



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

GESTIÓN DE PROCESOS COMUNICACIONALES PARA LA IDENTIDAD Y
CULTURA DE LA EMPRESA RAINBOW, SEDE QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciada en Comunicación Corporativa

Profesor Guía
Msc. Xavier Santiago Jiménez

Autora
Camila Alejandra Guerra Espinosa

Año
2016

DECLARACIÓN 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”

Msc. Xavier Santiago Jiménez.

Máster Internacional en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional

CI 0503072928

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.

Camila Alejandra Guerra Espinosa

CI 1721400206

AGRADECIMIENTOS

A mis profesores, Msc. Xavier Jiménez y Msc. Edison González por su dedicación y entrega para poder realizar este proyecto.

A la empresa Rainbow por su apertura para la realización del proyecto.

DEDICATORIA

A mis padres, por recordarme quién soy incluso cuando ni yo misma lo recuerdo.

A mi esposo por su apoyo incondicional y para ti Bárbara, esta es una pequeña parte de todas las aventuras que viviremos juntas.

RESUMEN

Los procesos se encuentran inherentes en todo tipo de disciplinas incluyendo la Comunicación Corporativa, pero no serían un aporte si no son gestionados para alcanzar los objetivos empresariales logrando beneficios para la organización a corto, mediano y largo plazo, mucho más cuando se consideran para la gestión de atributos de la identidad y cultura.

El presente trabajo establece un modelo de gestión de procesos comunicacionales que aportan al desarrollo de la identidad y cultura en Rainbow, Sede Quito, el mismo recopila una investigación previa la cual se encuentra sustentada en el marco teórico, y en el levantamiento de información realizado en la propia empresa. Ambos hallazgos permiten formular un sistema de gestión de procesos que se explicará detalladamente en cada uno de los capítulos.

Autores como Costa, Van Riel y Villafaña proponen que una parte primordial en las organizaciones son sus intangibles internos, identidad y cultura, teniendo que gestionarse en un inicio para que puedan ser coherentemente reflejadas en el exterior de la organización, imagen. Los autores plantean que la mejor manera para estudiar la comunicación interna es mediante las siguientes dimensiones: Esferas de Joan Costa, Ejes de Villafaña y Mix de la Identidad de Van riel, cada uno de los supuestos serán explicados y han sido tomados para poder presentar el modelo propuesto.

ABSTRACT

The processes are inherent in all disciplines including corporate communication, but there wouldn't be a contribution if they are not managed to achieve business goals, and also benefits for the organization in the short, medium and long term, much more when they are considering for managing attributes like identity and culture.

This work establishes a management model of communication processes that contribute the development of identity and culture in Rainbow, Headquarters Quito, it collects a preliminary investigation which is supported by the theoretical framework, and the information gathering held in the company itself. Both findings allow to formulate a management system processes explained in detail in each of the following chapters.

Authors such as Costa, Van Riel and Villafañe propose that a major part of the organizations are internal intangibles, identity and culture, having initially to be managed so that they can be consistently reflected outside the organization, image. The authors argue that the best way to study internal communication is through the following dimensions: Spheres of Joan Costa, shafts Villafañe and mix of the identity of Van Riel, each of the cases will be explained and have been taken to present the proposed model.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO I: DESARROLLO CONCEPTUAL	2
1.1 TEORÍA DE COMUNICACIÓN	2
1.1.1 Funcional Estructuralista.....	2
1.2 MODELO DE COMUNICACIÓN	5
1.2.1 Modelo de Gerhard Maletzke.....	5
1.3 COMUNICACIÓN CORPORATIVA.....	7
1.3.1 Definición	7
1.3.2 Públicos	8
1.3.2.1. Público Interno.....	9
1.4 COMUNICACIÓN INTERNA	10
1.5 IDENTIDAD CORPORATIVA	11
1.6 CULTURA CORPORATIVA	14
1.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL EN LA COMUNICACIÓN .	17
1.8 PROCESOS COMUNICACIONALES	20
1.9 FLUJOGRAMAS	25
2. CAPÍTULO II: DESARROLLO DEL TEMA.....	27
2.1 SITUACIÓN EMPRESARIAL.....	27
2.1.1 Identidad Corporativa/ Filosofa en Rainbow	28
2.1.2 Cultura Corporativa en Rainbow	30
2.1.3 Procesos de Comunicación en Rainbow	30
2.2 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	31
2.2.1 Características de la identidad y cultura de Rainbow.	31
2.2.2 Procesos comunicacionales que posee Rainbow	39

3. CAPÍTULO III: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	41
3.1 CONCLUSIONES	41
3.2 RECOMENDACIONES	42
4. PROPUESTA COMUNICACIONAL	44
4.1 SISTEMA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA RAINBOW ...	44
4.1.1 Estructura	44
4.1.2 Organigrama.....	45
4.1.3 Perfil del comunicador	46
4.2 PROCESO DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	48
4.2.1 Comunicación Institucional	48
4.1.2 Comunicación Interna	53
4.3 RESPONSABLES.....	56
4.4 PLAN DE COMUNICACIÓN	57
Matriz estratégica	57
Matriz de acciones.....	58
Cronograma de actividades	59
Matriz de presupuesto	62
Matriz de evaluación.....	63
REFERENCIAS.....	64
ANEXOS	67

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia los procesos comunicacionales en las organizaciones han sido siempre una respuesta favorable para poder alcanzar las metas organizacionales. Se puede decir que un inicio lo marco el modelo de proceso de comunicación planteado por Shannon y Weaver, el cual contiene los elementos que hasta hoy en día son primordiales en la comunicación (emisor, mensaje, receptor), pero las exigencias del mundo actual, han obligado a los procesos a modificarse, razón por la cual es imprescindible su gestión para cumplir con las metas de la organización.

Tomando en cuenta dicha importancia de los procesos comunicacionales, el presente estudio representa una visión de la comunicación corporativa en el plano estratégico de los procesos, vinculados principalmente hacia el interior de la organización, su identidad y cultura. Para lo cual fue necesario basarse en: el sustento teórico presentado en el capítulo I, además la investigación realizada en la empresa para poder entender su funcionamiento (filosofía, cultura y procesos), dichos hallazgos se encuentran de manera específica en el capítulo II, y finalmente las conclusiones y recomendaciones planteadas en el capítulo III.

El capítulo uno ayuda a entender todo ese bagaje de conocimiento previo para poder realmente al final presentar un sistema de comunicación, al ser enfocado en la empresa, la investigación en la misma es esencialmente importante y los hallazgos se plantean con datos estadísticos en el capítulo 2, lo que a su vez puede llevar al lector a las conclusiones y recomendaciones las cuales sustentan la propuesta comunicacional presentada en el cuarto capítulo.

El estudio trata de presentar una visión distinta hacia la comunicación por procesos y es importante mencionar que no conllevó ningún riesgo para los participantes y tendrá un gran aporte para la disciplina, porque se plantea un sistema comunicacional el cual sirve de base para futuras investigaciones en el campo.

1. CAPÍTULO I: DESARROLLO CONCEPTUAL

1.1 TEORÍA DE COMUNICACIÓN

1.1.1 Funcional Estructuralista

La Teoría Funcional Estructuralista tiene sus orígenes en la época contemporánea con la influencia de tres sociólogos clásicos: Auguste Comte, Herbert Spencer y Emile Durkheim. La teoría toma impulso en 1951 con el sociólogo, Talcott Parsons, quien es nombrado fundador del estructuralismo funcional con sus obras e investigaciones sobre el sistema social.

El principal postulado de la teoría es el planteamiento que la sociedad funciona como un sistema el cual trata de mantener el equilibrio, a la sociedad se la puede denominar como estructura o sistema social. Un sistema se entiende como un conjunto de elementos interrelacionados de tal forma que la variación de alguno puede significar la alteración de todo el sistema. Un sistema social puede concebirse como una “entidad normativa basada en las creencias, valores y normas de sus miembros” (Mitchell, 1967, p.52)

De manera general la teoría plantea que la sociedad es un sistema y por ende debe funcionar en base a estructuras, si alguna falla el sistema también lo hará, entonces el principal propósito que buscan los teóricos es el de mantener el orden y la estabilidad del sistema. Los patrones normalizados que organizan e interrelacionan (en una palabra, que “estructuran”) las acciones de los miembros es lo que constituye una estructura.

Se considera que el automantenimiento es el principal problema de los sistemas, para lo cual se plantean los siguientes requisitos:

- 1) satisfacer al menos las necesidades mínimas de una proporción suficiente de la población.
- 2) Contar al menos con un mínimo de apoyo y motivación por parte de los miembros de modo que las tareas o roles requeridos puedan ser logrados
- 3) Proveer elementos para la producción de recursos culturales adecuados que permitan la solución de los dos primeros problemas.

(Mitchell, 1967, p. 58)

Parsons a la vez plantea el paradigma del Estructural Funcionalista:

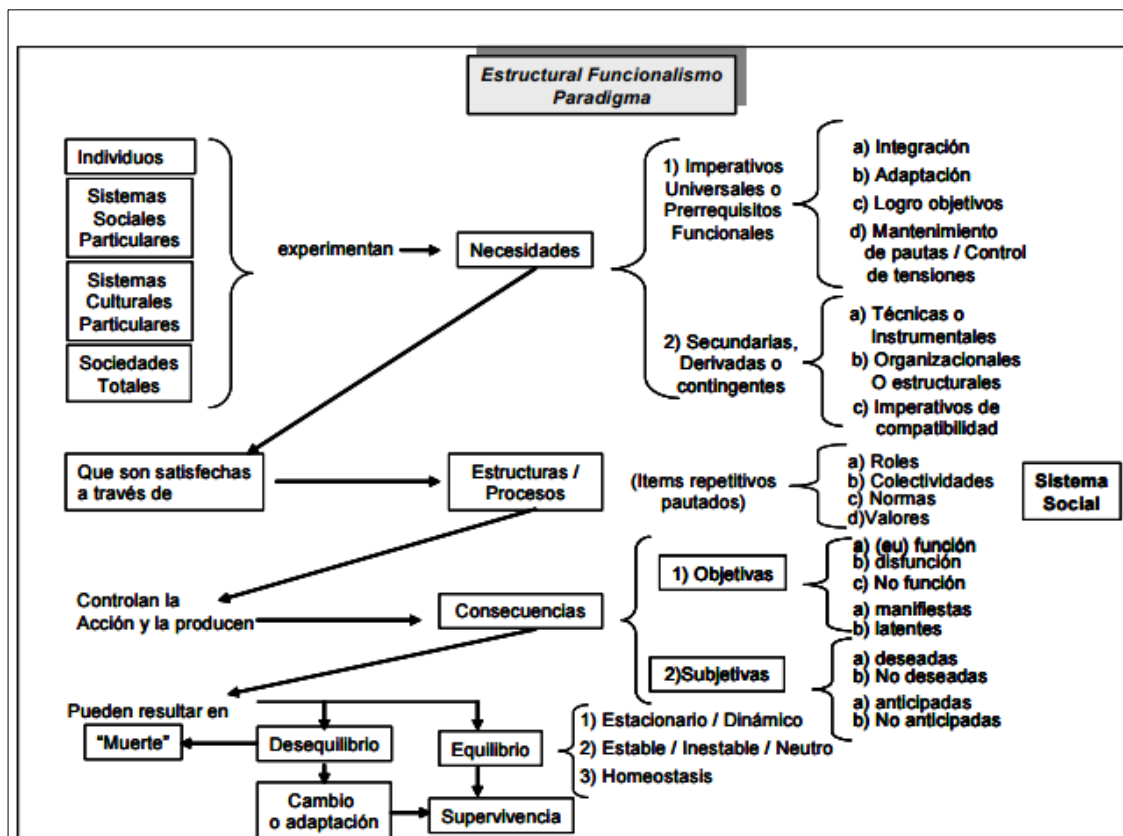


Figura 1- Paradigma del Estructural Funcionalista

Tomado de: Oquist, P y Oszlak, O., 1970, p.7.

La sociedad puede ser interpretada como individuo, o grupos con características específicas, los cuales experimentan necesidades.

Las necesidades son vistas como algo que debe ser suficiente y necesario para la supervivencia del grupo y del organismo, y se clasifican en imperativas o básicas, y secundarias. En las necesidades imperativas entran los prerrequisitos para que un sistema pueda funcionar básicamente implican la sobrevivencia del sistema, en cambio las secundarias, se basan en supervivencia de algún patrón o estructura particular de un sistema, pero no están necesariamente involucradas en la supervivencia de la sociedad como un todo.

El próximo paso conste en conocer las estructuras, procesos y mecanismos, a través, de los cuales se satisfacen las diversas necesidades. Parsons identifica cuatro estructuras diferentes dentro de un sistema social: roles de individuos; colectividades formadas a través de organización y asociación; normas a las cuales ambos están sujetos; y valores compartidos, en términos de los cuales se legitima la jerarquía de funciones.

Las estructuras sociales definirán las condiciones bajo las cuales se actuará en determinado sentido y se fijarán preferencias, caso contrario si no se controlan van a producir consecuencias. Consecuencia y función pueden ser vistas como sinónimos sin embargo: función.- es cuando una actividad aporta al sistema como un todo entonces vendrían a ser consecuencias positivas o funcionales “un acto positivo”. Consecuencia.- Si ese no es el caso puede producirse la muerte o desequilibrio del sistema, teniendo que aplicar acciones para la adaptación logrando o buscando una sobrevivencia “un acto negativo”.

En términos comunicacionales, la teoría estructural funcionalista ve a las organizaciones como sistemas que están conformados por individuos que poseen patrones o estructuras específicas, y el fallo de alguna propone la muerte o desequilibrio del sistema, por ende de la organización como tal. De igual manera ve a la comunicación como una necesidad la cual debe ser gestionada en base a procesos o estructuras los cuales tienen consecuencias para los distintos públicos. En base a esta teoría podríamos decir que la comunicación también funciona como un sistema y si no posee una adecuada gestión el sistema colapsará.

Una teoría de comunicación debe ir aterrizando en un modelo el cual sustente sus distintas posturas, para el caso de la teoría funcional estructuralista se ha tomado el siguiente modelo el cual mantiene relación con la misma, y aterriza más en la comunicación.

1.2 MODELO DE COMUNICACIÓN

Los modelos de comunicación existentes de manera general son: lineales, circulares y reticulares, los cuales a su vez tienen características específicas que se han ido desarrollando con el paso del tiempo y el cambio vertiginosos que ha tenido la sociedad en general.

Miguel Aguado en su libro *Introducción a las teorías de la comunicación e información*, presenta la caracterización de cada uno de los modelos comunicacionales.

- Modelos lineales, que conciben la comunicación como un proceso lineal y unidireccional entre dos polos (emisor y receptor)
- Modelos circulares, que introducen el feed-back y conciben la comunicación como un proceso de ida y vuelta entre dos o más polos con igual o distinta capacidad de influencia.
- Modelos reticulares, que conciben la comunicación como un proceso en red, en el que intervienen más de tres elementos con incidencia relevante y que constituyen procesos de distribución de la significación o la información.

(2004, p. 199)

Para el presente estudio se tomara un modelo circular cuya característica distintiva con otros modelos de comunicación ha sido la existencia de considerar separadamente la comunicación en su nivel psicológico y social a considerarlas conjuntamente, otro de los aportes que tuvo un gran impacto fue la existencia del feedback, un elemento principal en todo proceso de comunicación, los modelos lineales no consideraban esa retroalimentación.

(Aguado, 2004, p. 199)

1.2.1 Modelo de Gerhard Maletzke

El modelo de comunicación de Maletzke, es circular con principios de reticularidad, su modelo fue efectuado en 1963 y su idea nuclear es que

cuando se produce un episodio de comunicación colectiva lo que se está produciendo es un comunicador, lo que se le conoce en otros modelos como emisor, intenta distribuir un mensaje mediante un medio para conseguir un efecto en el receptor.

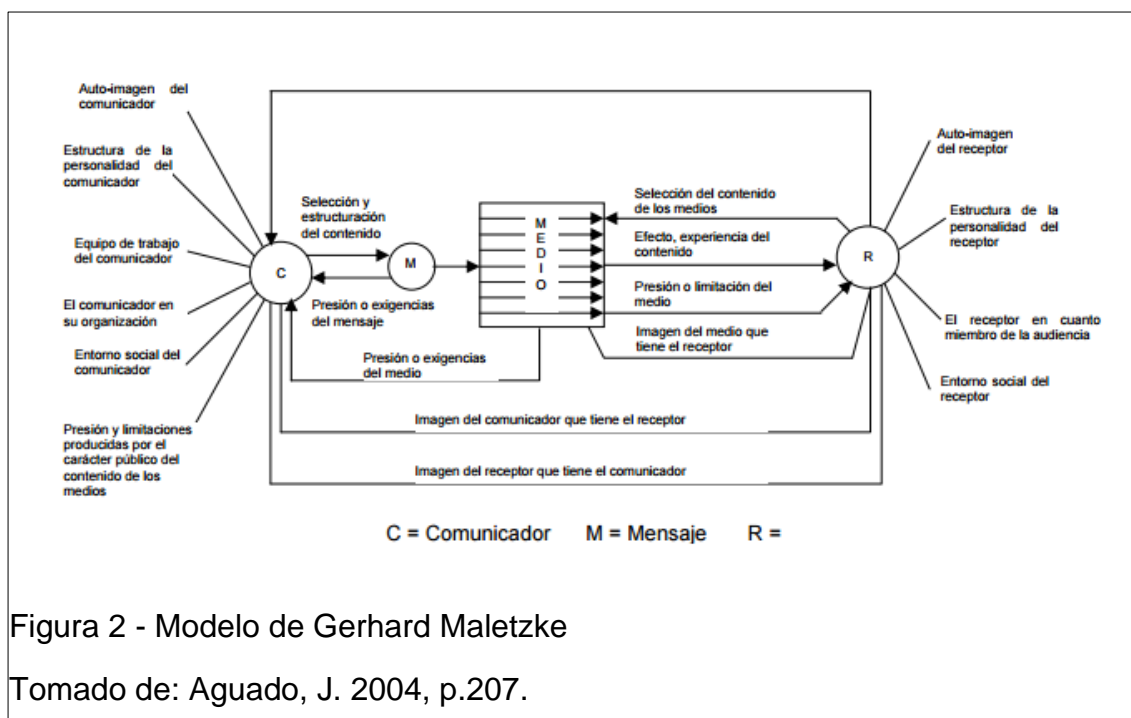


Figura 2 - Modelo de Gerhard Maletzke

Tomado de: Aguado, J. 2004, p.207.

