconfianza en los trabajadores.	El trabajo administrativo, de comunicación y	Cada área de trabajo no tiene una persona	Crear departamentos y contratar

	demás maneja una sola persona.	encargada para su mejor funcionamiento.	personal especializado para cada área.
--	--------------------------------	---	--

4.4. Objetivos del plan

4.4.1. Objetivo General

- Diseñar un plan de comunicación que permita el fortalecimiento de la cultura e identidad de los públicos para mejorar el ambiente laboral de la organización en el lapso de un año.

4.4.2. Objetivos Específicos

COMUNICAR

- Informar sobre la importancia y los beneficios de la comunicación entre los públicos que conforman la empresa para la integración de todos los miembros en un período de 4 meses.

MOTIVAR

- Crear estrategias de comunicación que permitan la integración de los públicos en un período de 5 meses.
- Mejorar el sentido de pertenencia en los públicos internos de la empresa en un período de 4 meses.

PERSUADIR

- Generar políticas de comunicación para integrarlas en las funciones diarias de Incavit SA, en un período de 5 meses.
- Concienciar a los públicos y directivos sobre la importancia de la comunicación dentro de la empresa en un período de 6 meses.

4.5. Plan Estratégico de Comunicación

4.5.1. Descripción del plan.

El siguiente plan tiene como finalidad mejorar la identidad y la cultura corporativa de Incavit S.A se han planteado objetivos que ayudarán a la ejecución del plan, los mismos que han permitido dividirlo en tres fases: comunicativo, motivacional y persuasivo.

Cada fase del plan contiene estrategias y tácticas que facilitarán su realización, cada una busca mejorar ciertos aspectos de la empresa y satisfacer necesidades de tipo comunicacional a nivel interno.

El eje comunicacional del plan se basará en demostrar a los públicos que son parte fundamental para el desarrollo de la empresa, transmitiendo un mensaje claro y de fácil recordación, que estará inmerso en cada acción o producto comunicacional que se realice, el mensaje pretende que los colaboradores se sientan parte de la organización y sobre todo una pieza primordial para su existencia, resumiendo esta frase en 4 palabras: “Nos apoyamos en ti.”

4.6. Matriz Estratégica.

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PÚBLICO	ESTRATEGIA
1. Diseñar un plan de comunicación que permita el fortalecimiento de la cultura e identidad de los públicos para mejorar el ambiente laboral de la organización en el lapso de un año.	1.1 Informar sobre la importancia y los beneficios de la comunicación entre los públicos de la empresa en un período de 4 meses.	Directivos Jefes de área y sucursales	1.1.1 Capacitar a los públicos sobre la importancia de la comunicación
	1.2 Crear estrategias de comunicación que permitan la integración de los públicos en un período de 5 meses.	Directivos y Público interno: Jefes de área Supervisores Choferes	1.2.1 Facilitar el proceso de comunicación entre los trabajadores y directivos.
			1.2.2 Generar espacios de integración entre los públicos de la empresa.
	1.3 Mejorar el sentido de pertenencia de públicos internos de la empresa en un período de 4 meses.	Público Interno Jefes de área y sucursales Supervisores Choferes	1.3.1 Fortalecer la identidad corporativa en la empresa.
			1.3.2 Incentivar a los públicos para el logro de los objetivos personales y empresariales
			1.3.4 Mejorar el clima laboral de

		la empresa.
1.4 Generar políticas de de comunicación en la empresa para integrarlas en las funciones diarias en un período de 5 meses.	Directivos Jefes de área y sucursales	1.4.1 Definir políticas institucionales de comunicación.
		1.4.2 Establecer canales que permitan la comunicación entre todos los miembros de la empresa.
1.5 Concienciar a los públicos y directivos sobre la importancia de la comunicación dentro de la empresa en un periodo de 6 meses.	Directivos y Público interno: Jefes de área Supervisores Choferes	1.5.1 Creación de un departamento de comunicación que también se encargue de RRHH
		1.5.2 Lograr que las herramientas de comunicación sean utilizadas por todos los públicos internos de la empresa para la implicación de los mismos.

4.7. Matriz de Acciones

OBJETIVO ESPECÍFICO:			
1.1 Informar sobre la importancia y los beneficios de la comunicación entre los públicos, para la integración de todos los miembros de la empresa en un período de 4 meses.			
ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACCIONES	RESPONSABLE
1.1.1 Capacitar a los públicos sobre la importancia de la comunicación.	1.1.1.1 Impartir una conferencia a los públicos impartida por un experto en comunicación.	Contratar al experto en comunicación. (Rodrigo Jordán)	Comunicador Corporativo. Directivos. Jefes de área y sucursales.
		Alquilar un salón de hotel Toachi, en la ciudad de Santo Domingo. (ver anexo 4)	
		Convocar a todos los jefes de área y directivos de la empresa.	
	1.1.1.2 Medir el nivel de conocimiento de los trabajadores acerca de la importancia de la comunicación.	Realizar un concurso en donde cada trabajador explique porque es importante la comunicación en la empresa "Incavit S.A	Comunicador Corporativo. Jefes de área y sucursales.

		te enseña” .	
		Entregar un bono de 50 dólares a los ganadores.	
	1.1.1.3 Involucrar a los trabajadores en la filosofía empresarial.	Realizar la actividad “Conociendo nuestros valores”. Los lunes de cada semana, temprano por la mañana, se difundirá un valor de la empresa a todos los públicos, mismo que tendrán que ponerlo en práctica durante toda la semana en cada actividad que realicen. Al final de la semana tendrán que discutir entre todos los beneficios y las experiencias que ganaron al poner en práctica el valor durante la semana.	Comunicador Corporativo. Directivos de la empresa. Jefes de área y sucursales.

1.1.2 Difundir mensajes claves sobre la comunicación en las organizaciones.	1.1.2.1 Enviar boletines informativos para mejorar la comunicación.	Difundir boletines digitales cada mes en la empresa.	Comunicador Corporativo Publico interno
		Designar una persona que se encargue de transmitir esta información, en cada sucursal.	
		Los boletines digitales deben contener la firma de la persona que lo envía. (ver anexo 5)	
		Entregar boletines impresos a las personas que trabajan en la fábrica y choferes.	

OBJETIVO ESPECÍFICO:			
1.2 Crear estrategias de comunicación que permitan la integración de los públicos en un período de 5 meses.			
ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACCIONES	RESPONSABLE
1.2.1 Facilitar el proceso de comunicación entre los trabajadores y directivos.	1.2.1.1 Potenciar las reuniones que se llevan a cabo en la empresa.	Integrar a todos los jefes de área y de cada sucursal, por medio de reuniones, vía Skype.	Comunicador corporativo. Jefes de área y sucursales.
		Enviar status quincenales de las reuniones a todas las personas encargadas de las áreas administrativas para que se transmitan a todos los trabajadores de cada sucursal.	
	1.2.1.2 Creación de círculos de calidad.	Reunir un grupo de trabajadores aleatoriamente y un directivo asignado cada dos meses para los círculos de calidad.	Comunicador Corporativo. Directivos. Jefes de área y sucursales. Público Interno.