Para el adecuado entendimiento se ha dividido al modelo en distintas relaciones que existen y se explicaran detalladamente cada una de ellas.

Las relaciones entre el comunicador, el mensaje y el medio:

La tarea básica del comunicador es doble, selecciona los temas por transmitir y decidir cuáles son los más relevantes y por otro lado debe configurar dichos temas en mensajes, seleccionar que tipo de mensaje sería el adecuado para dicho tema tomando en cuenta en procesos posteriores al destinatario.

Variables que influyen: Imagen del comunicador, personalidad, equipo de trabajo, entorno social.

- **Las relaciones entre el medio y el receptor:**

El receptor se involucra en un doble proceso, primero debe realizar una selección de los mensajes de entre todos aquellos que son difundidos, aquellos

que son de su interés para poder después entender la afectación que tuvo la recepción de dicho mensaje.

VARIABLES que influyen: autoimagen del receptor, personalidad, tipo de audiencia, entorno sociocultural, imagen del medio.

El modelo completo pone en relación las dos partes anteriores mediante el feedback que vendría a interpretarse como la imagen que posee el comunicador del receptor y viceversa.

Lo más destacado de este modelo es que se toma en cuenta el bagaje de personalidad y conocimiento que existen cuando los individuos se relacionan, además de considerar factores externos influyentes en el intercambio. La diferencia principal del modelo es que además de ser circular, tiene principios de reticularidad al tomar en cuenta no solamente el mensaje, sino principios como la autoimagen tanto de quien configura el mensaje como de quien lo recibe.

1.3 COMUNICACIÓN CORPORATIVA

1.3.1 Definición

Es complicado definir a la Comunicación Corporativa pues se pueden encontrar distintos enfoques y aproximaciones, siendo un término polisémico. Autores como Ulloa, Apolo y Villalobos (2015) han evidenciado tres perspectivas conceptuales, la comunicación corporativa como: proceso, instrumento y estrategia.

De manera general los autores llegan a la siguiente definición:

“La comunicación corporativa es aquella que se desarrolla en las instituciones públicas, corporaciones, empresas y entidades no gubernamentales sobre la base del intercambio de experiencias, conocimientos, emociones y pensamientos entre los sujetos que las integran con la finalidad de producir sentidos, crear universos simbólicos y sistemas de significación internos y externos que contribuyan al logro de objetivos estratégicos. La producción, la

circulación y el intercambio de sentidos están supeditados a lograr rentabilidad, fortalecer la imagen que proyectan, definir una identidad hacia la consolidación de una reputación positiva en el entorno” (Ulloa, Apolo, Villalobos, 2015, p.293)

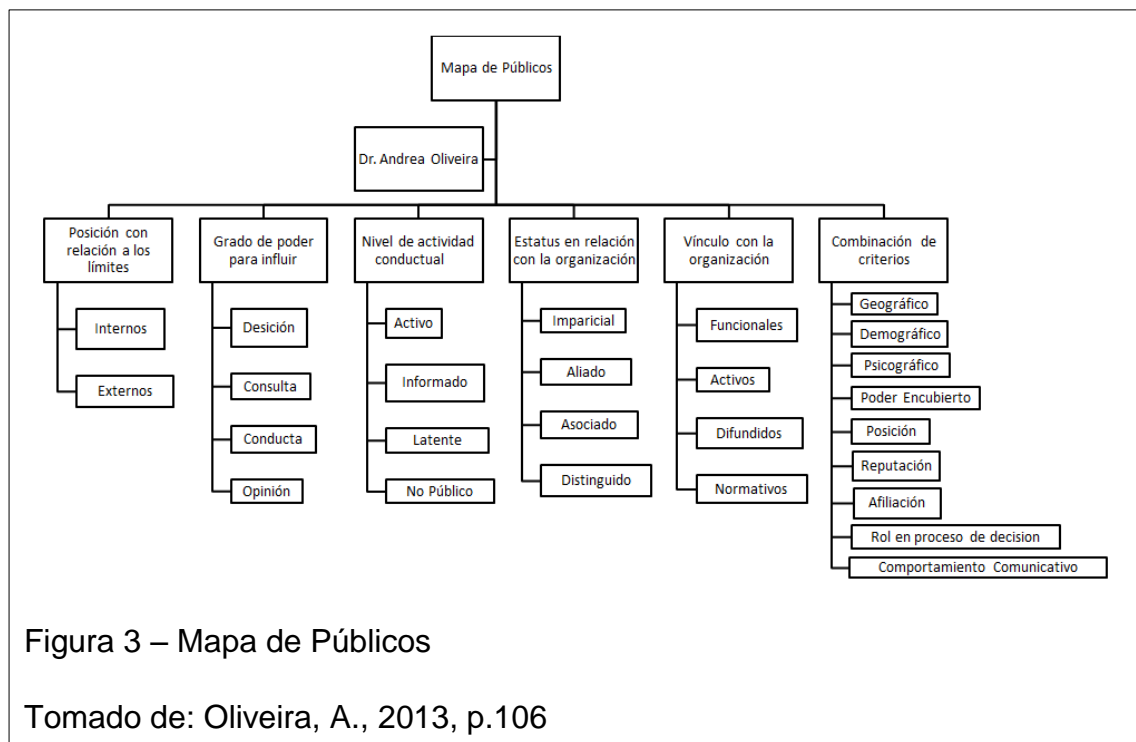
La comunicación corporativa toma en cuenta elementos básicos “intangibles” de gestión denominados Identidad, Cultura e Imagen, y cada uno de ellos maneja a su vez un target el cual es denominado como públicos internos (Identidad y cultura) y públicos externos (Imagen), en el presente trabajo se especificará los públicos internos pues se abordan temas relacionados a la comunicación corporativa de manera interna. Siento importante entender lo que quiere decir un público para esta disciplina y se presenta a continuación.

1.3.2 Públicos

Toda organización está conformada por personas, estas pueden afectarla o verse afectadas por la organización, a estas personas en comunicación corporativa se las denomina los públicos. Son aquellos individuos con los cuales la organización mantiene una relación, ya sea de cercanía o no, y son agentes fundamentales para su funcionamiento. Es ideal lograr que los intereses de cada persona y los intereses organizacionales se fusionen para de esta manera poder alcanzar los objetivos y metas planteadas de parte y parte. Los públicos son una pieza fundamental al momento de desarrollar cualquier tipo de estrategia empresarial.

El éxito de una propuesta de comunicación radica en una buena segmentación de públicos, muchos teóricos lo llaman teoría de públicos, mapa de públicos, segmentación de públicos, etc de cualquier manera es importante conocer a la organización y saber quiénes son los actores que influyen o se ven influenciados por la misma.

El mapa de públicos que se tomará como referente es realizado por la Dra. Andrea Oliveira de Santos quien propone una tesis doctoral sobre públicos en la cual unifica distintas teorías y hace una red de públicos en la cual se puede evidenciar las distintas maneras en las cuales se puede segmentar. A continuación se presenta el mapa de públicos.



Se ha tomado en cuenta este mapa de públicos pues al ser extenso permite segmentar de una manera adecuada, siendo la segmentación una característica del éxito comunicacional, como menciona la Dra Oliveira. En un primer nivel del mapa se propone las categorías sobre las cuales se va a segmentar, para poder pasar a un segundo nivel en el cual se subsegmenta dependiendo de la categoría seleccionada, es decir si se desea segmentar con relación a los límites que poseen el público con la organización, se debe elegir entre interno y externo.

El mapa es completo pues además de las distintas categorías, existe aquella que combina criterios lo cual hace que la segmentación tome factores externos, los cuales influyen directamente y muchas veces no son tomados en cuenta en otro tipo de segmentaciones. Evitando de una manera aumentar el error y el sesgo existente si solo seleccionamos una categoría para la segmentación.

1.3.2.1. Público Interno.

El término interno implica la relación que existe con la empresa, al decir interno, la relación es de cercanía, por ende se describe al público interno como: “conjunto de individuos que se hallan en situación de mutua integración (Capriotti, 1999, p. 35).

Las características que posee el público objetivo se pueden delimitar en la siguiente tabla que las diferencia acorde con variables generales.

Tabla 1 - Características del público interno.

Público Interno	
Variable	Descripción
Relación	Relacionados de manera directa por ejemplo empleados
Interés	Su interés se encuentra específicamente en la organización, esta le afecta directamente a su bienestar como ser humano
Objetivos	Buscan lograr sus objetivos, si se maneja estratégicamente los objetivos convergen con los propios de la organización

Tomado de: Mínguez, M., 2010, p. 71

Las principales características a estudiar en material de comunicación con el público interno son la identidad y cultura que se describirán detalladamente en los párrafos siguientes.

1.4 COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna es una vertiente dentro de la comunicación corporativa, la cual se basa en poder sus esfuerzos en lo que es la organización, la gestiona desde el núcleo y está compuesta por la identidad y cultura.

Como definición se puede hacer una contraposición entre dos autores, Capriotti quien presenta el concepto de comunicación interna como: “El conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización, con el fin de comunicar con ellos de forma creativa y diferenciada sobre las características

de la organización, sobre sus productos y/o servicios y sobre sus actividades”. (2009, p. 39) En contraste con su definición se presentan los autores Brandolini y González Frígoli con una mirada crítica definen a la comunicación interna como:” una herramienta o una técnica de gestión, donde el objetivo primordial es la eficacia en la recepción y comprensión del mensaje”. (2009, p.28).

En ambas definiciones se puede contrastar el hecho de que Capriotti sitúa que lo principal en la comunicación interna es el emisor, en cambio para Brandolini y González Frígoli la importancia radica en el receptor, sin importar el hecho es que ambas ponen a los públicos internos como base de la comunicación interna, lo que es correcto pues los intangibles de la identidad y cultura organizacional trabajan para dicho público.

Al ser el público interno un factor decisivo para el entendimiento de la comunicación interna es necesario profundizarlo en el siguiente inciso y de igual manera los intangibles pertenecientes a la comunicación interna se abordarán de manera específica en los siguientes párrafos.

1.5 IDENTIDAD CORPORATIVA

La Identidad de manera general es un término que se ha utilizado de varias maneras dependiendo de las situaciones o el contexto del mismo. Balmer, propone que la identidad de un negocio es como un paraguas que incluiría a la identidad visual, identidad organizacional e identidad corporativa (2010, p.68). Tomando en cuenta otras definiciones de autores en el marco corporativo, el término, se puede clasificar en dos tipos: aquellos que postulan a la identidad corporativa como las reglas para un comportamiento, considerados como modos, siendo lo que se proyecta o exhibe; otros que suman a los modos el conjunto de elementos esenciales que le distinguen de las demás, de cualquiera de las dos formas, la identidad es un parámetro que define los lineamientos estructurales por los cuales la organización-institución debe definirse y regirse para su actividad cotidiana, lo que eventualmente permitirá una coherencia con el entorno.

Tomando la definición de Villafañe “el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no” (2002, p. 26).

Y además lo propuesto en el paradigma del siglo XXI por Joan Costa” La identidad se define por medio de cuatro parámetros: quien es, que hace, como lo hace, y como lo comunica” (2009, p.135)

La identidad está compuesta por elementos a gestionar, los elementos varían dependiendo del autor en este caso se tomaran los elementos de Joan Costa y Justo Villafañe.

Tabla 2 - Esferas de la Identidad

Joan Costa – La identidad está compuesta por cinco sistema de signos o esferas	
Signo o Esfera	Descripción
Identidad verbal	Nombre de la organización y todos los procedimientos legales de constitución
Identidad visual	Abarca todas las manifestaciones gráficas de la organización
Identidad objetual	Reflejo de la personalidad en los productos que ofrece la organización
Identidad ambiental	La estructura de lugar y el ambiente que hace que se generen experiencias con los públicos
Identidad cultural	Todas las percepciones, las cuales se ponen en manifiesto en comportamientos y valores corporativos.

Tomado de: Costa, J., 2007, p. 125

Continuando con los elementos o componentes de la identidad, Justo Villafañe complementa las esferas de Costa y contribuye a formar la identidad de la organización de manera más global

Tabla 3 - Ejes principales de la identidad

Justo Villafañe propone tres ejes principales	
Eje	Descripción
Historia de la organización	Posee la naturaleza inmutable de la organización, pues asocia una serie de componentes como son los fundadores, los objetivos, públicos
Proyecto de comunicación empresarial	Se rige el plan que ha adoptado la organización para cumplir con sus metas, el mismo puede ir cambiando y acoplándose y estará regido por la estrategia empresarial y sus políticas
Cultura corporativa,	Es un atributo permanente de la organización y es mutable, se encuentra formada por tres aspectos: ideología corporativa, comportamientos y orientaciones estratégicas.

Tomado de: Ortiz, J., 2008, p. 31

Los elementos propuestos por Costa y Villafañe pueden ser unificados con el concepto de Van Riel

Tabla 4 - Mix de la Identidad Corporativa

Van Riel propone tres factores esenciales, los denomina el mix de la identidad corporativa	
Factor	Descripción
Comunicación	Basada en toda la emisión de señales verbales y no verbales para audiencias internas y externas

Simbolismo	Relacionado con la identidad visual
Comportamiento	Medio de expresión en el cual se manifiestan los otros dos componentes.

Tomado de: Ortiz, J., 2008, p. 32

En cualquiera de los autores los componentes de una u otra manera se repiten o entrarían en distintas categorías por lo cual se pueden relacionar los tres autores al momento de poner en práctica el presente estudio, además un elemento que tienen en común es la cultura corporativa, vista como un elemento primordial de la identidad corporativa.

1.6 CULTURA CORPORATIVA

La cultura corporativa abarca un sinfín de aspectos y elementos, más que el simple hecho del comportamiento de los miembros; históricamente, es un término que tomó sentido en los ochenta y noventa, un papel dominante para los directivos empresariales. Se podría definir como el reflejo de la identidad en los colaboradores de una organización, manifestándose de manera general en su manera de comportarse incluyendo el lenguaje, historias, mitos, roles, etc. En este sentido los esfuerzos de comunicación y acciones se enfocaban hacia los directores, quienes eran fuente de significados para los públicos internos.

La cultura se trasmite de generación en generación, es decir, cuando ingresa un nuevo empleado lo que aprenderá será determinado por el sistema de valores, y creencias compartidas entre los públicos internos.

La cultura puede ser vista como un sistema debido a que es un proceso que contiene distintos elementos, el equilibrio de este sistema estaría en continua tensión, pues en cada organización la cultura es distinta, existiendo distintos tipos con características específicas:

Tabla 5 - Tipos de Cultura

Tipo	Descripción
Poder	<ul style="list-style-type: none"> • Juego de negociación y compromiso entre individuos, grupos y coaliciones en conflicto. • Fuente central de poder. • El crecimiento de la organización depende de la capacidad de la persona que está en el centro. • Organización politizada. • Cultura orgullosa y fuerte. • Motivación por dinero o símbolos.
Función	<ul style="list-style-type: none"> • Típica de las burocracias. • Es lógica y racional. • Coexisten funciones especializadas. • Coordinadas por pequeños grupos en la cima de la organización. • Poder = posición formal. • Conocimiento de las normas y especialización. • “Yo soy mi puesto”.
Persona	<ul style="list-style-type: none"> • El individuo es el eje principal. • Diseñada para servir a sus miembros. • Aplicable a organizaciones de profesionales. • Existe gran autonomía decisoria individual. • Sus integrantes se destacan por sí mismos. • Influencia y negociación “uno a uno”

Tarea	<ul style="list-style-type: none"> • La capacidad técnica es la fuente del poder. • Se aplica en estructuras matriciales y virtuales. • Se comparte el conocimiento. • Apta para la resolución de problemas. • Manejo de proyectos complejos e innovadores. • No existen privilegios (edad, antigüedad, etc.) • Cultura de equipo y muy adaptable.
-------	---

Tomado de: Universidad de la Plata, 2007, p. 3-4

La cultura además de los distintos tipos existentes se constituye por elementos formales e informales.

Tabla 6- Elementos de la Cultura Corporativa

Elementos de la cultura	
Elemento	Descripción
Formales	valores corporativos: reglas y políticas organizacionales
Informales	Ritos, mitos, historias, tabúes, símbolos materiales, el lenguaje.