		<p>En las reuniones se conversarán los logros de la institución.</p>	
		<p>Cada colaborador debe exponer los logros que desde su área han aportado positivamente a la empresa.</p>	
		<p>Se debe analizar cada uno de los logros para obtener pautas de cómo seguirlos alcanzando.</p>	
	<p>1.2.1.3 Elegir un líder de confianza para los trabajadores.</p>	<p>Seleccionar un líder de confianza para la mayoría de los trabajadores, y ser uno de los directivos de la empresa, para que se canalice la información a través de él.</p>	<p>Comunicador Corporativo. Directivos. Público interno.</p>

		Por medio de votación elegir quien será el líder para que pueda ayudar a los trabajadores, si se presenta un problema.	
1.2.2 Generar espacios de integración entre los públicos de la empresa.	1.2.2.1 Realizar desayunos institucionales trimestralmente, día lunes.	Designar un espacio en Incavit S.A para llevar a cabo los desayunos.	Comunicador Corporativo. Directivos. Jefes de Sucursales.
		Contratar servicio de catering. Proveedor: Deli AC. Desayuno Continental para cada trabajador.	
		Convocar a los empleados y directivos de cada sucursal.	
	1.2.2.2. Realizar reuniones los últimos viernes de cada mes, para festejar a los cumpleaños.	Designar un fondo común para gastos del festejo para los cumpleaños.	Comunicador Corporativo. Jefes de sucursales. Público Interno.
Festejar los cumpleaños al finalizar el mes.			

		Comprar pastel y un presente para cada cumpleaños del mes.	
		Designar un colaborador que se encargue de reunir un fondo común.	
		Incavit SA, aportará con 20 dólares para los festejos mensuales.	

OBJETIVO ESPECÍFICO:			
1.3 Mejorar el sentido de pertenencia en los públicos internos de la empresa en un período de 4 meses.			
ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACCIONES	RESPONSABLE
1.3.1 Potenciar la identidad corporativa en la empresa.	1.3.1.1 Replantear la misión y visión.	Realizar una reunión con directivos y jefes de cada sucursal para definir la nueva misión y visión de la empresa.	Comunicador Corporativo. Directivos. Jefes de área y sucursales.
		Comunicar a los públicos los	

		nuevos cambios.	
	1.3.1.2 Creación y entrega de productos comunicacionales para los trabajadores de la empresa.	Diseñar e implementar fondos de pantalla con la misión y visión de la empresa que estarán en todas las computadoras. (Ver anexo 6).	Comunicador Corporativo Directivos.
		Facilitar Mouse Pads para cada computadora con la frase "Nos apoyamos en ti". (Ver anexo 7).	
		Elaboración de Banners que contengan la nueva misión y visión de la empresa; estarán ubicados en la matriz y sucursales de Incavit S.A, los cuales serán visibles para todos. (Ver anexo 8).	

	1.3.1.3 Implementar uniformes en los trabajadores.	Implementar camisetas de algodón con el logo de Incavit S.A. para ser utilizado los días viernes por todos los trabajadores. (Ver anexo 9).	
1.3.2 Fortalecer la cultura corporativa de la empresa para mejorar el clima laboral.	1.3.2.1 Realizar un almuerzo en celebración a los 10 años de INCAVIT S.A. " Nuestra primera década de Acero" .	Alquiler del salón en el Hotel Zaracay con Catering incluido. Elaborar Invitaciones. Enviar invitaciones a todos los públicos para festejar los 10 años de la empresa, será una celebración en donde los invitados podrán disfrutar de un almuerzo y compartir junto con los directivos, se dará un reconocimiento especial al personal que ha estado laborando en la empresa durante los 10 años	Directivos de la empresa Comunicador a contratar Jefes de área y sucursales.

		de existencia. (Ver anexo 10)
		Preparar discurso que dará el Sr. Luis Viteri a todos los trabajadores, debe ser un discurso de agradecimiento, que reconozca los logros de todos quienes conforman empresa a lo largo de los años.
	1.3.2.2 Creación de un mural de reconocimiento "Nuestros trabajadores de Acero."	Diseñar un mural y el formato de las placas de reconocimiento que se exhibirán en la matriz. (Ver anexo 11)
		Entregar placas a los trabajadores que cumplieron 10 años trabajando en Incavit S.A.

<p>1.3.2.3 Diseñar el Calendario con las fotos de los "Trabajadores de acero", al finalizar el año.</p>	<p>Al finalizar el año se entregará un calendario a todos los trabajadores de la empresa el cual tendrá fotografías de los "Trabajadores de Acero" y sus familias. (Ver anexo 12)</p>
<p>1.3.2.4 Entregar obsequios en días coyunturales.</p>	<p>Para el día de la madre y del padre: se realizarán portarretratos con las fotos de los hijos de las y los trabajadores, que irán en una caja de regalo personalizada.</p>
	<p>En el día del trabajador: se entregará un bolso y una gorra con el logo de Incavit S.A. Ver anexo 13)</p>

		Día de la mujer: se enviarán a todas las mujeres de la empresa una caja de chocolates con una rosa y una tarjeta de felicitación. (Ver anexo 14)	
	1.3.2.5 Realizar agasajo Navideño.	Entregar una canasta navideña con víveres a los trabajadores. Entregar fundas navideñas los hijos de los trabajadores.	
1.3.3 Incentivar a los públicos para el logro de los objetivos personales y empresariales.	1.3.3.1 Realizar el concurso "empleado del mes". A quien demuestre cualidades de responsabilidad, puntualidad, apoyo y liderazgo durante el mes.	Por medio de votaciones se reunirá el último viernes de cada mes al personal para que voten por empleado del mes, a quien se entregará un diploma y un bolso de polyester.(Ver anexo 15)	Directivos de la empresa Comunicador Corporativo Jefes de área y sucursales Trabajadores

		El trabajador que durante el año gane más veces como empleado del mes, será premiado con un bono de 100 dólares.	
	1.3.3.2 Implementar letreros con frases de motivación.	Se implementará letreros en puntos estratégicos que transmitan mensajes a los públicos sobre lo importante que es su trabajo para la empresa (Ver anexo 16).	Comunicador Corporativo

OBJETIVO ESPECÍFICO:			
1.4 Generar políticas de comunicación en la empresa para integrarlas en las funciones diarias en un período de 5 meses.			
ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACCIONES	RESPONSABLES
1.4.1 Definir políticas institucionales de comunicación.	1.4.1.1 Crear e implementar un manual de políticas comunicacionales para la empresa.	Elaborar un manual de políticas comunicacionales que también contenga políticas de RRHH, será impreso y estará disponible digitalmente. (Ver anexo 17)	Comunicador corporativo Directivos de la empresa Jefes de área y sucursales.
		Entregar el manual en formato digital a cada trabajador para que lo estudien y conozcan cada política de comunicación.	
	1.4.1.2 Comunicar a todo el personal las políticas para su cumplimiento.	Convocar reuniones de trabajo para la presentación de las políticas de la empresa.	Comunicador Corporativo Jefes de área.

		Envío de mailing con los puntos importantes que se lleven a cabo en las reuniones de trabajo en donde se medirá el cumplimiento de las políticas.	
1.4.2 Establecer canales que permitan la comunicación entre todos los miembros de la empresa.	1.4.2.1 Implementar de canales de comunicación tradicionales.	Elaborar buzón de sugerencias para el público interno en la matriz y sucursales. (Ver anexo 18)	Comunicador corporativo. Directivos de la empresa. Jefes de área.
		Diseñar e implementar una cartelera dinámica que se ubicará en lugares estratégicos, que contenga información relevante para los trabajadores, se clasificará por el tipo de comunicación a publicar, con un color que lo identifique; la	

	1.4.2.2 Potenciar los canales digitales de Comunicación.	información debe ser actualizada cada mes, o cada vez que sea necesario; Avisos Clasificados: Naranja Nosotros: Amarillo Nuestras noticias: Celeste (Ver anexo 19)	
Promover el uso de correo electrónico, como un recurso necesario y obligatorio en todos los colaboradores.		Comunicador corporativo. Directivos. Jefes de área.	
Actualizar la página de Facebook periódicamente.			
Crear una cuenta de Skype en cada sucursal, para que las reuniones importantes entre los encargados de las sucursales y la matriz se puedan llevar a cabo por videoconferencia.			