Tomado de: Universidad de la Plata, 2007, p. 4-5

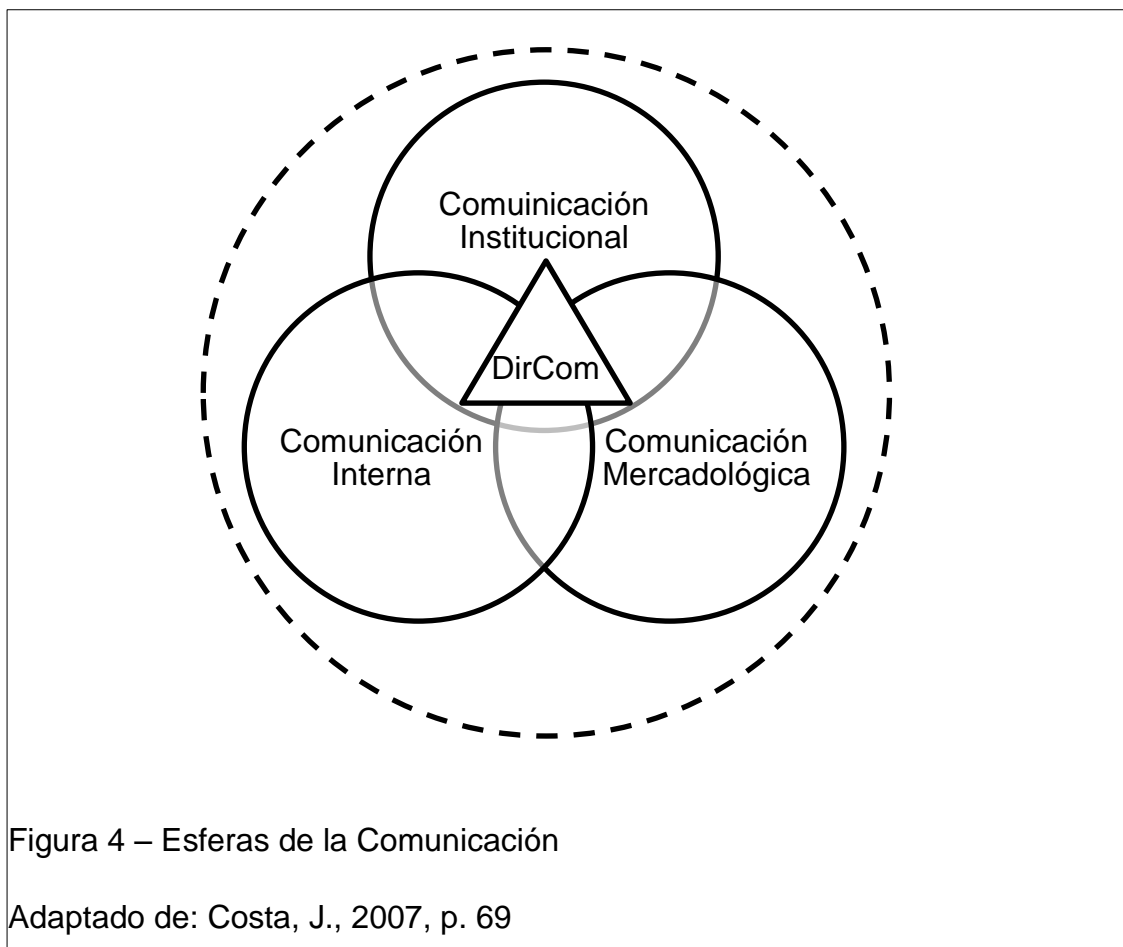
Todos estos elementos son únicos para cada organización y se deben estudiar de manera singular, sin embargo es necesario que el investigador se fije en la cultura como una variable global que contiene elementos, componentes, etc para que pueda realizar un diagnóstico verídico de la situación organizacional y se pueda gestionar la cultura de una adecuada manera, pues si se estudia cada elemento por separado no se podrá tener una visión holística y estratégica que permita una gestión de la comunicación en bases culturales.

1.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL EN LA COMUNICACIÓN

La teoría de comunicación Funcional Estructuralista, se caracteriza por ver a las organizaciones como sistemas, los cuales poseen una estructura determinada la cual además debe funcionar, es decir, una organización, acorde a dicha teoría, tiene que estar basada en estructuras solidas que cumplan con funciones determinadas que haga que los sistemas funcionen y por ende la organización como tal.

Al hablar de estructuras se refiere a la manera en que la empresa se encuentra organizada, razón por la cual muchas cuentan con un sistema de organización llamado organigrama, el cual ubica a cada uno de los colaboradores de la empresa en un lugar determinado, con funciones y roles específicos a cumplir, si es un organigrama flexible dichos “puestos” pueden cambiar acorde a las necesidades, pero caso contrario cada persona debe cumplir con el propósito para el cual le asignaron dicho lugar en la empresa. Este tipo de organización es el más común a nivel empresarial en el Ecuador.

Por otro lado, al hablar en temas específicos de la comunicación esta también debe estar regida en base a estructuras funcionales y que se desarrolle de manera transversal en el organigrama empresarial. Joan Costa (2009) propone las tres esferas de la comunicación como un modelo con el cual se puede estructurar a la comunicación en una empresa. (p.68)



El modelo de comunicación para Costa es “Un conjunto descriptivo formado por tres esferas parcialmente superpuestas que configura una estructura triangular... Ha sido concebido para organizar las estrategias y los planes integrales de comunicación” (2007, p. 68).

Las tres esferas significan las tres áreas estratégicas y operativas de la empresa, permiten la organización de la comunicación en la empresa como una estructura global y además particularizada de cada área. El criterio para la clasificación según el autor ha sido basarse en el receptor y en su sistema de intereses vinculando a cada público con cada esfera propuesta. La línea alrededor representa a la empresa como un todo y se encuentra en línea discontinua pues representa esa interacción de la empresa con el entorno, permitiendo ese intercambio. (Costa, 2007, p.70).

Cada una de las esferas están creadas para cumplir con propósitos específicos a continuación se detallaran las características específicas de cada una de ellas:

Tabla 7 - Las tres esferas de la Comunicación

Esfera	Característica	Composición
Esfera Institucional	Se encuentra en la parte superior indicando una posición jerárquica, Es la cúpula responsable configuran la fuerte estructura que proyecta la vida de la organización	Altos directivos en la empresa. Por ejemplo el Presidente, Vicepresidente, Consejo de administración, etc.
Esfera Interna	Se encuentra en la izquierda y representa el ámbito organizacional interno, es decir, abarca y recubre todos los componentes que integran la empresa, sin excepción ya que tienen que ser compartidos con todos sus miembros, por ejemplo la filosofía empresarial	Dirección de Recursos Humanos, el área que está encargada del personal y sus relaciones.
Esfera Mercadológica	Se encuentra en la derecha y represente el ámbito del marketing, es decir, su fin es satisfacer las necesidades de marketing de la empresa. Opera directamente en el	Dirección de Marketing, el área que está encargada de la venta con los públicos externos.

	campo social externo	
El triángulo DirCom	Está situado en el medio del modelo. El vértice significa la posición que debe poseer el DirCom con la parte institucional, y los dos extremos laterales vendrían a ser los brazos	Dirección de Comunicación

Tomado de : Costa, J., 2007, p. 69

Nota: Para el presente estudio la esfera denominada comunicación organizacional será entendida como comunicación Interna pero cumplirá las mismas especificaciones que propone el autor, es decir únicamente cambiara su denominación mas no su contenido, eso se debe a que presenta confusión con otra disciplina existente en el país denominada comunicación organizacional siendo importante tomar en cuenta el entorno en el que se desarrolla la estructura comunicacional.

Una vez que se estructuró a la comunicación en la organización mediante las tres esferas propuestas por el autor Joan Costa es necesario delimitar que cada área debe cumplir funciones específicas, de esta manera se asegurara que sea una estructura pero además funcional. Para poder estructurar cada área y delimitar funciones se utilizará la gestión de procesos comunicacionales.

1.8 PROCESOS COMUNICACIONALES

Un proceso es definido por la Real Academia de la Lengua la define como: "Conjunto de las fases sucesivas de un fenómeno natural o de una operación artificial", entonces de manera general, es un conjunto o secuencia de hechos que se desenvuelven de manera sistemática para cumplir con un objetivo, "un conjunto asociado o una secuencia de hechos, vinculado con la estructura, con un orden, con reglas asociativas, con un camino dentro de una red" (Rubinsztein, 2014, p.2)

Dentro de la comunicación, las organizaciones también generan procesos para poder funcionar, sobre la base de las estructuras que se plantean, por ende la comunicación también es un proceso interactivo orientado a cumplir con los objetivos organizacionales. La manera en que se gestione depende del enfoque que posea la organización, “Se comparan dos corrientes de la comunicación: la tradicional basada exclusivamente en la idea del emisor-receptor, que utiliza al lenguaje como un instrumento; y un enfoque relacional del compromiso que genera en las personas la utilización del lenguaje, vinculado al dominio de la conducción organizacional” (Rubinsztein, 2014, p.2).

La comunicación es como tal un proceso que ocurre en cualquiera de los dos tipos de organización, tradicional y relacional, e involucra a una serie de actores conocidos como públicos. La dificultad que se plantean los actores al momento de gestionar la comunicación es el hecho de convertir las ideas en acciones, pero es necesario entender los elementos que posee un proceso para poder gestionarlo.

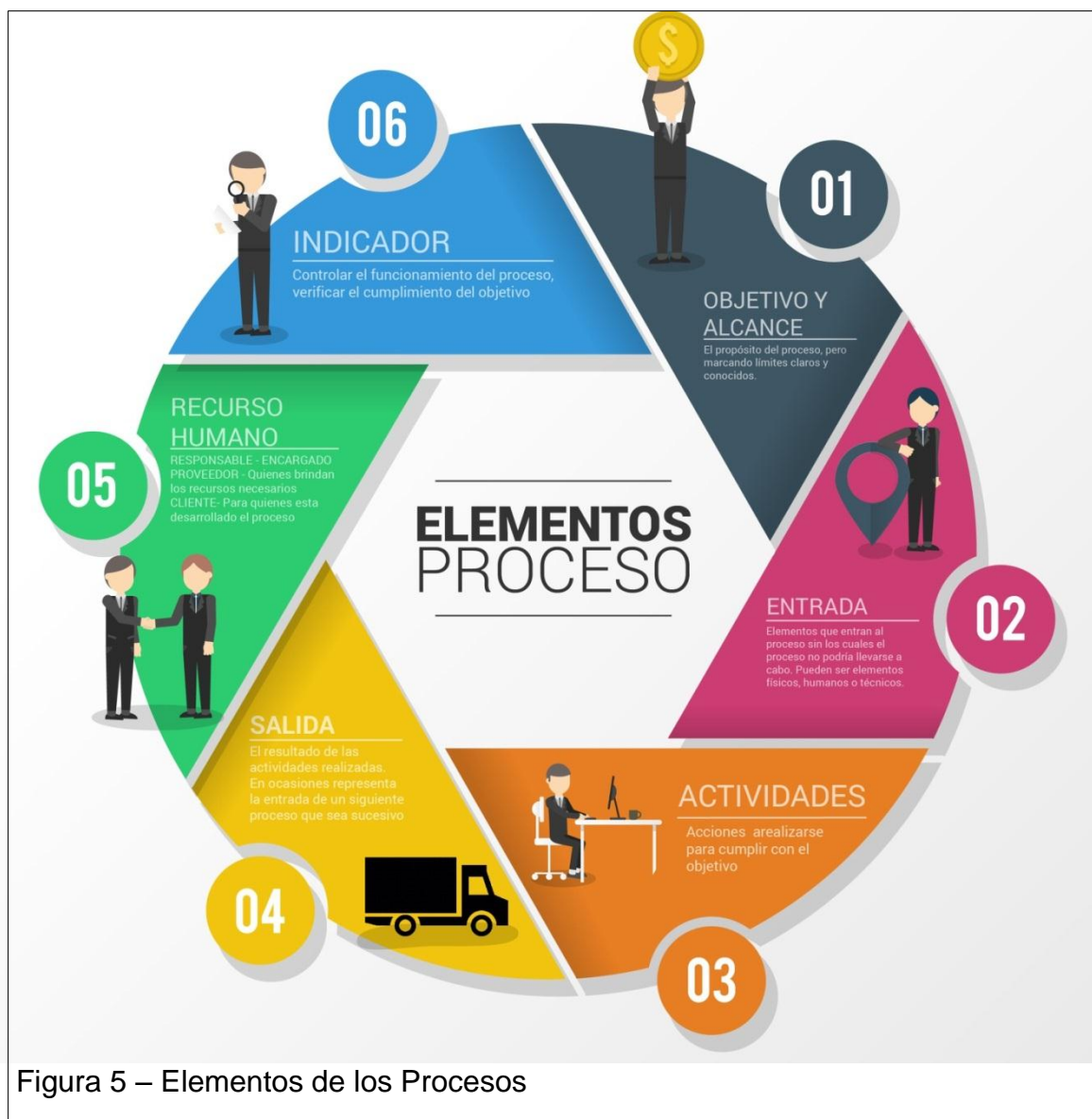


Figura 5 – Elementos de los Procesos

Conociendo los elementos básicos que contiene un proceso (entrada, actividad y salida) A continuación se detallará específicamente como va a funcionar el proceso en comunicación interna.

Tabla 8 – Procesos en Comunicación

Procesos en general	Entrada	Actividad	Salida
Teoría de comunicación	Necesidades	Estructuras/Procesos	Consecuencia
Modelo de comunicación	Comunicador	Mensaje/medio	Receptor
Comunicación Corporativa	Identidad	Comunicación institucional/Comunicación Organizacional/Comunicación Mercadológica	Imagen/cultura
Comunicación Interna	Filosofía	Comunicación Institucional/Comunicación Interna	Cultura

Para poder plantear el proceso en comunicación interna es necesario ir desde lo general y poder ir aterrizando en la comunicación.

- Primero se toma la teoría funcional estructuralista la cual entiende que el ser humano posee necesidades (entrada) las cuales deben ser manejadas como un proceso(actividad) para poder producir consecuencias (salida)
- Una vez que se realizó la teoría el siguiente nivel son los modelos de comunicación, para el presente caso Gerhard Maletzke entiende que el proceso empieza con un comunicador (entrada) el cual debe estructurar mensajes (actividad) para que tengan impacto en el receptor (salida).
- La comunicación corporativa es una rama específica que no debe ser manejada como comunicación en general por ende tomando la definición propuesta en el marco teórico es entendible que el intangible con el que se empieza a gestionar la comunicación es la Identidad (entrada) siendo manejada a través de las esferas propuestas por Joan

Costa (actividad) produce una imagen- cultura (salida) dependiendo de la esfera tratada.

- Un apartado de la comunicación corporativa es la comunicación interna para lo cual se manejan conceptos previamente explicados siendo el inicio la filosofía empresarial (entrada), para la cual solo se gestionan mediante dos círculos internos de Joan Costa, (actividad) y tendrá una repercusión en la cultura(salida)

El modelo de gestión de procesos comunicacionales interno que se plantea sería entonces el siguiente:

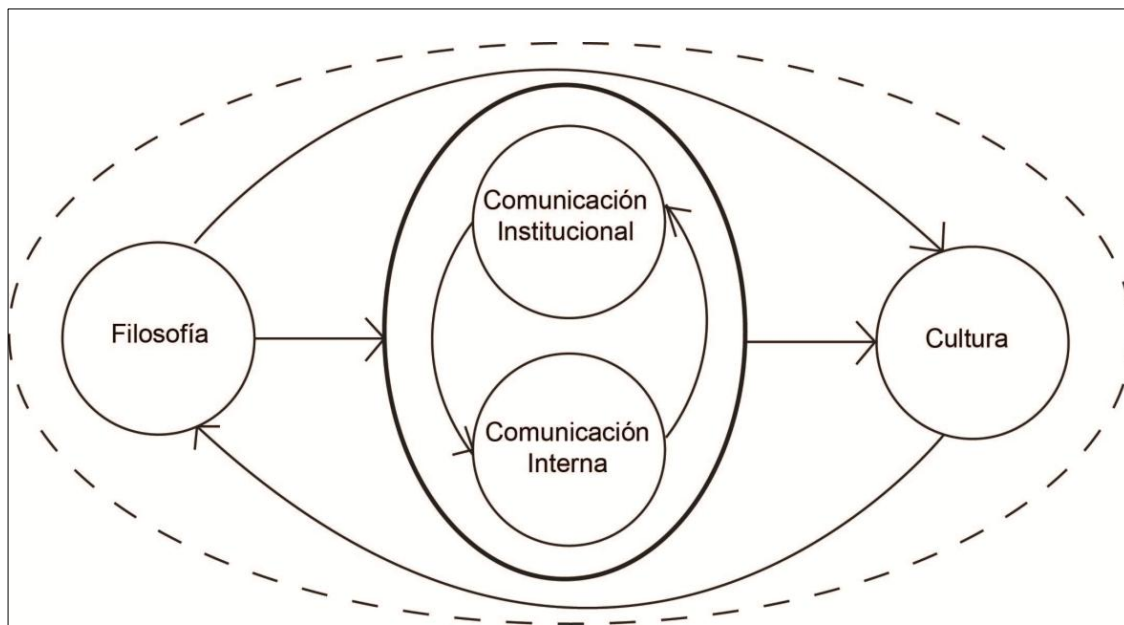


Figura 6 - Modelo de gestión de procesos comunicacionales interno

Tomado de: Costa, J., 2007, p. 69

El modelo presentado es la manera de gestión del proceso comunicacional interno, entonces la entrada viene a ser toda la filosofía empresarial la cual pasa a ser gestionada mediante la comunicación institucional, quien se encargará de investigar, planificar y evaluar, para después pasar a la comunicación interna quien se encargará de la ejecución, una vez terminada la transformación del proceso como salida se presentará la cultura gestionada, la

cual puede cambiar la filosofía corporativa y se puede volver a retomar el proceso.