OBJETIVO ESPECÍFICO:			
1.5 Concienciar a los públicos y directivos sobre la importancia de la comunicación dentro de la empresa en un período de 6 meses.			
ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACCIONES	RESPONSABLE
1.5.1 Analizar y mantener las estrategias de comunicación implementada.	1.5.1.1 Evaluar el clima laboral, y el sentido de pertenencia de los públicos por medio de encuestas.	Presentar un informe detallado sobre los resultados de las acciones comunicacionales implementadas, a los directivos y públicos internos.	Comunicador Corporativo
		Convocar una reunión entre los directivos y jefes de sucursales para dar a conocer el informe de resultados.	
1.5.2 Crear de un departamento de comunicación.	1.5.2.1 Contratar un comunicador corporativo.	Publicar en dos periódicos principales el aviso de empleo. La Hora y El Universo de la ciudad de	Directivos.

		Santo Domingo de Los Tsáchilas	
		Realizar entrevistas.	
		Contratar un Comunicador Corporativo para ser el o la encargada de la comunicación en la empresa.	

ACTIVIDADES/TIEMPO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICEMBRE	ENERO
Contratar experto en comunicación. (Rodrigo Jordán)	■											
Alquilar un salón de hotel Toachi, en la ciudad de Santo Domingo.	■											
Convocar a todos los jefes de área y directivos de la empresa.	■	■										
Conferencia con experto.		■										
Realizar concurso "Incavit S.A te enseña".		■										
Actividad "Conociendo nuestros valores"		■	■	■	■	■						
Difusión de boletines.		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Creación de cuenta de Skype para cada sucursal.	■											
Reuniones, vía Skype.	■											
Envío de status de las reuniones.		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Reunión círculos de calidad cada dos meses.			■									
Elección del líder, que se encargue de apoyar a los trabajadores que tengan problemas.				■								
Contratar servicio de catering para los desayunos.		■										
Realización de Desayunos Institucionales.			■									
Festejar los cumpleaños al finalizar el mes.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Reunión con directivos para definir la nueva misión y visión.				■								
Comunicar a los públicos los nuevos cambios				■								
Diseñar e implementar fondos de pantalla.				■								
Entrega de Mouse Pads.				■								
Elaboración de Banners que contengan la nueva misión y visión.				■								
Implementar un chaleco institucional					■							
Alquilar un salón de hotel Zaracay para el evento "Nuestra primera década de acero"			■									
Elaboración de invitaciones.				■								
Preparación del discurso para el evento.				■								
Entrega de invitaciones.				■								
Envío de invitaciones para celebración Nuestros Trabajadores de Acero.				■								
Celebración Nuestros Trabajadores de Acero.					■							
Diseño del mural y el formato de las placas de reconocimiento para "Nuestros Trabajadores de Acero".					■							
Entrega de las placas de Reconocimiento.					■							
Sesión de fotos Trabajadores de Acero.						■						
Diseño de los calendarios para entregar a finales del Año.						■						
Entrega de obsequios en días covunturales		■										
Entrega de Chalecos.		■										
Elección del empleado del mes.	■											
Implementación de letreros que transmitan mensajes a los públicos sobre lo importante que es su trabajo para la empresa.												
Elaboración del Manual de políticas comunicacionales.						■	■	■				
Entrega del manual en formato digital a cada trabajador.						■	■	■				
Elaboración del buzón de sugerencias.			■	■								
Diseño e implementación de una cartelera dinámica.			■	■								
Actualización de la cartelera.				■								
Actualizar la página de Facebook periódicamente.				■	■	■	■	■	■	■	■	■
Elaboración del informe de resultados a los directivos y públicos internos.										■	■	■
Presentación del informe de resultados.										■	■	■
Entrega de Calendarios.											■	■
Publicar en el periódico La Hora y El Universo de la ciudad de Santo Domingo aviso de empleo.											■	■
Realizar entrevistas.											■	■
Contratación de un Comunicador Corporativo											■	■

TÁCTICA	ACCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	OBSERVACIONES
Conferencia a los públicos impartida por un experto en comunicación (Rodrigo Jordán)	Contratar experto.	1	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00	La conferencia tiene una duración de 6 horas y dos descansos.
	Alquilar un salón de hotel TOACHI en la ciudad de Santo Domingo, para conferencia de 25 personas.	25	\$ 20.00	\$ 500.00	En el costo del salón esta incluido el refrigerio: 1 sánduche de jamón y queso, para cada asistente y estación de bebidas soft.
Medir el nivel de conocimiento de los trabajadores acerca de la importancia de la comunicación.	Paperería para concurso "Incavit S.A te enseña"	1	\$ 5.00	\$ 5.00	Se utilizará una resma de papel.
	Bono de compras.	6	\$ 50.00	\$ 300.00	Tarjeta de 50 dólares para consumir.
Involucrar a los trabajadores en la filosofía empresarial.	Concurso "Conociendo nuestros valores".	1	\$ 0.00	\$ 0.00	
Enviar boletines informativos impresos y digitales	Difundir boletines cada mes en la empresa.	12	\$ 5.00	\$ 60.00	Se utilizará una resma de papel cada mes.
		3	\$ 30.00	\$ 90.00	Cartucho para las impresiones.
Facilitar el proceso de comunicación entre los trabajadores y directivos.	Potenciar las reuniones.	12	\$ 10.00	\$ 120.00	En cada reunión que se realice se colocará una estación de bebidas soft.
Generar espacios de integración entre los públicos de la empresa.	Desayunos trimestrales	272	\$ 4.50	\$ 1,224.00	Desayuno continental para cada trabajador. Catering a contratar: Del AC. Los desayunos se realizarán en todas las sucursales y matriz.
	Reuniones festejar a los cumpleaños.	12	\$ 20.00	\$ 240.00	Este costo corre por la cuenta de la empresa, si se gasta más entre los trabajadores deben asignar un fondo para recaudar.
Creación y entrega de productos comunicacionales para los trabajadores de la empresa.	Diseñar e implementar fondos de pantalla.	40	\$ 0.00	\$ 0.00	Proveedor: DAC Designs
	Mouse Pads	40	\$ 2.50	\$ 100.00	
	Banners	6	\$ 40.00	\$ 240.00	
Almuerzo en celebración a los 10 años de INCAVIT S.A. "Nuestra primera década de Acero"	Alquilar un salón de hotel Zaracay, con catering incluido.	75	\$ 60.00	\$ 4,500.00	El costo de salón es por persona; incluye el servicio de catering del hotel Zaracay y estación de bebidas soft.
	Elaboración de invitaciones	74	\$ 2.00	\$ 148.00	Proveedor: DAC Designs
	Envío de invitaciones	32	\$ 3.82	\$ 122.40	Las invitaciones se enviarán a los trabajadores, contratando el servicio de mensajería de Laar Courier.
	Placa conmemorativa	6	\$ 12.50	\$ 75.00	Proveedor: DAC Designs
Creación de un mural "Nuestros trabajadores de Acero"	Diseño de mural	1	\$ 60.00	\$ 60.00	Se implementarán focos que resalten cada uno de las placas que exhibirán el mural.
Calendario Incavit S.A. con las fotos de los "Trabajadores de acero"	Sesión de Fotos	1	\$ 100.00	\$ 100.00	Se realizará una sesión de fotos a cada uno de los 6 trabajadores de Acero. Fotógrafo: Andrés Jijón.
	Diseño de calendario.	1	\$ 25.00	\$ 25.00	Se contratará a la empresa DAC Designs para el diseño del calendario.
	Calendarios	75	\$ 12.00	\$ 975.00	El calendario llevará las fotos de los "trabajadores de acero"
Se entregarán obsequios en días coyunturales	Bolso de Polyester	50	\$ 5.00	\$ 250.00	El proveedor de los obsequios es Dac Designs, el costo es al por mayor.
	Bolso con gorra y toma todo.	75	\$ 18.00	\$ 1,350.00	
	Caja con chocolates día de la mujer	15	\$ 4.00	\$ 60.00	
Realizar agasajo navideño S.A.	Canasta navideña	70	\$ 30.00	\$ 2,100.00	
	Fundas navideñas para hijos de los trabajadores	50	\$ 2.00	\$ 100.00	
Implementar uniformes en los trabajadores.	Camiseta	70	\$ 10.00	\$ 700.00	Proveedor: Vm Creaciones. Camiseta de algodón al por mayor.
Realizar el concurso "empleado del mes".	Diploma empleado del mes.	1	\$ 5.00	\$ 5.00	Resma de papel en donde se imprimirá la foto del empleado y se colocará en la cartelera.
	Bono para el empleado del mes que mas veces haya ganado.	1	\$ 100.00	\$ 100.00	Se entregará el bono al final del año.
Conocer el clima laboral de la empresa.	Encuestas	201	\$ 5.00	\$ 1,005.00	Se realizarán encuestas trimestrales, se utilizará dos resmas de papel.
Crear e implementar de un manual de políticas de comunicación.	Elaboración del manual de políticas de comunicación.	1	\$ 150.00	\$ 150.00	El comunicador encargado realizará el manual, el valor se pagará a una persona que se encargue de hacer la diagramación que tenga conocimientos en diseño Gráfico.
	Entrega de manuales	68	\$ 7.00	\$ 476.00	Costo por impresión de cada manual, Proveedor: DAC Designs
Implementar de canales de comunicación tradicionales.	Buzón de sugerencias	6	\$ 7.00	\$ 42.00	Buzón de sugerencias elaborado en madera.
	Cartelera	6	\$ 25.00	\$ 150.00	Cartelera en corcho de 1.50 x 1
Contratar un comunicador corporativo.	Publicar en dos periódicos principales La Hora y El Universo	2	\$ 35.00	\$ 70.00	Diario La Hora de Santo Domingo.
	Contratar Comunicador Corporativo	12	\$ 800.00	\$ 9,600.00	
				SUBTOTAL	\$ 25,347.40
				5% IMPREVISTOS	\$ 1,264.37
				TOTAL	\$ 26,611.77