Las líneas entrecortadas involucran el sistema completo, teniendo espacios pues es un proceso que se puede ver influenciado por el entorno, de igual manera la salida y la entrada se relación cumpliendo la mejora continua.

Sin importar el modelo que se elija para gestionar los procesos, uno de los actores principales del proceso es la alta gerencia de la organización, o también denominada por otros expertos como la dirección, la gerencia, los altos mandos, etc. este actor juega un papel primordial en todo el camino para llegar a definir el proceso pues si el área de comunicación no cuenta con su apertura no podrá establecer los distintos procesos y a la vez no le dejarán ser una guía en el camino del éxito empresarial. “Como se puede inferir la alta gerencia debe comunicar la información necesaria, capacitar, apoyar a su gente para que se movilicen en pos del logro individual y común, eliminando todas las interferencias o ruidos y creando espacios para la retroalimentación.(Rivera et al ,2008, p.35).

1.9 FLUJOGRAMAS

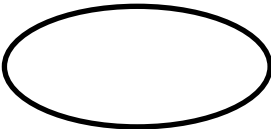



Flujograma o diagrama de flujo es una herramienta gráfica que permite visualizar los distintos pasos de un proceso, La principales utilidades según Pardo son:

- El proceso se entiende más fácilmente que leyendo un texto, incluso para personas no familiarizadas con él.
- Deja bien definidas las responsabilidades y funciones de cada uno de los agentes que intervienen.
- Es útil para establecer indicadores operativos.
- Facilita el diseño de nuevos procesos.
- Permite mejorar la gestión de la organización.

(2012, p.15)

La manera de graficar los flujogramas es mediante símbolos que poseen significados según la forma, a continuación se presenta las formas básicas que serán utilizadas en el presente estudio.

Tabla 9 – Símbolos de flujogramas

Símbolo	Nombre	Descripción
	Elipse u óvalo	Indica el inicio y el final del diagrama de flujo. Está reservado a la primera y última actividad. Un proceso puede tener varios inicios y varios finales.
	Rectángulo o caja	Se utiliza para definir cada actividad o tarea. Debe incluir siempre un verbo de acción.
	Rombo	Se utiliza cuando se debe tomar una decisión
	Flechas	Unir los símbolos entre sí y marcar una dirección del proceso

Tomado de: Hermosilla, 2015, p. 2

Para los procesos comunicacionales propuestos es necesario realizar flujogramas ya que permiten tener una mayor comprensión de los mismos pues al ser una herramienta gráfica puede ser de fácil entendimiento para los públicos involucrados.

2. CAPÍTULO II: DESARROLLO DEL TEMA

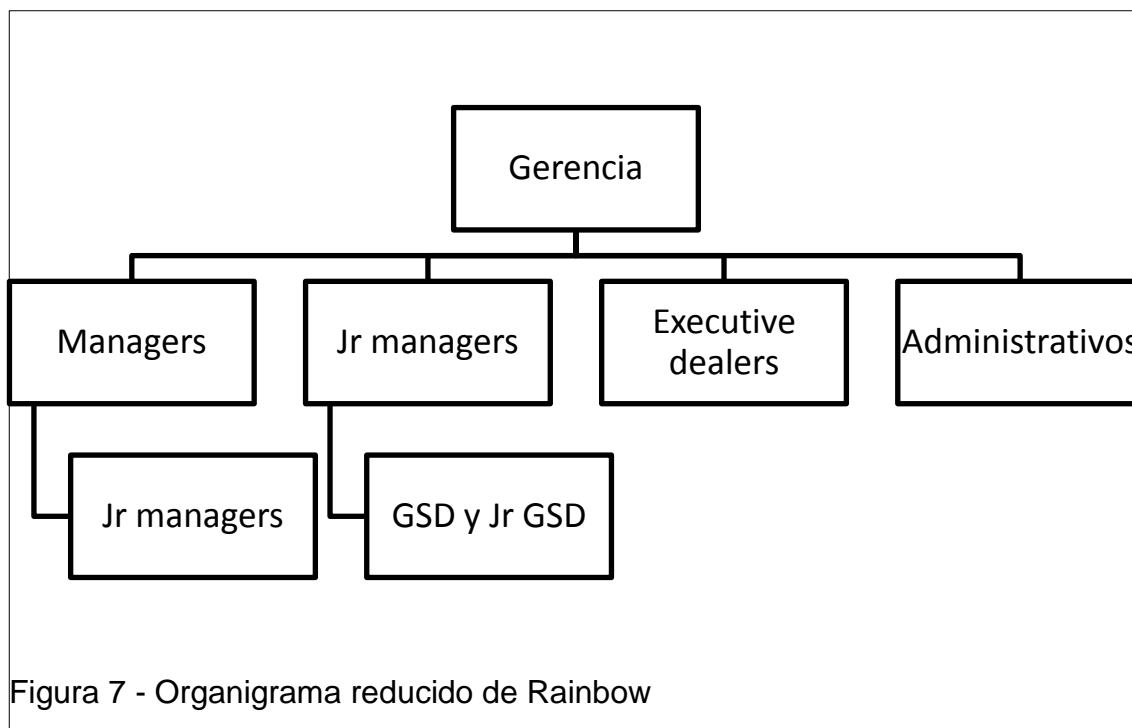
2.1 SITUACIÓN EMPRESARIAL

Rainbow, es una empresa que se dedica al negocio de la comercialización, promoción, distribución y mantenimiento de las aspiradoras reconocidas mundialmente por su alto nivel de calidad. El producto estrella esta denominado bajo la misma connotación, y es quien da el nombre a la compañía la cual se encuentra ubicada en Quito, sector Norte en las calles Carlos Guarderas n47-519 y Capitán Aníbal Páez.

Es una empresa de tipo multinivel, es decir, su funcionamiento es piramidal, si falla alguna parte de la estructura el funcionamiento de la misma se encontraría comprometido, siendo esta la principal preocupación para empresas que tengan al funcionalismo-estructural como base comunicacional, pues sus sistemas dependen de estructuras que funcionan de una manera colectiva, si alguna parte del sistema no cumple con su función, toda la estructura deja de ser funcional y entra en catarsis.

La comunicación en Rainbow es de tipo circular, es decir existe el *feedback*, pero contiene elementos de la reticularidad, tomando en cuenta características específicas de los participantes, cumpliendo con el modelo de Gerhard Maletzke, el cual busca emitir mensajes para conseguir un efecto en el receptor. Posee estas características debido a que la alta gerencia es el comunicador “emisor” que selecciona los temas a transmitir y genera los mensajes en base a las necesidades, pues realiza una serie de actividades, para desde un inicio conocer las características esenciales de sus receptores, una de esas actividades son las capacitaciones al momento de ingresar a la empresa y los *open house*, en donde se involucra además el entorno. Mediante estas actividades identifica las necesidades de información que poseen los receptores, y ha creado una serie de canales por los cuales transmitir dicha información. El medio para la emisión de los mensajes, también es seleccionado por la alta gerencia siendo los principales: la cartelera, reuniones y mensajes whatsapp, los cuales tienen distintos impactos en los receptores quienes a su vez seleccionan la información que reciben en base a sus

necesidades, siguiendo la misma base del modelo de comunicación mencionado.



El organigrama de Rainbow responde a una estructura piramidal (multinivel) teniendo: líderes en la cabeza quienes son denominadas las “madres”, y se empieza a crear la cadena de “hijos”, “nietos”, “bisnietos”, etc siendo una cadena de personas bastante amplia. La denominación de los distintos niveles es tomada del lenguaje que maneja Rainbow. El organigrama se divide en áreas: gerencia, administrativos y fuerza de venta, existen personas que se encuentran en la fuerza de ventas, pero ya no se los toma en cuenta dentro del organigrama oficial de Rainbow porque poseen mucha rotación y trabajan únicamente part time, estas personas estarían a cargo de los Dealers que están en su cabeza, como dice su regla: El Equipo de Dealers es garante de todos sus reclutas, cualquier incumplimiento con oficina o clientes por parte de Dealers reclutas se comparte la responsabilidad con su Equipo de Dealers reclutador.

2.1.1 Identidad Corporativa/ Filosofía en Rainbow

Rainbow en Ecuador es una empresa familiar, tiene base en cimientos fuertes, unidos más allá del aspecto económico: “Comercializar el mejor equipo de

purificación de aire y limpieza en el mundo, Rainbow®, a través de fomentar el desarrollo integral de nuestro recurso humano” (Misión Rainbow, 2016), el factor humano está presente en todas sus áreas de acción, porque finalmente, a parte de su producto estrella, es clave en el éxito del negocio.

La empresa en el Ecuador surge debido a la visión y el emprendimiento de Mario Galárraga quien viajó a los Estados Unidos en busca de mejores oportunidades después de obtener su título de ingeniero civil. En Chicago, empezó trabajando lavando carros, de pronto le ofrecen la oportunidad de trabajar en Rainbow Chicago, y empieza a desarrollar sus primeras negociaciones y ventas, al cabo de 10 meses regresa al país para fundar Rainbow Ecuador. Desde sus inicios ha surgido con la tenacidad de la familia Galárraga, tratando siempre de cumplir su visión “Ser la empresa # 1 a nivel nacional en brindar condiciones de vida más saludables a las personas, a través de ofrecer las mejores oportunidades de trabajo” debido a que las aspiradoras tienen funciones que sobrepasan el tema de limpieza llevando a las personas a vivir en un ambiente más sano y por lo tanto mejorar las condiciones de vida de las mismas.

Rainbow enfatiza todos sus esfuerzos para hacer que sus empleados se sientan cómodos y sobretodo felices pues en ellos radica el funcionamiento de la empresa, por ende intentan que su identidad corporativa, pueda ser transmitida a su público interno, buscando un ambiente de trabajo adecuado, poniendo todos sus esfuerzos en la motivación y la unión de sus empleados, para lo cual realizan una vez al mes una salida de entretenimiento, además de charlas semanales de motivación, principalmente para la fuerza de ventas, actividades en las que la alta gerencia se encuentra siempre presente y abierta para escucharlos y solucionar problemas si es que hubieren.

El logotipo de Rainbow es tomado de la matriz global entonces la identidad visual y verbal que posee está basado en algo internacional previamente establecido y que no se puede modificar, su identidad objetual está basada en los beneficios que obtienen de la aspiradora, no en el producto como tal, por

ejemplo se basa en mejorar la calidad de vida de las personas y es aquella que reflejan en su imagen.

2.1.2 Cultura Corporativa en Rainbow

La identidad de Rainbow está delimitada por su bagaje internacional junto con las características que han puesto sus gerentes a nivel local, han marcado una serie de valores los cuales son: trabajo en equipo, coraje, creatividad, respeto, lealtad, actitud positiva, motivación y cooperación. Dichos valores buscan ser reflejados en sus empleados principalmente el trabajo en equipo y la motivación, esto se debe a que la experiencia les ha hecho darse cuenta que si trabajan todos en equipo obtienen mejores resultados y a la final terminan ganando en conjunto, siendo el principal motivo por el cual el equipo de dealers está conformado por dos personas y no por un solo vendedor.

La cultura que Rainbow proyecta poseer es de tipo persona pues según los autores las características principales son: poner al individuo como eje principal, además de destacar a sus integrantes por sí mismos y la autonomía decisoria, características que reflejan los empleados de la empresa y se manifiestan en su comportamiento, pues les dan todas las herramientas para que puedan cumplir sus trabajo, brindándoles la autonomía para en cada demostración realizar la venta, y al igual al área administrativa les dejan la libertad de poder tomar las decisiones en el momento que sea oportuno.

Los elementos informales de la cultura como el lenguaje, ritos, mitos, símbolos se encuentran alineados al hecho de que trabajan como un equipo y por ende la manera en que la q se comunican funcionan con códigos específicos en cada área, la cultura más fuerte se manifiesta ene l área de fuerza de ventas quienes tienen un circulo relacional cerrado.

2.1.3 Procesos de Comunicación en Rainbow

La empresa no posee ningún tipo de documentación formal en la cual se refleje los procesos comunicacionales, esto no quiere decir que no los posea. De manera general los procesos que se identifican son los relacionados con las siguientes actividades: Ingreso de personal de ventas, equipo de Dealers, reclutamiento Dealers, entrega y ventas, comisiones, reportes. Los cuales se

encuentran detallados en el manual de procedimientos que realizó la empresa en el año 2012, en el cual se especifican los procedimientos a seguirse para la Oportunidad Rainbow (ventas personales, reclutamiento, distribución).

2.2 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Se realizó una metodología mixta de investigación (ver anexo A), se aplicaron encuestas a los colaboradores internos y una entrevista a la Gerente, quien administra la comunicación, con la finalidad de determinar los procesos comunicacionales en Rainbow que afectan la identidad y cultura de sus colaboradores. Para lo cual es necesario reconocer las características que posee la identidad y cultura de la empresa, además de identificar los procesos comunicacionales que posee ya que dentro del proceso de comunicación las entradas vienen a ser la filosofía corporativa y las salidas la cultura, encontrándose los procesos en la transformación, siendo necesario conocer cómo se encuentra Rainbow en dichos aspectos para poder concluir en base al marco teórico planteado y realizar la propuesta comunicacional.

2.2.1 Características de la identidad y cultura de Rainbow.

Para reconocer las características que involucran factores como identidad y cultura se utilizó la teoría propuesta por los círculos de Joan Costa, los tres ejes principales de Justo Villafañe, y el mix de la identidad de Van Riel, dentro de los cuales se especifican los componentes a tomar en cuenta para ambas variables, los resultados serán presentados a continuación vinculados directamente con la empresa, de una manera general.

Tabla 10 – Hallazgos de la investigación

Joan Costa – La identidad está compuesta por cinco sistema de signos o esferas	
Signo o Esfera	Hallazgos
Identidad verbal	Está basada en un modelo internacional, no crea identidad con sus públicos

Identidad visual	Está basada en un modelo internacional, no crea identidad con sus públicos. No poseen un manual de identidad visual.
Identidad objetual	La aspiradora es el principal símbolo de la empresa, refleja la calidad de vida. Los empleados venden calidad de vida y no simplemente una aspiradora.
Identidad ambiental	En General se sienten cómodos en su ambiente de trabajo, tomando en cuenta que fuerza de ventas pasa haciendo demostraciones por ende no poseen un lugar (oficina) individual para ellos en la empresa
Identidad cultural	La empleados en un 90.5% se sienten parte de la empresa, manifiestan a su trabajo como motivante y satisfactorio
Justo Villafañe propone tres ejes principales	
Eje	Hallazgos
Historia de la organización	Los empleados no conocen la historia en un 100% y tampoco la misión, visión y valores. En ponderación se podría decir que la mitad de empleados conocen la filosofía empresarial. La gerencia al momento de comunicar la filosofía no entrega ningún documento formalizado.
Proyecto de comunicación empresarial	La empresa focaliza sus esfuerzos en

	<p>mantener al personal motivado razón por la cual realiza una serie de actividades como: entrega de premios, diplomas, regalos, charlas, reuniones, viajes, bonos, salidas de campo. Todo este tipo de actividades son comunicadas mediante herramientas que maneja la gerencia como: whatsapp, reuniones, cartelera, email, llamada telefónica. No existen medios de comunicación ascendentes.</p>
Cultura corporativa	<p>Los empleados ponderan a las actividades de manera positiva y se sienten la mayoría identificados con las mismas. Pese a no conocer la filosofía se sienten parte de la empresa.</p>
Van Riel - Mix de la identidad corporativa	
Factor	Hallazgos
Comunicación	<p>La emisión está encargada la Gerencia quien no posee conocimientos al respecto, y los resultados se reflejan en el nivel de conocimiento que poseen los públicos sobre la empresa</p>
Simbolismo	<p>No poseen identidad visual adaptada como propia</p>
Comportamiento	<p>No existen muchos conflictos en la organización que no se hayan</p>

	resuelto, pero existen y la manera de gestionarlos no es mediante un profesional. No conocen las reglas, procedimientos y se refleja en su manera de comportarse
Elementos de la Cultura	
Elemento	Hallazgos
Formales	No existe ningún documento formal en el cual se expongan los valores corporativos, reglas o procedimientos por ende la mitad de empleados no conoce.
Informales	En la investigación no se realizó fichas de observación, sin embargo en la encuesta y la entrevista se pudo evidenciar la existencia de rivalidad entre áreas y conflictos existentes.

A continuación se presentaran los hallazgos de una manera específica, presentando cifras que sustentan lo explicado en las tablas anteriores.

En la encuesta aplicada a los colaboradores se realizaron dos tipos de preguntas para corroborar si conocen la misión y la visión de la empresa en notoriedad y notabilidad, obteniendo como respuesta que el 52.4% de los encuestados conocen la misión siendo bajo en relación al número de empleados, pero al momento de elegir la misión correcta entre 4 opciones, notabilidad, la puntuación ascendió a 81%, lo que quiere decir que las personas dudan de conocer la misión sin embargo, conocen los atributos de la misma. En cuanto a la visión empresarial, se utilizó el mismo mecanismo de evaluación obteniendo que el 57.1 % conocen la visión, sin embargo

únicamente el 66.7% escogió la visión adecuada entre 4 otras opciones, notabilidad.- El 19% de los encuestados se confundieron con una nueva opción planteada de la visión, la cual integraba a la fuerza de ventas; el 9.5% no escogió ninguna opción, se conoce que la visión como definición es a dónde quiere llegar la empresa, situación que está clara únicamente para los altos mandos y no como dicen los autores que la filosofía empresarial debe ser transversal en la empresa.