OBJETIVO ESPECÍFICO	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	TÁCTICA	INSTRUMENTO	INDICADOR
1.1 Informar sobre la importancia y los beneficios de la comunicación entre los públicos para la integración de todos los miembros de la empresa en un período de 4 meses.	INFORMATIVO	BÁSICO E INTERMEDIO	1.1.1.1 Realizar un conferencia a los públicos impartida por un experto en comunicación.	Observación	Personal invitado/personal asistente
			1.1.1.2 Medir el nivel de conocimiento de los trabajadores acerca de la importancia de la comunicación.	Participantes	Personal invitado/personal asistente
			1.1.1.3 Involucrar a los trabajadores en la filosofía empresarial.	Concurso "conociendo nuestros valores".	Nivel de participación de los trabajadores.
			1.1.2.1 Enviar boletines informativos para mejorar la comunicación.	Sondeo de opinión	Número de personal informado.
1.2 Crear estrategias de comunicación que permitan la integración de los públicos en un período de 5 meses	MOTIVACIONAL	INTERMEDIO	1.2.1.1 Potenciar las reuniones que se llevan a cabo en la empresa.	Reuniones	Número de asistentes a las reuniones/participación de los asistentes.
			1.2.1.2 Creación de círculos de calidad.	Reuniones	Número de logros presentados en cada reunión.
			1.2.1.3 Elegir un líder de confianza para los trabajadores.	Calidad de trabajo	Número de problemas solucionados.
			1.2.2.1 Realizar desayunos institucionales trimestralmente, día lunes.	Lista de invitados	Número de invitados/número de asistentes.
			1.2.2.2. Realizar reuniones los últimos viernes de cada mes, para festejar a los cumpleaños.	Listado de personal	Personal invitado/personal asistente.
			1.3 Mejorar el sentido de pertenencia en los públicos internos de la empresa en un período de 4 meses.	MOTIVACIONAL	BÁSICO E INTERMEDIO
1.3.1.2 Creación y entrega de productos comunicacionales para los trabajadores de la empresa.	Encuesta de evaluación trimestral.	Número de trabajadores que la entienden/número de trabajadores que no la entienden.			
1.3.1.3 Implementar uniformes en los trabajadores.	Sondeo de opinión	Personal que utiliza el uniforme/ personal que no lo utiliza.			
1.3.1.2 Realizar un almuerzo en celebración a los 10 años de INCAVIT S.A. " Nuestra primera década de Acero"	Lista de invitados	Número de invitados/número de asistentes			
1.3.1.3 Creación de un mural de reconocimiento "Nuestros trabajadores de Acero. "	Sondeo de opinión	Comentarios positivos / negativos.			
1.3.1.4 Diseñar el Calendario con las fotos de los "Trabajadores de acero", al finalizar el año.	Encuesta	Niveles de aceptación.			
1.3.1.5 Entregar obsequios en días coyunturales.	Sondeo de opinión	Niveles de aceptación.			
1.3.1.6 Realizar agasajo navideño S.A.	Lista de invitados	Número de invitados/número de asistentes.			
1.3.2.1 Realizar el concurso "empleado del mes". A quien demuestre cualidades de responsabilidad, puntualidad, apoyo y liderazgo durante el mes.	Observación	Niveles de participación.			
1.3.2.2 Colocar letreros con frases de motivación.	Encuesta	Niveles de apoyo y compromiso.			
1.4 Generar políticas de comunicación en la empresa para integrarlas en las funciones diarias en un período de 5 meses.	PERSUASIVO	INTERMEDIO Y AVANZADO	1.4.1.1 Crear e implementar de un manual de políticas de comunicación para la empresa.	Creación del manual y encuesta	Cantidad de manuales entregados vs. Número de manuales aceptados y comprendidos.
			1.4.1.2 Comunicar a todo el personal las políticas para su cumplimiento.	Cuestionario de satisfacción	Porcentajes de satisfacción/ mensajes escuchados.
			1.4.2.1 Implementar de canales de comunicación tradicionales.	Sondeo de opinión	Número de personal que utiliza estos canales.
			1.4.2.2 Potenciar los canales digitales de Comunicación.	Sondeo de opinión	Número de personal que utiliza estos canales.
1.5 Concienciar a los públicos y directivos sobre la importancia de la comunicación dentro de la empresa en un período de 6 meses.	PERSUASIVO	INTERMEDIO Y AVANZADO	1.5.1.1 Evaluar el clima laboral de la empresa, y el sentido de pertenencia de los públicos por medio de encuestas.	Encuesta y entrevistas.	Interpretación y análisis de las preguntas formuladas.
			1.5.1.2 Contratar un comunicador corporativo.	Encuestas	Niveles de aceptación/actividades del departamento de comunicación.

Conclusiones y recomendaciones.

Conclusiones

- La empresa no cuenta con un comunicador corporativo o una persona encargada de gestionar la comunicación, no se ha dado la importancia necesaria para poder gestionarla de manera adecuada.
- Después de la investigación se encontró que dentro de la matriz se localizan los jefes de cada sucursal, quiere decir que las direcciones están netamente ahí, lo cual no permite que las personas que trabajan en las sucursales tengan un contacto directo y sobretodo permanente con supervisores.
- Ciertos públicos dentro de la empresa no sienten la confianza de acudir a alguien que los pueda ayudar, esto genera inseguridad ya que no pueden dirigirse a un líder quien de la solución a cualquier problema que pueda afectar su desempeño laboral.
- En las reuniones que se llevan a cabo, muchos de los públicos sienten que son muy importantes porque pueden expresar sus puntos de vista, las reuniones deben tener un alcance mayor para que la satisfacción en los colaboradores sea total.