Pese a obtener en ambos casos que en promedio únicamente un aproximado de la mitad de los colaboradores están seguros de conocer la misión y la visión, en la entrevista la Gerente comentó que realiza actividades de comunicación al momento de la inducción las cuales incluyen el conocimiento de la filosofía corporativa, sin embargo no entrega ningún tipo de soporte a los participantes de manera física, es decir, únicamente les trasmite la misión y visión de manera oral, siendo dichas actividades informales teniendo una repercusión en el resultado obtenido.

Continuando con la filosofía corporativa, se encuentran los valores empresariales propuestos por la Gerente que son: trabajo en equipo, coraje, creatividad, respeto, lealtad, actitud positiva, motivación y cooperación, para los cuales, además de presentarlos en la inducción, también realiza actividades semanales como son charlas de motivación, reuniones y salidas de campo, información obtenida en la entrevista, sin embargo los colaboradores identifican a la empresa con valores como: actitud positiva un 66.7%, trabajo en equipo 52,4% y servicio 33%, el servicio no es un valor empresarial propuesto por la empresa, existiendo una confusión entre los que realmente propone la Gerente y aquellos que generan identificación en los públicos. Los demás valores fueron escogidos pero con porcentajes menores al 30% y por ende no vendrían a ser relevantes considerando que la mayoría de respuestas están en valores que ponderan sobre la mitad de colaboradores encuestados.

La historia empresarial es otro factor que Van Riel considera importante al momento de estudiar la identidad empresarial, en este caso la historia es conocida por el 66.7% de colaboradores encuestados, a pesar de que es una

de las principales acciones que la Gerente realiza al momento de capacitarlos en la inducción; según la entrevista, se capacita al 100% de los nuevos colaboradores sobre la importancia que tiene, ya que es una historia de tenacidad humana, pero no existe ningún apoyo comunicativo que se entregue en la charla que refuerce la historia y tampoco un seguimiento sobre la misma, reflejándose que el 33.3% no la conoce.

Como se mencionó anteriormente Rainbow es una empresa familiar, y por ende muchos colaboradores, sobretodo administrativos, son personas que pertenecen la familia Galárraga, en la entrevista, la Gerente dijo estar siempre abierta a escuchar a los empleados de toda índole y que como es quién realiza las capacitaciones tiene el 100% de conocimiento de cada uno de sus colaboradores, no obstante un 9.5% de encuestados no conoce a la Gerente, aunque es un pequeño porcentaje de personas es importante cruzarlo con la entrevista y entender que puede que la Gerente conozca a todos, pero eso no quiere decir que todos la conocen. El hecho de asegurar que sus puertas siempre están abiertas para escuchar sugerencias se reflejan en que el 81% de colaboradores en algún momento han realizado algún tipo de sugerencia, sin embargo el 58.8% de ese 81% afirma que su sugerencia no fue tomada en cuenta, siendo más de la mitad de personas que realizan sugerencias poniendo a los altos mandos en una posición de estar abiertos a escuchar, pero no dispuestos a realmente aplicar lo que escuchan. Aunque dicho dato no es alentador para la gerencia, los colaboradores al tener que escoger las palabras que mejor describan a su trabajo lo han hecho con el 71.4% motivante, y el 61.9% satisfactorio, cifras positivas y en aspectos positivos porque en dicha pregunta también se encontraban respuestas como: aburrido, fácil, estresante y rutinario los cuales obtuvieron menos del 15%. Es decir que los esfuerzos que realiza la Gerente para mantener sobretodo motivados a sus colaboradores como son entrega de: regalos, diplomas, bonos, viajes, etc. estarían dando resultados, corroborando en la encuesta que dicha entrega si se realiza pues el 81% de colaboradores afirman haber recibido dichos incentivos, obteniendo el mayor porcentaje en regalos 88.2%, pero también mencionan aunque en menor cantidad haber recibido viajes, bonos y diplomas.

Aunque las personas valoren a su trabajo con variables positivas como motivante y satisfactorio, los colaboradores opinan que los aspectos que se deben mejorar en la empresa son la comunicación con el 81%, relaciones humanas 57,1% y organización el 38,1%, pero en la entrevista la Gerente piensa que el único factor a mejorar en su empresa serían los conflictos que se crean entre las distintas áreas, excluyendo la parte organizativa y de comunicación y basándose únicamente en relaciones humanas, las cuales las entiende como clima laboral, existiendo una confusión de significados por parte de la Gerencia con las disciplinas mencionadas y sus actividades.

Como se ha mencionado en párrafos anteriores la Gerencia maneja una serie de actividades, sobre todo para mantener la motivación del personal, dichas actividades son conocidas por el 100% de colaboradores encuestados y obteniendo altos porcentajes de participación. Las actividades que realiza, según la entrevista son: charlas/reuniones, salidas de campo, eventos y entrega de premios. Cada una de dichas actividades obtuvieron participaciones de: 90.5% charlas y eventos, 81% entrega de premios y 73.2% salidas de campo. El porcentaje menor de participación en las salidas de campo puede deberse a que dicha actividad es realizada una vez al mes y en la mayoría de casos no incluye a toda la organización, sino la Gerente selecciona dependiendo la necesidad. Al obtener un 100% de conocimiento es primordial conocer el medio por el cual se distribuye dicha información pues ha llegado a todos los colaboradores, obteniendo el 81% se enteró por mensaje de whatsapp y el 52.4% mediante boca a boca. Herramientas como la llamada telefónica y el correo electrónico tuvieron porcentajes no relevantes en comparación a las otras 2 herramientas nombradas, sin embargo existen.

Continuado con el análisis de las actividades que realiza la Gerencia en pro de sus empleados, se preguntó que evalúen cada una de las actividades en temas comunicacionales siendo 1 pésima y 5 excelente, los resultados globales obtenidos de las 4 actividades evaluadas ponderan el 4.25 encontrándose en el lado de excelentes comunicacionalmente, específicamente los eventos y la entrega de premios obtuvieron un mayor número de respuestas como excelentes, seguido de las charlas de motivación con 4 y la salidas de campo

con 3, es decir todas las actividades son evaluadas por los colaboradores hacia el lado positivo. De igual manera se pidió evaluar la identificación que poseen con dichas actividades siendo 1 nada identificado y 5 muy identificado, el resultado global puntúa con 4, pero al analizar individualmente las actividades la única en que el valor supera el promedio con los demás son los eventos con un 4, las demás actividades fluctúan entre valores de 3, 4 y 5 siendo variables las respuestas, es importante acotar que las salidas de campo si obtuvieron una alta puntuación con el número 2 que se acerca a nada identificado. De manera general los colaboradores si se identifican con las actividades y su manejo comunicacional les parece el adecuado, siendo importante conocer que la primera razón por la que asisten es con 66.7% conocimiento y motivación, en la entrevista se especificó que la asistencia a las reuniones es parte de su reglamento y poseen con una duración de una hora como máximo (de 09h30 a 10h30 am), pese a esto ninguno de los colaboradores nombro asistir por obligación a las mismas.

Otro punto importante al analizar la comunicación en la empresa Rainbow es la utilización de sus herramientas comunicacionales, pues como manifiestan varios autores el medio por el cual se transmiten los mensajes puede ser la clave en que dichos mensajes lleguen al receptor de la manera deseada. En la entrevista se obtuvo que las herramientas con la que cuenta Rainbow son: cartelera, reuniones, entrevistas personales, memo, llamadas telefónicas, correo electrónico y mensaje de whatsapp, estas herramientas son las que la Gerente utiliza para comunicarse con su personal, y también son todas las que existen en la empresa, la Gerente dice optar por los mensajes de whatsapp como su principal herramienta y la que más utiliza para mantenerse comunicada. Los empleados como respuesta en las encuestas preferirían que la gerencia se comunique mediante reuniones con ellos en un 66.7%, y de igual manera las reuniones obtuvieron el 81% siendo el medio que prefieren utilizar para ellos comunicarse con su jefa, sin embargo cabe recalcar que las herramientas de comunicación creadas son de uso exclusivo de gerencia es decir el manejo de las herramientas recae en altos mandos, los empleados no cuentan con herramientas exclusivos para su uso, para una comunicación

ascendente. Al ser whatsapp la herramienta más utilizada por la Gerencia en la emisión de información, también es aquella que los empleados puntúan como el medio por el cual reciben la información de manera más clara, seguida por oportuna e interesante, la cartelera en cambio puntúa con los valores más bajos en dichos atributos y es mejor puntuada en inútil y poco interesante, las demás herramientas se encuentran en la media excepto la reunión en cuyo caso tuvo una alta puntuación en ser el medio por el cual reciben información calificada como precisa.

Pero en general, pese a todo lo anteriormente descrito, los empleados han dicho sentirse parte de la empresa en un 90,5%.

2.2.2 Procesos comunicacionales que posee Rainbow

La persona encargada de la comunicación en Rainbow es la Gerenta, razón por la cual para explicar los hallazgos encontrados en este apartado fue primordial la entrevista realizada a la misma, en la cual se logró identificar una serie de actividades que realiza y que son considerados procesos comunicacionales, sin embargo no se encuentran formalizados en la empresa.

Además fue primordial conocer que la Gerencia sabe que posee una empresa de tipo multinivel y tiene que funcionar como un sistema integrado- funcional, por ende muchos de sus esfuerzos se encuentran en mantener a sus áreas de trabajo unidas sin embargo manifiesta conocer que existe rivalidad entre las mismas, la cual es ocasionada por el entorpecimiento de las actividades al momento en que las áreas tienen que convergir unas con otras, lo que ha llevado a tener varios conflictos empresariales. La información descrita previamente fue corroborada en las encuestas, una de las preguntas al respecto de las áreas fue señalar la que consideran más importante y pese a encontrarse la opción de seleccionar todas las áreas, la fuerza de ventas obtuvo el 42.8%, en otras palabras, la mitad de colaboradores de la empresa opina que el área más importante es la fuerza de ventas, sin entender que para que puedan funcionar también necesitan de las demás, entonces se producen los conflictos cuando tienen que realizar actividades en conjunto como es el caso de llenar el reporte semanal de ventas en cuyo caso la respuesta fue del

33.3% que no lo llena o lo hace a veces, entendiéndose que realmente va a existir malestar para la parte que debe recibir dicha información para poder realizar su trabajo, siendo lógico que el 33.3% de colaboradores respondió haber tenido algún conflicto con alguien en la empresa, y el 75% lo resolvió hablando con la otra parte.

Según la entrevista, La Gerente menciona realizar una capacitación inicial en donde entrega a sus empleados todas los recursos necesarios para poder realizar su trabajo, sin embargo dichos recursos no poseen ningún tipo de respaldo en evidencia, es decir no se encuentran formalizados y no se les entrega nada a los empleados. Entonces el 95.2% de colaboradores afirma haber recibido una capacitación, pero al momento de responder a las preguntas que deberían conocer pues asistieron a dicha capacitación la ponderación fue errónea, es decir, el 81% no conocía los pasos que debía realizar para vender un Rainbow, el 76.2% respondió conocer los métodos de financiamiento sin embargo al preguntar cuáles eran no pusieron todos, y la mayoría no respondió, el 66.7% no conoce las reglas y pese el 33.3% menciona conocerlas al momento de responder cuales eran tuvieron confusión y respondieron erróneamente. Existen otro tipo de procedimientos que también la Gerencia realiza en la capacitación, como es el conocimiento de la filosofía empresarial, datos que fueron especificados en párrafos anteriores.

Los procesos identificados de una manera general y acorde con los instrumentos de investigación serían:

Inducción / Capacitación /Open House/ actividades como: charla, reuniones entrega de premios, viajes / eventos/ estructuración mensajes/ selección de herramientas y canales/ reglas y procedimientos/ manejo de la filosofía empresarial

3. CAPÍTULO III: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.1 CONCLUSIONES

Para poder gestionar un proceso comunicacional es necesario conocer de ante mano que la comunicación es una disciplina que se debe encontrar de manera transversal en la empresa, situación que no es conocida ni aplicada por la Gerencia de Rainbow, encontrándose como uno de los principales factores que desencadena una seria de inconvenientes que serán presentados a continuación.

- Rainbow es una empresa de tipo multinivel por ende debe funcionar en base a estructuras que cumplan con un mismo objetivo, pero dichas estructuras comunicativas deben ser gestionadas por un profesional en el área, no siendo el caso de Rainbow ya que quien maneja la comunicación es la gerencia quien además tiene otro tipo de funciones a su cargo, siendo la comunicación una área que no es tomada en cuenta con la importancia que requiere.
- Rainbow es una empresa Familiar y este tipo de empresas manejan la comunicación de manera informal entonces la empresa posee procesos comunicacionales, pero los mismos no se encuentran gestionadas siendo necesario dicha gestión
- Rainbow es una empresa familiar de tipo multinivel, dos características que son necesarias para poder definir su filosofía empresarial la cual es conocida únicamente por la mitad de sus empleados, siendo la principal razón del desconocimiento la falta de documentos formales en los cuales se manifieste el contenido necesario y su respectiva entrega.
- Los valores empresariales propuestos por la Gerencia son demasiados entonces los empleados no saben identificar cuales realmente pertenecen a la empresa lo que dificulta su identidad con los mismos.
- Al ser su identidad visual, verbal y objetual tomada internacionalmente pierde el apego que poseen los empleados con la empresa pues los

elementos que poseen no contienen elementos nacionales que apoyen a promover la cultura y que favorezcan para su identificación.

- La Gerencia utiliza la mayor cantidad de recursos en mantener motivado al personal, pues necesita que su empresa sobreviva y para esto tiene que vender, las actividades que maneja la Gerencia para mantener motivado al personal poseen efectos positivos en los mismos sin embargo cada actividad debería ser organizada para cumplir un objetivo específico, es decir necesitan formalizarse, organizarse, estructurarse para que estratégicamente cumplan con los objetivos para las que fueron creadas de esta manera también se pueden utilizar los recursos de mejor manera.
- Para que una empresa funcione es necesario contar con distintas reglas y políticas las cuales deben ser conocidas por todos sus miembros, no siendo el caso de Rainbow pues poseen, pero no son comunicadas y por ende el personal no las conoce, lo que repercute en su comportamiento afectando los elementos formales de la cultura corporativa
- La alta gerencia manifiesta que su comunicación es de tipo horizontal pero no existen caminos para que los empleados se comuniquen con la alta gerencia, es decir la comunicación se está dando solo de una vía, descendente, los empleados no tienen una herramienta de comunicación para el canal ascendente que funcione únicamente para ellos.

En conclusión la comunicación en Rainbow no es gestionada y además no poseen un profesional en el área razón por la cual su identidad y cultura no son las deseadas por la organización y poseen falencias, siendo la gestión por procesos una manera de resolver de manera estructura tomando en cuenta el hecho de que es una empresa de tipo multinivel y de por si su funcionalidad es en base a estructuras.

3.2 RECOMENDACIONES

Una vez que se han encontrado los hallazgos investigativos y generado las distintas conclusiones es recomendable para Rainbow la creación de un proceso comunicacional que se dedique a la identidad y cultura pues la gerencia no tiene el conocimiento profesional adecuado para hacerlo y está desperdiciando recursos y esfuerzos que podrían ser mejor administrados para lograr cumplir con las metas empresariales.

Al ser Rainbow una empresa multinivel tiene que ser estructurada de manera funcional y todas sus áreas deberían estar interconectadas, el área de comunicación que se recomienda sería parte de la empresa y se encargaría de dicha gestión, haciendo que la pirámide no colapse, al menos en temas comunicacionales.

Si la comunicación pasa a ser vista como un sistemas, se la gestionará por medio de procesos y de esta manera se asegurará que no se presenten las confusiones entre el personal que es lo que está ocurriendo pues no conocen las reglas, políticas, procesos, herramientas, medios de comunicación que están a su alcance lo que se manifiesta en los conflictos existentes.

La gestión de la comunicación a manera de procesos asegura una mejora continua la cual llevará a Rainbow a cumplir con sus objetivos de una manera estratégica y asegurando que siempre se potencialicen sus fortalezas, pues se busca eliminar la informalidad en su procesos existentes.

4. PROPUESTA COMUNICACIONAL

Tomando en cuenta las conclusiones y recomendaciones a continuación se plantea un modelo de comunicación interna para Rainbow, el cual busca solucionar los problemas existentes que se producen debido a que no se gestiona la comunicación y además busca eliminarla informalidad existente en los procesos que actualmente se realizan.

El presente modelo toma en cuenta la comunicación interna pero es viable para ser complementado con la esfera mercadológica y volverlo interno y externo, pese a no abordarlo se deja planteada base para futuras investigaciones en el campo.

Para una mejor comprensión la información del sistema de comunicación será representada en un manual de gestión de procesos el cual será entregado a la empresa.