Recomendaciones

- Es necesario que se contrate un comunicador corporativo o un asesor de comunicación, que pueda involucrarse más y se pueda hacer cargo de la cultura e identidad en la empresa para que los problemas comunicacionales evidenciados mejoren, en esto radica el éxito de una organización.
- Se debe potenciar las reuniones, aprovechando la completa apertura que los directivos tienen para escuchar nuevas ideas y sugerencias de los públicos internos.
- Fomentar el uso y cumplimiento de los manuales de la empresa, ya que estos son un método de comunicación efectivo que permite que los públicos puedan acceder con facilidad.
- Es importante solucionar los problemas comunicacionales existentes dentro de la empresa, por medio de las estrategias del plan, las cuales permitirán de una manera rápida mejorar este tipo de dificultades.
- Tomar en cuenta al público interno quienes son parte fundamental de la organización, para que puedan desarrollarse en un lugar en el cual se sientan a gusto, motivándolos cada día más a que cumplan los objetivos de la empresa
- El público interno es una parte fundamental para el desarrollo de la empresa, por esta razón es vital que puedan desenvolverse en un ambiente laboral en donde se sientan a gusto, y motivarlos cada día para que cumplan los objetivos de la organización, recalcando que los logros de los trabajadores, son los logros de toda la empresa.
- Los flujos de comunicación deben ser adecuados para que se lleve cabo el cumplimiento de los objetivos empresariales.
- Es necesario implementar el plan de comunicación inmediatamente para poder atacar a los problemas que se evidenciaron en la investigación.

REFERENCIAS

- Alcaráz Ladró, A. y García, M. (2010). *Comunicación y Tics: su efecto en la distribución comercial*. Madrid, España: Visión.
- Benavides, J., Costa, J., Pere, C., Fajula, A., Furst, P., Liria, E., Peerdiguer, A., Morales, F., Ricarte, J., Roca, D., Rodríguez, A., Soler, P., y Ventura, J. (2001). *Dirección de Comunicación empresarial e institucional*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Bandolini, A. Hopkins, N y González Frígoli, M. (2009). *Comunicación Interna Claves para una gestión exitosa*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía
- Caldevilla, D. (2010). *La cara interna de la comunicación en la empresa*. Madrid, España: Visión.
- Costa, J. (2004). *Comunicación Estratégica*. España: Gestión 2000
- Costa, J. (1999). *La Comunicación en Acción*, informe sobre la nueva cultura de la gestión. Barcelona, España: Paidós
- Costa, J. (2007). *El DirCom hoy*. Barcelona, España: Costa.com
- Castellón, S. (2010). *Comunicación Humana y Empresarial*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson
- Costa, J. *Imagen Pública, una ingeniería social*. España: Fundesco
- Costa, J. (2004). *Identidad Corporativa*. México: Trillas
- Enrique, A., Madroñero, M., Morales, F., y Soler, P. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona, España: Editorial OUC
- Fernández Collado, C. (1991). *La comunicación en las organizaciones*. México D.F. México: Editorial Trillas.
- Galindo, F. (2004). *Comunicación audiovisual corporativa. Como audio visualizar La identidad de las organizaciones*. Salamanca, España.

- Garrido, F. (2002). *Comunicación Empresarial*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Garrido, F. (2004). *Comunicación Estratégica*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Garrido, F. (2008). *Comunicación de la estrategia*. Barcelona, España: Deusto.
- Goldhaber, Gerald. (1984) *Comunicación Organizacional*. México.
- Incavit S.A. (s.f.). Quienes somos. Recuperado el 9 de Junio del 2014 de http://incavit.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=1
- Instituto Nacional de Preinversión. (s.f). Programas y servicios. Recuperado el 28 de Julio del 2014 de <http://www.preinversion.gob.ec/estudio-basico-de-la-industria-siderurgica-en-ecuador-2/>
- Kreps, G. (1995). *La comunicación en las organizaciones*. Delaware, Estados Unidos: Addison Westley Iberoamericana.
- Limón Peña, M. (2008). *Imagen Corporativa Estrategia Organizacional de comunicación global*. México D.F, México: Trillas.
- Mattelart, A y Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona, España: Paidós.
- Putnam, L. (2004). *Comunicación Estratégica*. España: Gestión 2000.
- Ramos, C. (1991). *La Comunicación: un punto de vista organizacional*. México DF, México: Trillas.
- Ramos, D. (2007). *Manual Básico de Comunicación Corporativa*. Bogotá, Colombia: San Pablo.
- Rey Lennon, F y Bartoli, J. (2008). *Reflexiones sobre el management de la comunicación*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

- Rincón, A. (2006). *El individuo y las organizaciones*. Madrid, España: Editorial del Economista.
- Ritter, M. (2008). *Cultura Organizacional: gestión y comunicación*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Van Riel, C.B.M. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Villafañe, J. (2006). *Quiero Trabajar Aquí: las seis claves de la reputación interna* Madrid, España: Pearson.
- Saberia. (s.f). Mapa Político del Ecuador. Recuperado el 10 de Julio del 2014 de <http://www.saberia.com/mapas-del-mundo/ecuador/mapa-politico/>

ANEXOS

Anexo 1.

Entrevista a directivo de INCAVIT S.A

Entrevista No.	1
Nombre Entrevistado:	Luis Viteri Villarreal
Cargo:	Presidente Incavit S.A
Lugar:	Santo Domingo de los Tsáchilas
Fecha:	Sábado, 29 de Junio del 2014
Hora:	09:30

Jourdan Viteri: Me encuentro con el Sr. Luis Viteri Villarreal quien es el fundador y presidente de la empresa Incavit S.A, a continuación voy a formular unas preguntas sobre la empresa.

Jourdan Viteri: **¿Cuántos Incavit S.A. existen y en que ciudades?**

Luis Viteri Villarreal: Existen en total entre la matriz y sucursales 6 empresas, las cuales se encuentran en la gran mayoría de ciudades de la región Costa, como lo son Guayaquil, Esmeraldas, Portoviejo, Quevedo y dos aquí en Santo Domingo.

Jourdan Viteri: **¿Qué es lo que comercializan?**

Luis Viteri Villarreal: Vendemos caucho como materia prima a los pequeños productores de zapatos o moquetas, y materiales que nacen a partir del acero como laminados en caliente, canales, correas, hoja de zinc para techos, perfilería y varillas para la construcción, todos esos productos los fabricamos para la posterior importación y también para vender dentro del país.

Jourdan Viteri: **¿Cuántos empleados hay en cada sucursal?**

Luis Viteri Villarreal: Aproximadamente 6 empleados en cada sucursal, y en la matriz más de 20, el resto se encuentra distribuido en las dos fábricas. En total en nómina existen 68 empleados que trabajan para nosotros.

Jourdan Viteri: **¿Cómo es la comunicación con los trabajadores?**

Luis Viteri Villarreal: Siempre tenemos una reunión cada quince días las cuales sirven para llevar un control de las cosas y también para que los empleados nos cuenten que ven en la compañía que mejorarían o aporten

con ideas para mejorar las ventas dentro de la empresa. Se lleva también un control de cómo es la atención al cliente por parte de los empleados.