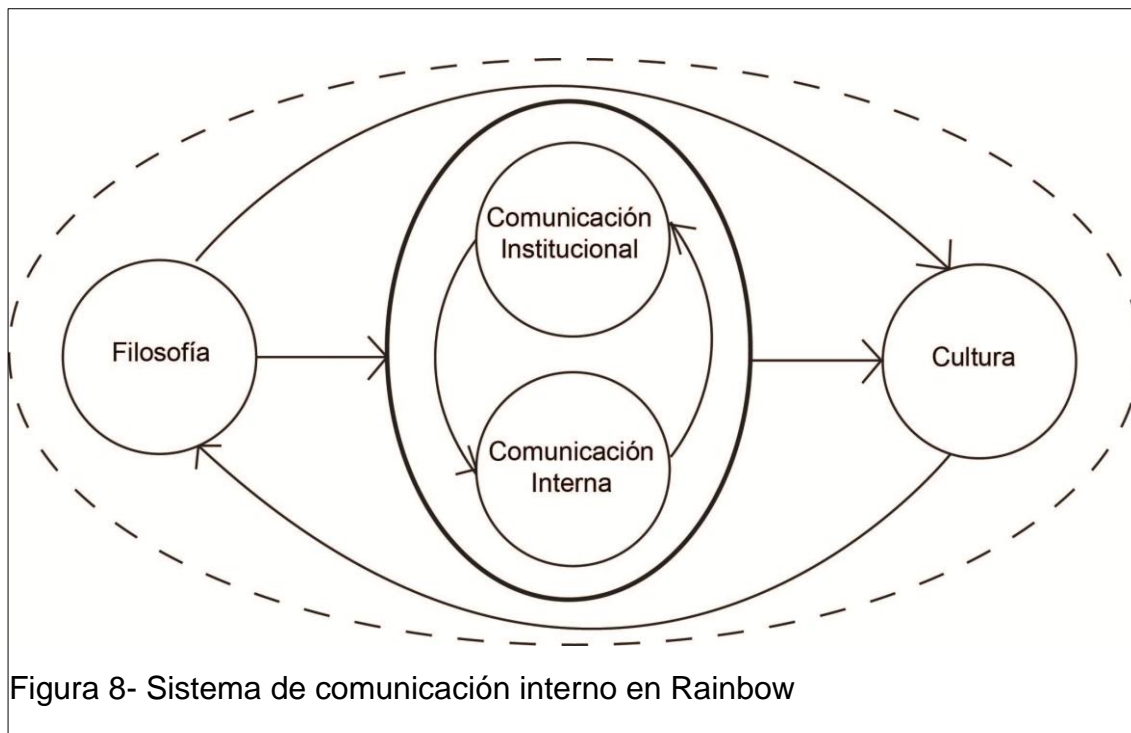
4.1 SISTEMA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA RAINBOW

En la comunicación de manera general existen dos vertientes interna y externa, en el presente manual se abordara la parte interna de la comunicación aquella que trabajará con la identidad y cultura de sus miembros y velará por sus beneficios.

4.1.1 Estructura

La estructura del sistema está basada en el autor Joan Costa y su modelo de las tres esferas de la comunicación, pero dejando sin efecto la tercera esfera pues se encontraría en el área de comunicación externa.

Entonces el sistema de comunicación interna de Rainbow estaría conformado por procesos los cuales serán gestionados en busca de lograr los objetivos de Rainbow.

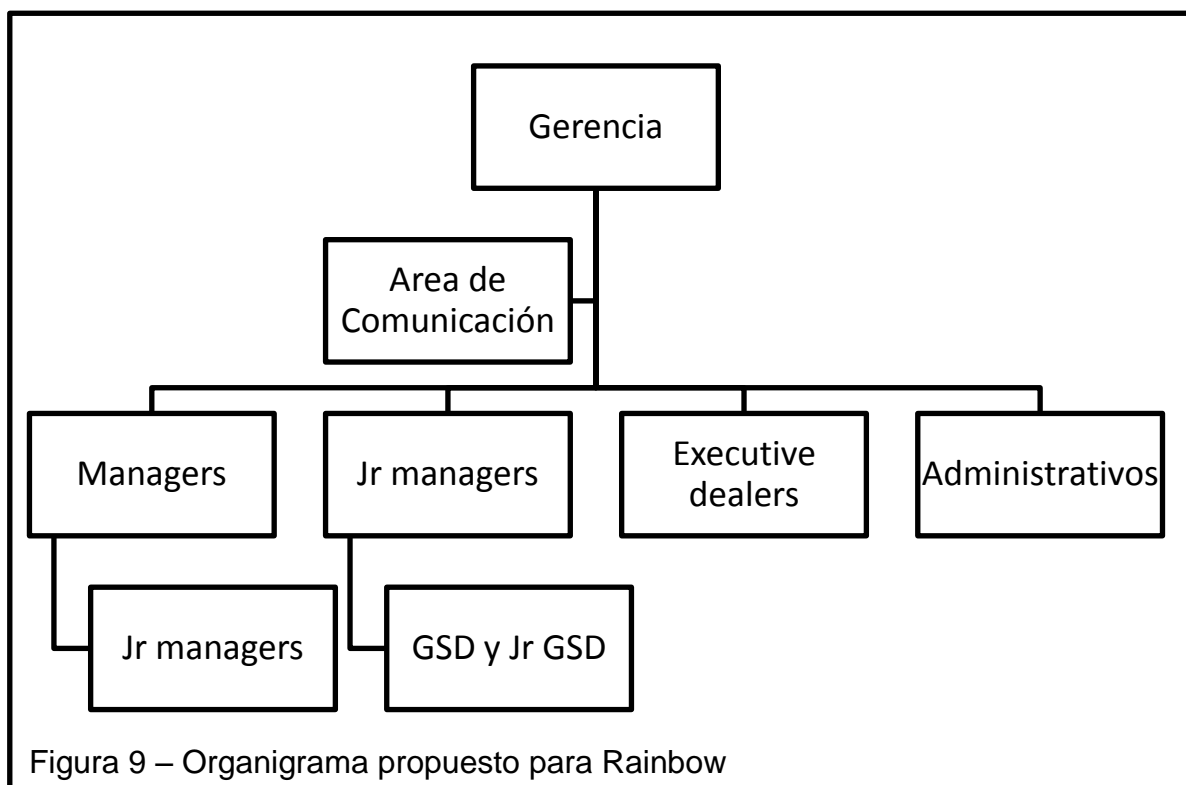


La entrada principal es la filosofía empresarial, la cual está compuesta por la misión, visión, valores y básicamente representa el ADN empresarial, lo que es la empresa como tal, dicha información debe ser gestionada mediante dos procesos el de comunicación institucional y el de comunicación interna cada uno funciona como procesos distintos, pero poseen una interacción directa, una vez que se produce dicha transformación como resultado es decir la salida es la cultura, pues es entendida como el reflejo de la identidad corporativa, como toda la filosofía es manifestada a través de los comportamientos de los públicos internos.

Cada uno de los procesos se especificara más adelante.

4.1.2 Organigrama

Rainbow posee un organigrama de funcionamiento a nivel interno, es de tipo jerárquico como el de muchas empresas a nivel Ecuador, los autores proponen que la comunicación se encuentre en un nivel gerencial, bajo la presidencia pero sobre los demás apartemos. Esta posición se debe a que la comunicación debe ser aceptada por los altos directivos pero debe ser quien guía a las demás áreas.



En este sentido el área depende de la gerencia, pero también presenta una guía directa para la misma, pues funciona como un filtro en las demás áreas, su posición jerárquica además ayuda para que su manejo en la empresa pueda ser transversal pues tendrá la capacidad de tomar decisión y de conocer todo lo relacionado a la empresa.

4.1.3 Perfil del comunicador

Las personas que conforman el área de comunicación tienen que contar rasgos fundamentales que caractericen sus actitudes y aptitudes, además de su formación profesional. Es lógico que muchas de las características propuestas no estén encarnadas en una sola persona, razón por la cual es primordial el trabajo en equipo del área.

Lo primero que salta a la vista en un comunicador es su abierto a lo nuevo y curioso de lo que pasa a su alrededor, es decir en el entorno, además de su facilidad para comunicar y relacionarse con sus pares. Al mismo tiempo posee una personalidad rigurosa y creativa, proyectándose como un líder nato con una visión estratégica y holística de las situaciones.

Su capacidad de empatía debe ser alta pues su material de trabajo son las personas, por lo que además debe ser diplomático para asumir gestiones delicadas y conseguir convencer, , además es un espíritu libre e independiente, pero siempre orientando sus metas y responsabilidades en su puesto de trabajo sabiendo escuchar y aceptar ideas de los demás, dejando su buen recuerdo en los otros.

Tabla 11 - Perfil actitudinal de un comunicador

Abierto										Cerrado
Curioso										Conformista
Comunicativo										Introvertido
Riguroso										Superficial
Creativo										Rutinario
Generalista										Especialista
Holista										Reduccionista
Planificador										Improvisador
Reflexivo										Espontáneo
Independiente										Conservador
Humano										Frio
Autodidacta										Estudioso
Convincente										Indiferente

Tomado de: Costa (2007) El DirCom Hoy. Barcelona, España: Costa Punto Com

4.2 PROCESO DE COMUNICACIÓN INTERNA

El proceso de comunicación interna estructuralmente está conformada por la comunicación institucional y la comunicación interna, pero cada una de ellas estará compuesta por personas que posean funciones y cargos específicos que deberán representar.

4.2.1 Comunicación Institucional

Tabla 12 - Proceso de comunicación institucional

Nombre del proceso	Comunicación Institucional	Responsable	Dircom		
Objetivo del proceso	Gestionar la comunicación Interna en Rainbow		Alcance	Investigar, Planificar y Evaluar la comunicación interna en Rainbow	
Entradas	Proveedor	Actividades	Encargado	Salidas	Cliente
Esferas de la identidad: verbal, visual, objetual, ambiental y cultural	Alta Gerencia	Levantar la información que posea la empresa	Dircom	Resultados de la Investigación , Plan de Comunicación , Informe de Evaluación	Comunicación Interna
		Establecer objetivos de estudio			
		Elaborar metodología de estudio			
		Diseñar herramientas de investigación			

		Observación, comprobación o verificación de la información			
		Interpretación de los resultados			
		Elaboración de conclusiones			
		Diseñar plan estratégico de comunicación			
		Evaluar la comunicación			
		Interpretación de los resultados			
		Elaboración de conclusiones			

A .Composición

La esfera de comunicación institucional ocupa la posición jerárquica, incluye el “estado mayor” del área de comunicación, la cúpula responsable que configura la estructura funcional de la cual se regirán las demás áreas. Estará compuesta por el DirCom que cumple el perfil previamente detallado.

El área tendrá que trabajar en equipo, utilizando todos sus esfuerzos y recursos pues son los responsables frente a la gerencia.

B. Funciones

Al poseer una posición jerárquica sus funciones estarán englobadas en una visión holística, estratégica y con la capacidad de tomar decisiones. De manera general sus funciones estarán divididas en 3 ejes: Investigación, Planificación y Evaluación, todo en torno a la comunicación. A continuación se explicara las funciones que cumplirá el área enmarcadas en sus 3 ejes de acción.

Investigación

La investigación es primordial en cualquier proceso de comunicación, haciendo una metáfora con la medicina es imposible encontrar una cura sin haberla estudiado previamente, en esta etapa el área deberá indagar absolutamente todo para poder pasar a la siguiente etapa.

Básicamente las funciones serán:

- Levantar la información que posea la empresa
- Establecer objetivos de estudio
- Elaborar metodología de estudio
- Diseñar herramientas de investigación
- Observación, comprobación o verificación de la información
- Interpretación de los resultados
- Elaboración de conclusiones

Planificación

Una vez que ya se cuenta con el panorama de información amplio, se puede pasar a la etapa de planificación, en la cual se va a determinar el camino a seguir para el cumplimiento de los objetivos.

La función estará basada en el diseño de los planes estratégicos de comunicación los cuales deberán incluir:

- Objetivos

- Públicos
- Estrategias
- Acciones
- Responsables
- Cronograma
- Presupuesto
- Indicadores

El presupuesto del área será manejado por la alta gerencia y el departamento de finanzas de Rainbow.

Evaluación

Después de la ejecución de las distintas actividades que se plantee, es imprescindible evaluar cómo se encuentra la comunicación, en este caso se basará en los indicadores propuestos en la planificación.

Al ser un proceso todo debe comenzar su ciclo por ende la evaluación nos permitirá conocer que debemos investigar y de esta manera siempre estar en una mejora continua

La función sería:

- Evaluar la comunicación
- Interpretación de los resultados
- Elaboración de conclusiones

C. Flujoograma

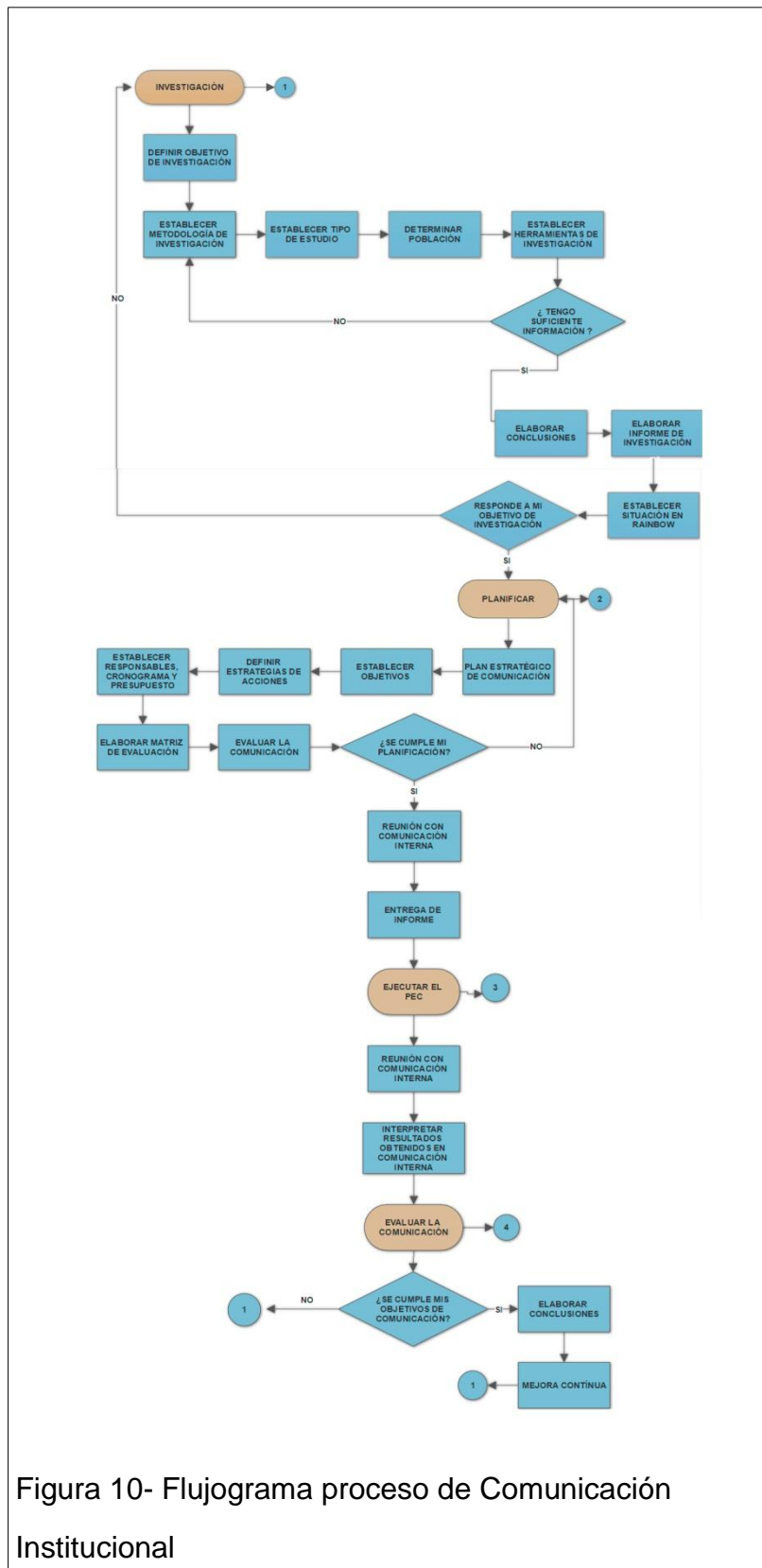


Figura 10- Flujoograma proceso de Comunicación Institucional

4.2.2 Comunicación Interna

Tabla 13 – Proceso de Comunicación Interna

Nombre del proceso	Comunicación Interna	Responsable	Comunicador Corporativo y Diseñador		
Objetivo del proceso	Gestionar la comunicación Interna en Rainbow	Alcance	Ejecución del Plan de Comunicación		
Entradas	Proveedor	Actividades	Encargado	Salidas	Cliente
Resultados de la Investigación, Plan de Comunicación, Informe de Evaluación	Área de comunicación Institucional	Análisis de los proyectos generados en los planes	Comunicador Corporativo	Evaluación de las actividades	Públicos internos
		Diseño del eje comunicacional de cada proyecto			
		Diseño del contenido según la necesidad de públicos			
		Selección de herramientas comunicacionales específicas			
		Elaborar brief de eventos			
		Ejecución de eventos			

		Diseñar según las necesidades las piezas comunicacionales	Diseñador		
--	--	---	-----------	--	--

A. Composición

El área de comunicación interna se encuentra en una posición inferior área de comunicación institucional, en esta área se encontrarán expertos que puedan ejecutar planes estratégicos de comunicación, de igual manera deben cumplir con el perfil de un comunicador, pero principalmente deben ser personas eficientes, efectivas y creativas. En este caso estará compuesta por un licenciado en comunicación y un diseñador.

B. Funciones

La función principal de esta área será la de ejecutar los planes de investigación, pero aquellos que posean una perspectiva interna, es decir relacionados objetivamente con la identidad y cultura. Su eje de acción será entonces la ejecución y las funciones que realizara serán englobadas en dicho eje.