Tienen dos charlas anuales con temas sobre derechos humanos, como comportarse con los clientes, estas son capacitaciones dictadas por una empresa de gobierno, estas capacitaciones se nos exige como empresa, nosotros debemos pagar la comida de todos los que asisten y la empresa se encarga de dictar las charlas.

Anexo 2.

Entrevista a directivo de la empresa INCAVIT S.A.

Entrevista No.	2
Nombre del Entrevistado:	Ricardo Luis Viteri Choéz
Cargo:	Gerente General Incavit S.A
Lugar:	Santo Domingo de los Tsáchilas
Fecha:	Jueves, 14 de Agosto del 2014
Hora:	16:00

Jourdan Viteri: Bueno, me encuentro con el Sr. Ricardo Viteri Choez, Gerente General de Incavit S.A, quien nos ayudará con unas preguntas que formularé a continuación.

Jourdan Viteri: Ricardo, ¿Cuáles son las funciones que desempeñas en la empresa?

Ricardo Viteri Choéz: Bueno, las funciones que realizo son muchas, pues estoy a cargo de la gerencia de Incavit y otras empresas más, pero hablando netamente de Incavit me encargo del manejo financiero, el pago de proveedores y de asignar las funciones a los trabajadores.

Jourdan Viteri: ¿Cómo describes a Incavit S.A.?

Ricardo Viteri Choéz: Es una empresa que ha ido creciendo a lo largo de los años, en la cual se fabrica caucho y materiales a partir del acero, posteriormente se comercializa y se importa a otros países, nuestros productos se han ido creando viendo la necesidad de nuestros clientes y ofrecemos productos de calidad. Nos encontramos ubicados en diferentes ciudades como Quevedo, Esmeraldas, Portoviejo, Guayaquil y Santo Domingo, la sucursal es desde donde se maneja todas las sucursales que se encuentran en las otras ciudades.

Jourdan Viteri: En cuanto a la comunicación de Incavit ¿Cómo es la comunicación en la empresa?

Ricardo Viteri Choéz: La comunicación es muy buena ya que gracias a la tecnología podemos comunicarnos con los demás trabajadores en las

sucursales.

Nos comunicamos por correo electrónico, y por teléfono el cual funciona con extensiones que se conectan directamente con cualquier persona en las sucursales o en la fábrica solamente marcando el número de extensión de cada uno.

Jourdan Viteri: ¿A quién se dirigen los trabajadores cuando tienen alguna duda o algún problema?

Ricardo Viteri Choéz: Se pueden dirigir directamente a mí o a mi papá quienes nos encargamos y somos la cabeza la de empresa, nuestros empleados tienen carta abierta para dirigirse a nosotros en cualquier momento.

En cuanto a este tema se realiza una reunión mensual en la cual se hablan temas sobre nuevas políticas o cambios que se van a realizar y los empleados pueden también aportar con ideas o si tienen alguna duda o sugerencia las tratamos entre todos, de esta manera mejora la productividad de la empresa.

Jourdan Viteri: ¿Qué beneficios obtienen los empleados por parte de la empresa?

Ricardo Viteri Choéz: Los beneficios que la ley dispone y aparte tienen un doctor de cabecera de la empresa, quien se encarga de hacer exámenes a los trabajadores una vez al año, lo cual les beneficia ya que al poseer el seguro social no lo utilizan para prevenir enfermedades, sino cuando se enferman.

También una vez al año reciben capacitaciones por parte del gobierno, sobre servicio al cliente y temas para mejorar en su trabajo.

Si nos referimos a la seguridad como un beneficio, también cuentan con un manual de seguridad el cual deben cumplir a cabalidad para evitar accidentes en la empresa.

Jourdan Viteri: ¿Realizan actividades para la integración de los trabajadores?

Ricardo Viteri Choéz: No, la verdad ya no se realiza más a partir de que cierta vez hicimos un evento por aniversario de la empresa y hubo un

problema el cual causó malestar entre los asistentes, y desde esa vez decidimos que no se realizarán eventos fuera de la empresa.

Anexo 3.**Encuesta a trabajadores Incavit S.A:**

La siguiente encuesta tiene fines académicos, agradecemos responder las siguientes preguntas:

1. ¿Cuánto tiempo aproximadamente labora dentro de la empresa?

Menos de 1 año

De 2 a 5 años

De 6 a 8 años

Más de 9 años

2. De las siguientes opciones identifique. ¿Cuál es la misión y visión de la empresa?**a)****Misión**

“Importar, producir y comercializar rentablemente, productos y soluciones en aceros con calidad y efectividad, respondiendo a las necesidades y expectativas de nuestros clientes, comprometidos de manera responsable con nuestros colaboradores, accionistas, proveedores, gobierno, comunidad y medio ambiente. “

Visión

“Ser una empresa vanguardista en el desarrollo administrativo interno, logrando proyectar a la sociedad donde desarrolla su nivel operativo, liderazgo administrativo y capacidad organizacional convirtiéndose en el líder del sector. “

b)**Misión**

Fabricación, importación y venta al por mayor de materiales de construcción, perfilería y caucho.

Visión

Liderar el mercado para llegar a ser una empresa reconocida a nivel nacional y en Latinoamérica.

c)

Misión

Producir, comercializar e importar caucho y productos que nacen del acero cumpliendo los más altos estándares de calidad para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, siendo responsables con nuestro entorno.

Visión

Ser una empresa referente en la región costa y sierra del Ecuador, desatancándose en la producción de materias primas y productos elaborados de calidad.

2. De la siguiente lista escoja que es lo que usted mejoraría de la empresa.

Ambiente Laboral

La comunicación de los directivos con el personal

Tecnología

Infraestructura

Otro _____

3. En la siguiente lista se encuentran los valores de Incavitsa. Escoga 4 valores que considere usted los mas caracteristicos de la organización.

- | | |
|---------------------|--------------------------|
| Responsabilidad | <input type="checkbox"/> |
| Ética profesional | <input type="checkbox"/> |
| Honestidad | <input type="checkbox"/> |
| Lealtad | <input type="checkbox"/> |
| Servicio | <input type="checkbox"/> |
| Compromiso | <input type="checkbox"/> |
| Integración | <input type="checkbox"/> |
| Mística corporativa | <input type="checkbox"/> |
| Calidad | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Cómo se siente usted de trabajar en Incavit SA?

- | | |
|-----------|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> |
| Bien | <input type="checkbox"/> |
| Regular | <input type="checkbox"/> |
| Mal | <input type="checkbox"/> |

5. ¿Si tuviera que definir el clima interno que se vive en su empresa, con que expresión lo haría?

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| a) Una gran familia | <input type="checkbox"/> |
| b) Una selva | <input type="checkbox"/> |
| c) Un club de amigos | <input type="checkbox"/> |
| d) Un cuartel | <input type="checkbox"/> |
| e) Una sala de espera | <input type="checkbox"/> |

6. ¿Qué tipo de acciones considera importantes que la empresa realice para su crecimiento laboral y personal?

- | | |
|----------------------------|--------------------------|
| Capacitaciones al personal | <input type="checkbox"/> |
| Bonos por metas | <input type="checkbox"/> |

Eventos sociales

Premiaciones

7. Si tiene algún problema o inquietud, usted ¿tiene la confianza de acudir a una persona o departamento para que lo puedan ayudar?

a) Sí

b) No

Si su respuesta es afirmativa, mencione a que persona usted se puede dirigir.

8. Si en estos momentos le ofrecen un nuevo empleo, usted ¿consideraría la idea de aceptarlo?

a) Sí

b) No

Si su respuesta es afirmativa por favor indique la razón por la cual aceptaría otro empleo.

Mejor sueldo

Mejor puesto laboral

No se siente a gusto en la empresa

9. Cree usted que las reuniones con los directivos son importantes?

a) Sí

b) No

Si su respuesta es afirmativa señale porqué considera que son importantes.

Pueden expresar sus puntos de vista

Interacción con los directivos

Se sienten parte de la empresa

10. ¿Cuál de las siguientes herramientas cree usted que serian las adecuadas para comunicarse en la empresa?

Cartelera

Correo electrónico

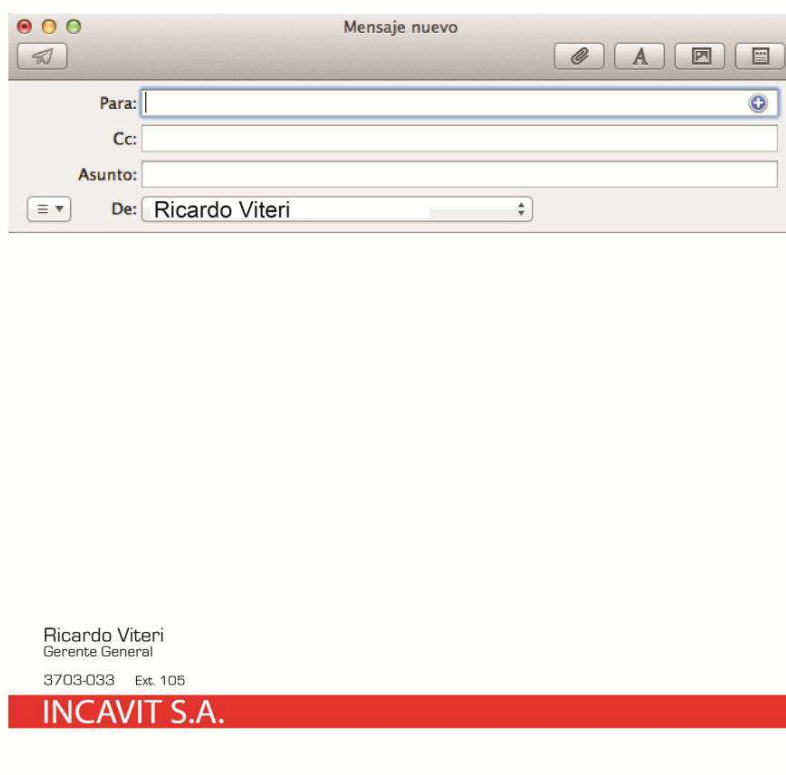
Teléfono

Hojas volantes

Buzón de sugerencias.

Anexo 4.**Conferencia sobre la importancia de la comunicación en la empresa.**

Descripción: Modelo del lugar donde se llevará a cabo la conferencia sobre la importancia de la comunicación en la empresa, dictada por un experto en comunicación.

Anexo 5.**Formato de firma para envío de boletines digitales internos.**

Descripción: se enviarán los boletines digitales, con la firma correspondiente de cada trabajador.

Anexo 6.**Fondos de Pantalla**

INCAVIT S.A.

Misión

Importar, producir y comercializar rentablemente, productos y soluciones en aceros con calidad y efectividad, respondiendo a las necesidades y expectativas de nuestros clientes, comprometidos de manera responsable con nuestros colaboradores, accionistas, proveedores, gobierno, comunidad y medio ambiente.

Visión

Ser una empresa vanguardista en el desarrollo administrativo interno, logrando proyectar a la sociedad donde desarrolla su nivel operativo, liderazgo administrativo y capacidad organizacional convirtiéndose en el líder del sector.

¡ NOS APOYAMOS EN TI !

Descripción: fondos de pantalla para implementar en las computadoras de la empresa.

Anexo 7.**Mouse Pads.**

Descripción: Mouse Pads para implementar en las computadoras de la empresa.

Anexo 8.**Banner****Misión**

Importar, producir y comercializar rentablemente, productos y soluciones en aceros con calidad y efectividad, respondiendo a las necesidades y expectativas de nuestros clientes, comprometidos de manera responsable con nuestros colaboradores, accionistas, proveedores, gobierno, comunidad y medio ambiente.

Visión

Ser una empresa vanguardista en el desarrollo administrativo interno, logrando proyectar a la sociedad donde desarrolla su nivel operativo, liderazgo administrativo y capacidad organizacional convirtiéndose en el líder del sector.

¡ NOS APOYAMOS EN TI !

INCAVIT S.A.

Via Quevedo Km. 1 y Juan de Salinas. Santo Domingo - Ecuador

Descripción: Banner que se ubicará en sitios estratégicos en donde los trabajadores tengan acceso siempre y capten su atención.

Anexo 9.**Camisetas**

Descripción: Camiseta institucional.

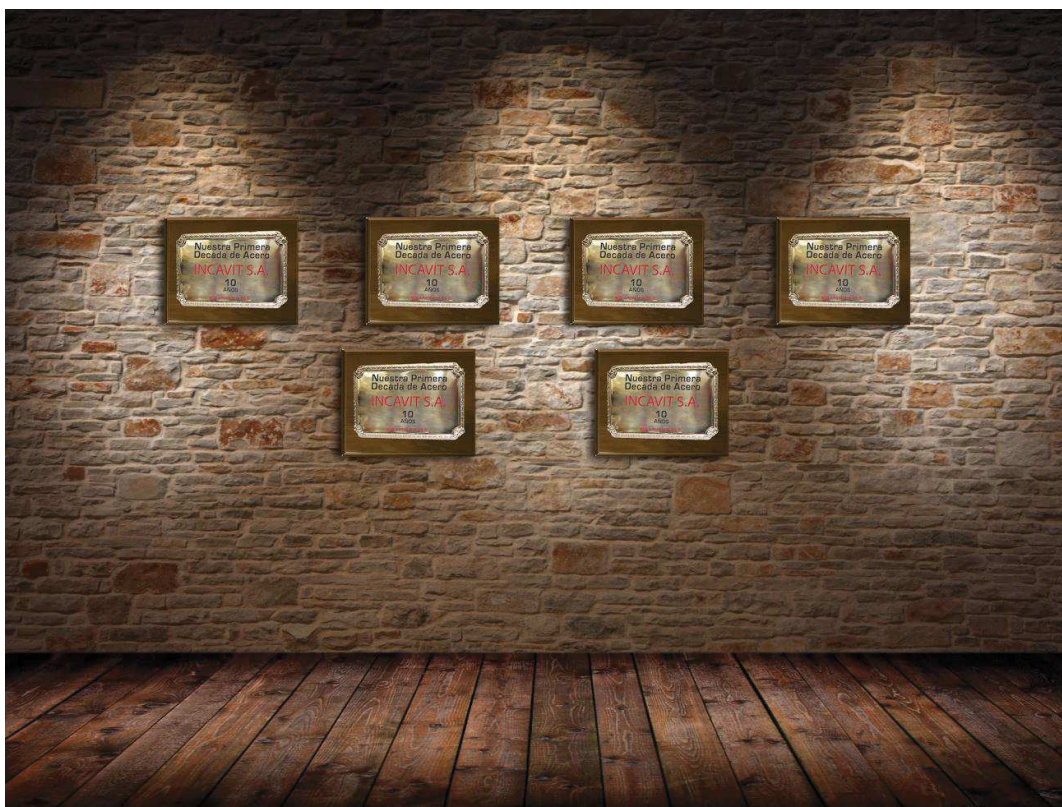
Anexo 10.**Evento “Nuestra primera década de acero”**

Descripción: evento por los 10 años de la empresa, se realizará en el salón de un hotel en la ciudad de Santo Domingo.

Anexo 11.**Placas de Reconocimiento “Nuestros trabajadores de acero”**

Descripción: diseño de las placas conmemorativas que se entregará a los “Trabajadores de Acero”.