Ejecución

Después de la planificación el área de comunicación institucional deberá presentar el plan de comunicación para que se pueda ejecutar de la manera adecuada.

En este caso no se puede especificar las funciones pues dependerá de las acciones planteadas. De manera general se encargarían de:

- Análisis de los proyectos generados en los planes
- Diseño del eje comunicacional de cada proyecto
- Diseño del contenido según la necesidad de públicos
- Selección de herramientas comunicacionales específicas
- Elaborar brief de eventos

- Ejecución de los eventos
- Diseñar según las necesidades las piezas comunicacionales

C. Flujoograma

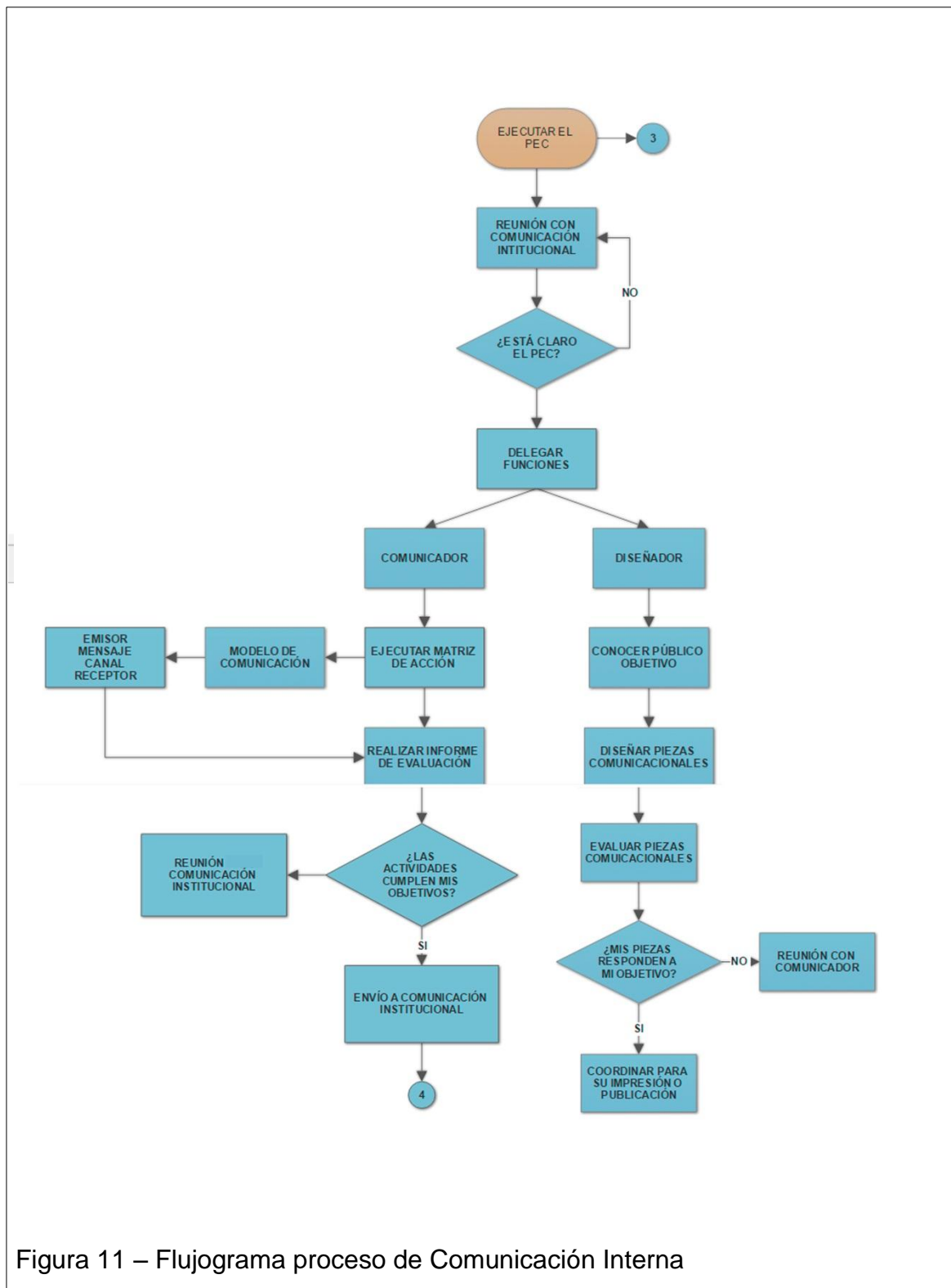


Figura 11 – Flujoograma proceso de Comunicación Interna

4.3 RESPONSABLES

Dircom

Su posición implica el encontrarse inmerso en todas las áreas, y por su cargo será el representante directo del área frente a los directivos empresariales.

Tiene un perfil completo y su experiencia laboral al igual que sus estudios deben poseer dicho título de Dircom, su principal característica debe ser el liderazgo.

Su expertiz en temas comunicacionales supera al resto de su equipo por ende su función además será la supervisión de cada una de las áreas, él será el único con capacidad de aprobar o desaprobar proyectos, de igual manera dará apoyo en todas las áreas y resolverá cualquier duda existente.

Licenciado en Comunicación

Es un profesional creativo y con visión global, capaz de estructurar las políticas de comunicación de las organizaciones, con el fin de gestionar su reputación e imagen. Armoniza y articula los objetivos institucionales con las necesidades de los diversos públicos, entendiendo de manera crítica la complejidad del entorno.

Se espera que sea un profesional, ético, proactivo y reflexivo que evidencie un pensamiento crítico, analítico y colaborativo; con un deseo permanente de actualización, compromiso con la excelencia y una actitud de servicio a la colectividad.

Diseñador

El diseñador de la UDLA es un profesional con una formación global; demuestra amplios conocimientos en el diseño gráfico y en el diseño de objetos en forma teórico-práctica utilizando herramientas tecnológicas de punta, en temas multi e interdisciplinarios y de vanguardia; evidencia capacidad de análisis e innovación, lo que le permite desenvolverse en la sociedad actual con sentido de responsabilidad social y medioambiental.

En el ejercicio de su profesión se espera que esté comprometido con el respeto a la propiedad intelectual, garantizando diseños originales y con innovación.

4.4 PLAN DE COMUNICACIÓN

Una vez que se ha presentado lo principal de la propuesta se puede dar plazo al plan de comunicación el cual está destinado a informar y capacitar sobre el nuevo sistema de comunicación en Rainbow

4.4.1 MATRIZ ESTRATÉGICA

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PÚBLICO	ESTRATEGIA
Gestionar los procesos comunicacionales para la identidad y cultura de la empresa Rainbow, Sede Quito mediante un modelo.	Creación un modelo de Gestión de Proceso de Comunicación Interna en Rainbow.	Público Interno	Sistema general de gestión por procesos para la identidad y cultura
	Informar sobre los nuevos procesos de comunicación en Rainbow	Público Interno	Etapa de expectativa y Etapa de implementación
	Capacitar sobre los nuevos procesos de comunicación en Rainbow	Comunicación Interna / Comunicación Institucional	Etapa de capacitación

4.4.2 MATRIZ DE ACCIONES

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
Sistema general de gestión por procesos para la identidad y cultura	Proceso de comunicación institucional	Dircom
	Proceso de comunicación interna	Comunicador Corporativo y Diseñador
Etapa de capacitación	Reunión socialización modelo, reunión capacitación modelo	Dircom
Etapa de expectativa y Etapa de implementación	Realizar artes amigables con el público interno para informar sobre el nuevo sistema en las distintas etapas.	Comunicador Corporativo y Diseñador
	Difusión de las artes mediante los distintos canales internos que posee Rainbow.	Comunicador Corporativo y Diseñador

4.4.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACCIONES	CRONOGRAMA																											
	abril				Mayo				junio				julio				Agosto				septiembre				octubre			
	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4
Proceso de comunicación institucional.	X	x	x	X	x	x	X	x	x	X	x	x																
Proceso de comunicación interna	X	x	x	X	x	x	X	x	x	x	x	x																
Realizar reuniones con los altos directivos y las personas encargadas de los procesos comunicacionales para capacitarse																	x	x	x	x								
Realizar artes amigables con el público interno para informar sobre el nuevo sistema de comunicación																												

4.4.4 MATRIZ DE PRESUPUESTO

ACCIONES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	MÉTODO DE FINANCIAMIENTO
Proceso de comunicación institucional.	Impresiones	4	10	40	Autofinanciado
Proceso de comunicación interna					
Realizar reuniones con los altos directivos y las personas encargadas de los procesos comunicacionales para capacitarse	Papelería	4	10	40	Autofinanciado
Difusión de las artes mediante los distintos canales internos que posee Rainbow.	Impresiones	60	6	360	Autofinanciado
SUBTOTAL				840	
5% IMPREVISTOS				42	
PRESUPUESTO TOTAL (USD)				882	

4.4.5 MATRIZ DE EVALUACIÓN

OBJETIVOS ESPECÍFICO	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	ACCIONES	INSTRUMENTO	INDICADOR
Creación un modelo de Gestión de Proceso de Comunicación Interna en Rainbow	Cambio de actitud	Alto	Proceso de comunicación institucional	Auditoria de comunicación interna, se realizará una metodología mixta	% público interno identificado con la empresa actualmente / % público interno total
			Proceso de comunicación interna		
Capacitar sobre los nuevos procesos de comunicación en Rainbow	Informativo	Básico	Reuniones	Cuestionario	% de respuestas positivas / % de encuestados
Informar sobre los nuevos procesos de comunicación en Rainbow	Informativo	Básico	Realizar artes	Contrato	# de artes diseñadas / # de artes contratadas
			Difusión artes	medios de difusión	# de artes enviadas / # respuestas obtenidas

REFERENCIAS

- Aguado, J. (2004) *Introducción a las teorías de información y comunicación*. Murcia: Universidad de Murcia. Recuperado de [http://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](http://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)
- Arias Fernández, M., Gracia Sanz, J., & Piñuel Raigada, J. L. (1982). *Los Modelos de la Comunicación* (2da Parte). En M. M. Serrano, J. L. Piñuel Raigada, J. Gracia Sanz, & M. A. Arias Fernández, *Teoría de la Comunicación* (págs. 176-203). Madrid: A Corazón.
- Berlo, D (1984) *El Proceso de la Comunicación*. Buenos Aires, Argentina: El Ateneo.
- Costa, J. (2007) *El DirCom Hoy*. Barcelona, España: Costa Punto Com
- Curras, R. (2010) *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación*. Teoría y Praxis. Volumen (7). 9-34
- Hermosilla, D. (2015) *Guía metodológica para la elaboración de un flujograma*. Valladolid, España: Universidad de Valladolid
- Lessem, R (1992) *Gestión de la Cultura Corporativa*. Madrid, España: Díaz de Santos S.A.
- Míguez, M. (2010) *Los públicos en las relaciones públicas*. Barcelona, España: UOC
- Massoni, S, Mascotti, M y Margherit, L. (2014) *Medición de procesos comunicacionales en organizaciones y proyectos: la dimensión informativa desde la comunicación estratégica*. Razón y palabra. Volumen (18), 1-23

- Oliveira, A (2013) *Los públicos en la etapa de investigación de la planificación estratégica de las relaciones públicas. Estudio de los públicos en las empresas productoras, distribuidoras y comercializadoras de gas natural y energía eléctrica en España.* (tesis doctoral). Universitat Rovira I Virgili, Brasil.
- Oquist, P y Oszlak, O. (1970) Estructural-Funcionalismo: un análisis crítico de su estructura y función. *Latinoamericana de Sociología*. Volumen (6),358-388
- Ortiz, J. (2008) *Construyendo identidad corporativa desde la cultura organizacional en eléctricos y ferretería delta Ltda.* -una oportunidad de comunicación a partir de un diagnóstico organizacional.(tesis pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Colombia.
- Pastor, M (s.a) *La negación de la historia por el estructural-funcionalismo.* Iztapalapa. Volumen (26),169-176
- Perez, J (2012) *Gestión por procesos.* Madrid,España:Esic
- Pérez, M. (2009) *Los Procesos de Comunicación.* Catalunya, España: Universidad de Catalunya. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=IFwfusdrAzgC&dq=Modelo+de+Maleztke&source=gbs_navlinks_s
- Pereira, Z. (2011). *Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta.* *Educare* (15) p.15-29.
- Queris, M. (2012) *Diagnóstico del proceso de comunicación organizacional. Caso de estudio QUIMEF.* *Ingeniería Industrial*. Volumen (33) p. 161-174
- Rodríguez, R (2007) *La Cultura Organizacional, un potencial activo estratégico desde la perspectiva de la administración.* *Invenio*. Volumen (22). 67-92
- Rodríguez, M. (2005) *El método MR.* Grupo norma, Colombia, Bogotá

- Rubinsztein, J. (2014) *El Proceso Comunicacional*. Alta Gerencia Internacional. Volumen (19), 1-13.
- Ruiz, D. (2014) *Importancia del proceso comunicacional en las instituciones de servicio*. Ciencia Odontológica. Volumen (11), 111-124.
- Ulloa, C., Apolo, D., y Villalobos, J. (2015) *Aproximación conceptual a la comunicación corporativa: retos y propuestas*. Austral Comunicación .Volumen (4), 287-301.
- Universidad de la Plata (2007) *Cultura Organizacional*. La plata, Argentina. Recuperado de <http://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/cultura.pdf>
- Uranga, W. (2008) *La comunicación como herramienta de gestión y desarrollo*. Rosario, Argentina. Recuperado de http://www.wuranga.com.ar/images/propios/15_herramienta_gestion.pdf

ANEXOS

A. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Objetivo general de la investigación

Determinar el proceso de comunicación en Rainbow para la identidad y cultura de sus colaboradores.

Objetivos específicos

1. Reconocer las características de la identidad y cultura de Rainbow.
2. Identificar los procesos comunicacionales internos que posee Rainbow.

Variable Dependiente	Definición	Variables Independientes	Definición Operacional
Gestión de procesos comunicacionales para la identidad y cultura de Rainbow	Gestionar los elementos que conlleva los procesos (inputs, transformación y output) tomando en cuenta los elementos comunicacionales (emisor, mensaje, receptor, canal) con el objetivo de incidir positivamente en la identidad y cultura de Rainbow.	Procesos Comunicacionales	Serie de pasos sistemáticos alineados a la comunicación, inputs, transformación y outputs de los componentes comunicacionales para cumplir con un determinada estructura
		Identidad	Conjunto de rasgos y atributos que definen a la organización y la hacen única, conformada por distintos tipos que son: visual, verbal, objetual, ambiental y cultural. Generalmente está determinada por la filosofía


			corporativa.
		Cultura	Reflejo de la identidad en los colaboradores, se manifiesta en sus comportamientos. y toma como componentes : valores, mitos, leyendas, lenguaje, símbolos, etc

Determinar el proceso de comunicación en Rainbow que incide en la identidad y cultura de sus colaboradores.

Técnica	Instrumento	Categorías	Sujeto / Objeto de investigación	Justificación
Entrevista a profundidad	Guía de Entrevista	Procesos Identidad Cultura	1 Gerente General	Conoce la empresa como un sistema, siendo necesario transmitir los conocimientos para poder conocer y definir sus objetivos
Encuesta	Cuestionario cerrado	Identidad Cultura Procesos	Fuerza de ventas	Son el pilar de la empresa, quienes ponen en práctica los procesos y

				reflejan la identidad y cultura.
Encuesta	Cuestionario cerrado	Identidad Cultura Procesos	Administrativos	Manejan la empresa, pieza clave al momento de tomar decisiones y cumplir con los objetivos de ventas