Diseño del Mural “Nuestros trabajadores de acero”



Descripción: Diseño del mural donde se exhibirán las placas de reconocimiento a los trabajadores de la empresa.

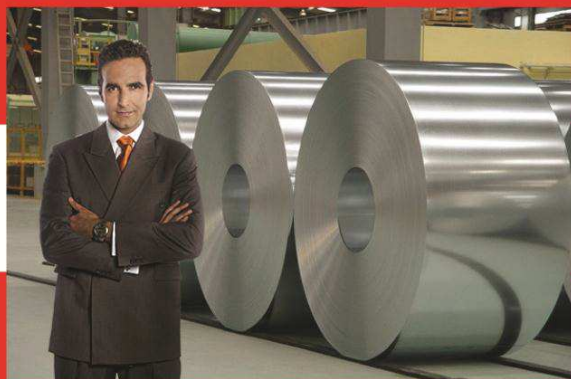
Anexo 12.

Diseño de Calendario

INCAVIT S.A.

CALENDARIO 2014

Nuestros trabajadores de ACERO



INCAVIT S.A.

Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sab	Dom
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

SEPTIEMBRE



Descripción: diseño del calendario que se entregará al final del año, después de realizar una sesión de fotos a los trabajadores de acero y sus familias, en cada mes estará una foto del trabajador y en otro mes de la familia.

Anexo 13.

Obsequios





Descripción: se entregará los obsequios en fechas importantes.

Anexo 14.**Caja de regalo**

Descripción: dentro de la caja de regalo se entregaran obsequios.

Anexo 15.

Diploma "empleado del mes"



Descripción: diploma que se entregará al empleado del mes.

Anexo 16.

Letreros motivacionales.

... La ÚNICA
manera de hacer
un trabajo GENIAL
es AMAR lo que
haces...

-Steve Jobs

INCAVIT S.A.

Quien no pueda
comunicarse consigo
mismo tampoco
podrá comunicar
con sus semejantes

-Anne Morrow Lindbergh

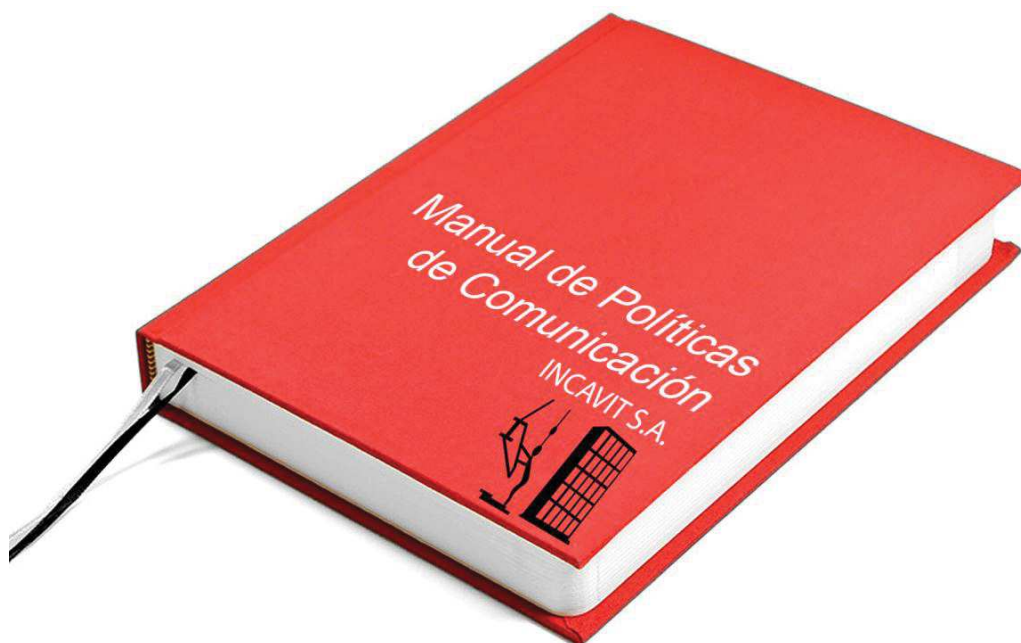
INCAVIT S.A.

Los buenos equipos acaban
por ser GRANDES EQUIPOS
cuando sus integrantes
CONFÍAN los unos en los
otros lo suficiente para
renunciar al “YO” por el
“NOSOTROS”.

-Phil Jackson

INCAVIT S.A.

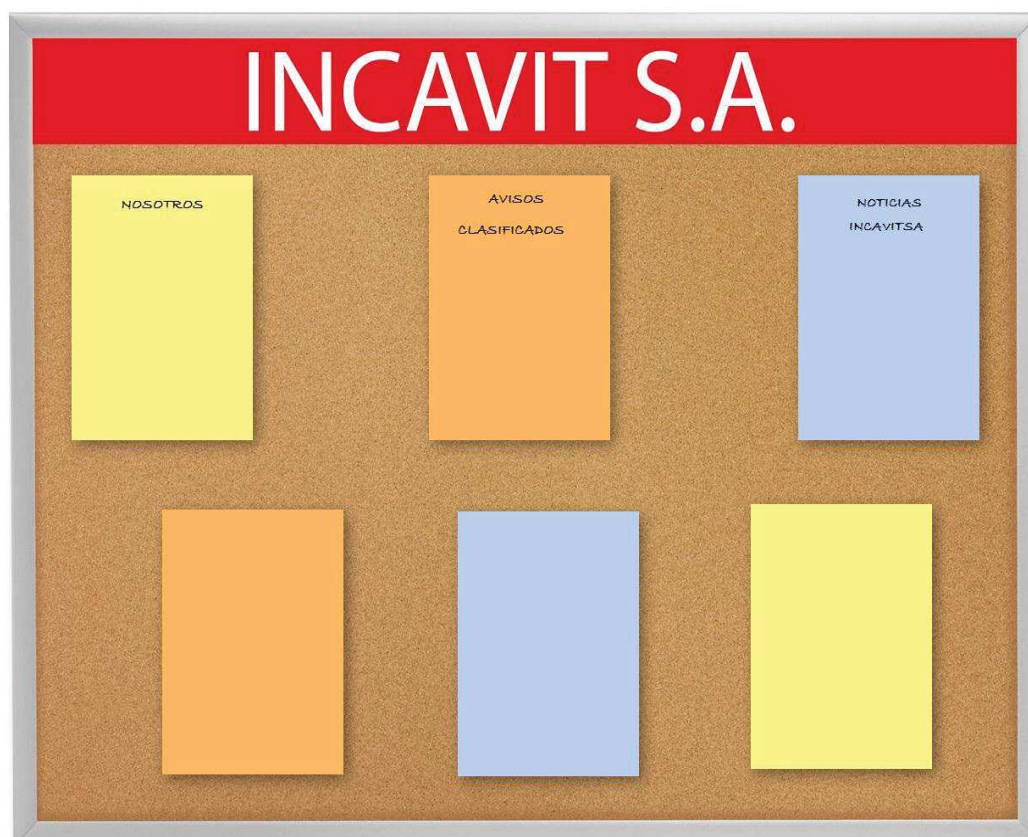
Descripción: se colocará en lugares estratégicos, en todas las sucursales de la empresa.

Anexo 17.**Manual de Políticas de Comunicación.**

Descripción: Manual de políticas de Comunicación de Incavit S.A.

Anexo 18.**Buzón de sugerencias**

Descripción: buzón de sugerencias para el público interno se ubicará a un costado de la cartelera.

Anexo 19.**Cartelera**

Descripción: diseño de las carteleras.

Color Naranja: Avisos Clasificados.

Color Amarillo: Nosotros

Color Celeste: Noticias Incavit S.A.