B. MANUAL GESTIÓN DE PROCESOS COMUNICACIONALES

 <h3>GESTIÓN DE PROCESOS DE COMUNICACIÓN INTERNOS</h3>	<h3>PREÁMBULO</h3> <p>Rainbow Ecuador, Distribuidor Autorizado para comercializar el Equipo de Purificación de Aire Rainbow, luego de la aprobación respectiva emitida por el Directorio, comunica a toda la Organización de Rainbow su MANUAL DE PROCESOS DE COMUNICACIÓN INTERNA a seguirse, el mismo que rige a partir del 01/08/2016, dejando sin efecto cualquier normativa, memorandums, instrucciones, disposiciones verbales o escritas emitidas antes de esta fecha. Cabe señalar que estas políticas van de la mano con las de nuestra Matriz IEPHE.</p> <p>Ma. José Galarraga Gerente propietaria de Rainbow Ecuador sede Quito</p>																																														
<h3>ÍNDICE</h3> <table><tr><td>PREÁMBULO.....</td><td>5</td></tr><tr><td>PRÓLOGO.....</td><td>7</td></tr><tr><td>INTRODUCCIÓN.....</td><td>9</td></tr><tr><td>SISTEMA DE COMUNICACIÓN INTERNA.....</td><td>11</td></tr><tr><td> ESTRUCTURA.....</td><td>12</td></tr><tr><td> POSICIÓN.....</td><td>13</td></tr><tr><td> PERFIL DEL COMUNICADOR.....</td><td>14</td></tr><tr><td>PROCESOS DE COMUNICACIÓN INTERNA.....</td><td>15</td></tr><tr><td> PROCESO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.....</td><td>16</td></tr><tr><td> COMPOSICIÓN.....</td><td>17</td></tr><tr><td> FUNCIÓN.....</td><td>17</td></tr><tr><td> INVESTIGACIÓN.....</td><td>17</td></tr><tr><td> EVALUACIÓN.....</td><td>18</td></tr><tr><td> PLANIFICACIÓN.....</td><td>18</td></tr><tr><td> PROCESO DE COMUNICACIÓN INTERNA.....</td><td>19</td></tr><tr><td> COMPOSICIÓN.....</td><td>20</td></tr><tr><td> FUNCIÓN.....</td><td>20</td></tr><tr><td> EJECUCIÓN.....</td><td>20</td></tr><tr><td> RESPONSABLES DEL PROCESO.....</td><td>21</td></tr><tr><td> DIRCOM.....</td><td>21</td></tr><tr><td> LIC. COMUNICACIÓN.....</td><td>22</td></tr><tr><td> DISEÑADOR.....</td><td>22</td></tr><tr><td>ANEXO.....</td><td>23</td></tr></table>	PREÁMBULO.....	5	PRÓLOGO.....	7	INTRODUCCIÓN.....	9	SISTEMA DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	11	ESTRUCTURA.....	12	POSICIÓN.....	13	PERFIL DEL COMUNICADOR.....	14	PROCESOS DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	15	PROCESO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.....	16	COMPOSICIÓN.....	17	FUNCIÓN.....	17	INVESTIGACIÓN.....	17	EVALUACIÓN.....	18	PLANIFICACIÓN.....	18	PROCESO DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	19	COMPOSICIÓN.....	20	FUNCIÓN.....	20	EJECUCIÓN.....	20	RESPONSABLES DEL PROCESO.....	21	DIRCOM.....	21	LIC. COMUNICACIÓN.....	22	DISEÑADOR.....	22	ANEXO.....	23	<h3>PRÓLOGO</h3> <p>Como premisa es necesario entender que la comunicación es algo inherente a los seres humanos, tenemos por naturaleza la acción de comunicarnos, desde nuestros antepasados y en la actualidad, el estímulo no ha variado únicamente las distintas maneras que existen para realizar dicho intercambio. Las organizaciones están formadas por personas quienes a su vez tienen el impulso y la necesidad de comunicarse entonces la gestión comunicacional debe encontrarse en todo tipo de organización para poder lograr sus objetivos. Rainbow se ha dado cuenta de la necesidad y ha decidido crear un sistema específico para la comunicación, poniendo todos sus esfuerzos a la disposición para la creación y supervivencia del Área.</p> <p>El área mencionada como todas las demás existentes en la organización debe contar con una serie de parámetros para su correcto funcionamiento, a continuación se especificará cada uno de ellos para que pueda ser entendido por todos sus miembros, recordando que la comunicación es un eje transversal en toda organización.</p>
PREÁMBULO.....	5																																														
PRÓLOGO.....	7																																														
INTRODUCCIÓN.....	9																																														
SISTEMA DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	11																																														
ESTRUCTURA.....	12																																														
POSICIÓN.....	13																																														
PERFIL DEL COMUNICADOR.....	14																																														
PROCESOS DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	15																																														
PROCESO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.....	16																																														
COMPOSICIÓN.....	17																																														
FUNCIÓN.....	17																																														
INVESTIGACIÓN.....	17																																														
EVALUACIÓN.....	18																																														
PLANIFICACIÓN.....	18																																														
PROCESO DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	19																																														
COMPOSICIÓN.....	20																																														
FUNCIÓN.....	20																																														
EJECUCIÓN.....	20																																														
RESPONSABLES DEL PROCESO.....	21																																														
DIRCOM.....	21																																														
LIC. COMUNICACIÓN.....	22																																														
DISEÑADOR.....	22																																														
ANEXO.....	23																																														

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones se desarrollan actualmente en un entorno competitivo, por lo que se hace necesario no solo permanecer, sino también crecer e innovar constantemente para ser más eficiente, eficaz y competitivo en el mercado, logrando la permanencia en el mismo.

El éxito de la empresa depende de muchos factores los cuales pueden ser tangibles e intangibles, en el presente manual, creado exclusivamente para Rainbow, se aborda el valor intangible de la comunicación corporativa, disciplina que se encuentra en auge debido a los réditos empresariales que genera. La comunicación es algo inherente de las personas y las empresas al estar formadas por personas deben volver a la comunicación parte de ellas para su correcto funcionamiento.

El funcionamiento de Rainbow radica en ser una empresa de tipo multinivel, lo que quiere decir que todos sus miembros deben trabajar para un mismo objetivo, caso contrario la empresa puede colapsar en cualquier momento, para prevenir dicho fracaso es necesario gestionar la comunicación "Es necesario la existencia de un mecanismo comunicacional, diseñado y ejecutado dentro de una organización, como estrategia fundamental que le da sentido y motivación a la existencia de la misma" (Ruiz, 2014, p.113).

El factor humano es uno de los recursos más valorados en Rainbow, siendo el motor por quienes se ha creado el manual, pues se busca que su convivencia con la empresa sea lo más placentera posible, logrando de esta manera que formen parte de la gran familia Rainbow y que su permanencia en la misma lleve a la organización a cumplir con sus objetivos.

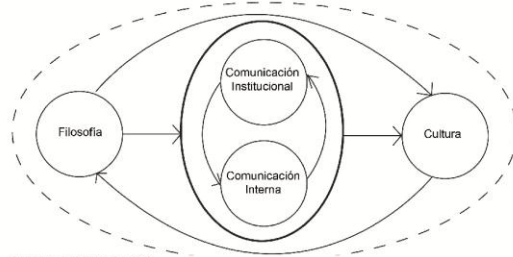
Para que cualquier tipo de situación funcione de la manera deseada es necesaria la creación de un marco que delimite un camino que llevará a la meta, en este caso el manual presentará procesos que se deben seguir para el cumplimiento del objetivo planteado. Un proceso definido de manera sencilla por José Pérez es "Secuencia (ordenada) de actividades cuyo producto tiene valor intrínseco para su usuario" (2012, p.49) el valor está dado por todo lo que se aprecia o estima y por ende es un concepto relativo. Además de utilizar procesos, para el funcionamiento de una organización de tipo multinivel son necesarias las estructuras adecuadamente definidas pues el falló como se mencionó anteriormente puede llevar a la organización a la extinción.

Para poder cubrir con lo anteriormente mencionado se ha creado el manual de gestión de procesos comunicacionales internos en Rainbow el cual será explicado y detallado a continuación.

6

SISTEMA DE COMUNICACIÓN INTERNA EN RAINBOW

En la comunicación de manera general existen dos vertientes interna y externa, en el presente manual se abordará la parte interna de la comunicación aquella que trabajará con la identidad y cultura de sus miembros y velará por sus beneficios, para lo cual se ha creado el siguiente gráfico el cual contiene dicho sistema y será detallado a continuación.



Elaborado por: Guerra, C., 2016.

7

ESTRUCTURA

La estructura del sistema está basada en el autor Joan Costa y su modelo de las tres esferas de la comunicación, pero dejando sin efecto la tercera esfera pues se encontraría en el área de comunicación externa.

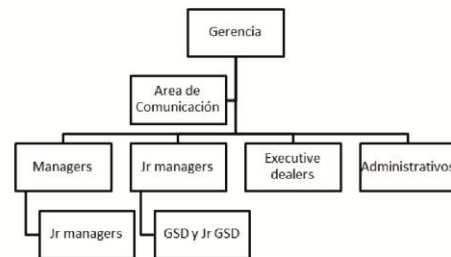
Entonces el sistema de comunicación interna de Rainbow estaría conformado por procesos los cuales serán gestionados en busca de lograr los objetivos de Rainbow.

La entrada principal es la filosofía empresarial, la cual está compuesta por la misión, visión, valores y básicamente representa el ADN empresarial, lo que es la empresa como tal, dicha información debe ser gestionada mediante dos procesos el de comunicación institucional y el de comunicación interna cada uno funciona como procesos distintos, pero poseen una interacción directa, una vez que se produce dicha transformación, como resultado, es decir la salida, es la cultura entendida como el reflejo de la identidad corporativa, manifestada a través de los comportamientos de los públicos internos.

Cada uno de los procesos se especificarán de manera detallada lo que ayudara a la comprensión de los mismos.

8

POSICIÓN



Rainbow posee un organigrama de funcionamiento a nivel interno, es de tipo jerárquico como el de muchas empresas a nivel Ecuador, los autores proponen que la comunicación se encuentre en un nivel gerencial, bajo la presidencia pero sobre los demás apartemos. Esta posición se debe a que la comunicación debe ser aceptada por los altos directivos pero debe ser quien guía a las demás áreas.

En este sentido el área depende de la gerencia, pero también presenta una guía directa para la misma, pues funciona como un filtro en las demás áreas, su posición jerárquica además ayuda para que su manejo en la empresa pueda ser transversal pues tendrá la capacidad de tomar decisión y de conocer todo lo relacionado a la empresa.

9

PERFIL DEL COMUNICADOR

Abierto		x							Cerrado
Curioso	x								Conformista
Comunicativo	x								Introverso
Riguroso		x							Superficial
Creativo	x								Rutinario
Generalista		x							Especialista
Holista	x								Reduccionista
Planificador				x					Improvisador
Reflexivo				x					Espontáneo
Independiente		x							Conservador
Humano				x					Frío
Autodidacta				x					Estudioso
Convincente	x								Indiferente

Las personas que conforman el área de comunicación tienen que contar rasgos fundamentales que caractericen sus actitudes y aptitudes, además de su formación profesional. Es lógico que muchas de las características propuestas no estén encarnadas en una sola persona, razón por la cual es primordial el trabajo en equipo del área.

Lo primero que salta a la vista en un comunicador es su abierto a lo nuevo y curioso de lo que pasa a su alrededor, es decir en el entorno, además de su facilidad para comunicar y relacionarse con sus pares. Al mismo tiempo posee una personalidad rigurosa y creativa, proyectándose como un líder nato con una visión estratégica y holística de las situaciones.

Su capacidad de empatía debe ser alta pues su material de trabajo son las personas, por lo que además debe ser diplomático para asumir gestiones delicadas y conseguir convencer, además es un espíritu libre e independiente, pero siempre orientando sus metas y responsabilidades en su puesto de trabajo sabiendo escuchar y aceptar ideas de los demás, dejando su buen recuerdo en los otros.

10

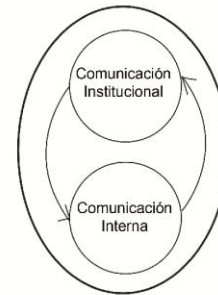
PROCESO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Nombre del proceso	Comunicación Institucional	Responsable	Dircom		
Objetivo del proceso	Gestionar la comunicación interna en Rainbow	Alcance	Investigar, Planificar y evaluar la comunicación interna en Rainbow	Encargado	Salidas
Entradas	Proveedor	Actividades	Clientes	Salidas	Clientes
Estrés de la identidad verbal, visual, ambiental y cultural	Alta Gerencia	Levantar la información que posee la empresa	Dircom y Asistentes	Resultados de la Investigación, Plan de Comunicación, Informe de Evaluación	Comunicación Interna
		Establecer objetivos de estudio			
		Elaborar metodología de estudio			
		Diseñar herramientas de investigación			
		Observación, comprobación, verificación de la información			
		Interpretación de los resultados			
		Elaboración de conclusiones			
		Diseñar plan estratégico de comunicación			
		Evaluar la comunicación			
		Interpretación de los resultados			
		Elaboración de conclusiones			

12

PROCESOS DE COMUNICACIÓN INTERNA EN RAINBOW

El proceso de comunicación interna estructuralmente está conformada por la comunicación institucional y la comunicación interna, pero cada una de ellas estará compuesta por personas que poseen funciones y cargos específicos que deberán representar.



11

COMPOSICIÓN

La esfera de comunicación institucional ocupa la posición jerárquica, incluye el "estado mayor" del área de comunicación, la cúpula responsable que configura la estructura funcional de la cual se regirán las demás áreas. Estará compuesta por el DirCom que cumple el perfil previamente detallado.

El área tendrá que trabajar en equipo, utilizando todos sus esfuerzos y recursos pues son los responsables frente a la gerencia.

FUNCIÓN

Al poseer una posición jerárquica sus funciones estarán englobadas en una visión holística, estratégica y con la capacidad de tomar decisiones. De manera general sus funciones estarán divididas en 3 ejes: Investigación, Planificación y Evaluación, todo en torno a la comunicación.

A continuación se explicará las funciones que cumplirá el área enmarcadas en sus 3 ejes de acción.

INVESTIGACIÓN

La investigación es primordial en cualquier proceso de comunicación, haciendo una metáfora con la medicina es imposible encontrar una cura sin haberla estudiado previamente, en esta etapa el área deberá indagar absolutamente todo para poder pasar a la siguiente etapa.

Básicamente las funciones serán:

- Levantar la información que posee la empresa
- Establecer objetivos de estudio
- Elaborar metodología de estudio
- Diseñar herramientas de investigación
- Observación, comprobación o verificación de la información
- Interpretación de los resultados
- Elaboración de conclusiones

13

PLANIFICACIÓN

Una vez que ya se cuenta con el panorama de información amplio, se puede pasar a la etapa de planificación, en la cual se va a determinar el camino a seguir para el cumplimiento de los objetivos.

La función estará basada en el diseño de los planes estratégicos de comunicación los cuales deberán incluir:

- Objetivos
- Públicos
- Estrategias
- Acciones
- Responsables
- Cronograma
- Presupuesto
- Indicadores

El presupuesto del área será manejado por la alta gerencia y el departamento de finanzas de Rainbow.

EVALUACIÓN

Después de la ejecución de las distintas actividades que se planteó, es imprescindible evaluar como se encuentra la comunicación, en este caso se basará en los indicadores propuestos en la planificación.

Al ser un proceso todo debe comenzar su ciclo por ende la evaluación nos permitirá conocer que debemos investigar y de esta manera siempre estar en una mejora continua.

Las funciones serán:

- Evaluar la comunicación
- Interpretación de los resultados
- Elaboración de conclusiones

14

PROCESO DE COMUNICACIÓN INTERNA

Nombre del proceso	Comunicación Interna	Responsable	Comunicador Corporativo y Diseñador		
Objetivo del proceso	Gestionar la comunicación interna en Rainbow	Alcance	Ejecución del Plan de Comunicación		
Entradas	Proveedor	Actividades	Encargado	Salidas	Cliente
Resultados de la Investigación, Plan de Comunicación, Informe de Evaluación	Área de comunicación Institucional	Análisis de los proyectos generados en los planes	Comunicador Corporativo	Evaluación de las actividades	Públicos internos
		Diseño del eje comunicacional de cada proyecto			
		Diseño del contenido según la necesidad de públicos			
		Selección de herramientas comunicacionales específicas			
		Elaborar brief de eventos			
Ejecución de eventos	Diseñador				
Diseñar según las necesidades las piezas comunicacionales					

15

COMPOSICIÓN

El área de comunicación interna se encuentra en una posición inferior área de comunicación institucional, en esta área se encontrarán expertos que puedan ejecutar planes estratégicos de comunicación, de igual manera deben cumplir con el perfil de un comunicador, pero principalmente deben ser personas eficientes, efectivas y creativas. En este caso estará compuesta por un licenciado en comunicación y un diseñador.

FUNCIÓN

La función principal de esta área será la de ejecutar los planes de investigación, pero aquellos que posean una perspectiva interna, es decir relacionados objetivamente con la identidad y cultura. Su eje de acción será entonces la ejecución y las funciones que realizara serán englobadas en dicho eje.

EJECUCIÓN

Después de la planificación el área de comunicación institucional deberá presentar el plan de comunicación para que se pueda ejecutar de la manera adecuada. En este caso no se puede especificar las funciones pues dependerá de las acciones planteadas.

De manera general se encargarán de:

- Análisis de los proyectos generados en los planes
- Diseño del eje comunicacional de cada proyecto
- Diseño del contenido según la necesidad de públicos
- Selección de herramientas comunicacionales específicas
- Elaborar brief de eventos
- Ejecución de los eventos
- Diseñar según las necesidades las piezas comunicacionales

16

RESPONSABLES DEL PROCESO



DIRCOM

Su posición implica el encontrarse inmerso en todas las áreas, y por su cargo será el representante directo del área frente a los directivos empresariales.

Tiene un perfil completo y su experiencia laboral al igual que sus estudios deben poseer dicho título de Dircom, su principal característica debe ser el liderazgo.

Su expertiz en temas comunicacionales supera al resto de su equipo por ende su función además será la supervisión de cada una de las áreas, él será el único con capacidad de aprobar o desaprobar proyectos, de igual manera dará apoyo en todas las áreas y resolverá cualquier duda existente.

17



LIC. COMUNICACIÓN

Es un profesional creativo y con visión global, capaz de estructurar las políticas de comunicación de las organizaciones, con el fin de gestionar su reputación e imagen. Armoniza y articula los objetivos institucionales con las necesidades de los diversos públicos, entendiendo de manera crítica la complejidad del entorno.

Se espera que sea un profesional, ético, proactivo y reflexivo que evidencie un pensamiento crítico, analítico y colaborativo; con un deseo permanente de actualización, compromiso con la excelencia y una actitud de servicio a la colectividad.

Es un profesional con una formación global; demuestra amplios conocimientos en el diseño gráfico y en el diseño de objetos en forma teórico-práctica utilizando herramientas tecnológicas de punta, en temas multi e interdisciplinarios y de vanguardia; evidencia capacidad de análisis e innovación, lo que le permite desenvolverse en la sociedad actual con sentido de responsabilidad social y medioambiental.

En el ejercicio de su profesión se espera que esté comprometido con el respeto a la propiedad intelectual, garantizando diseños originales y con innovación.



DISEÑADOR

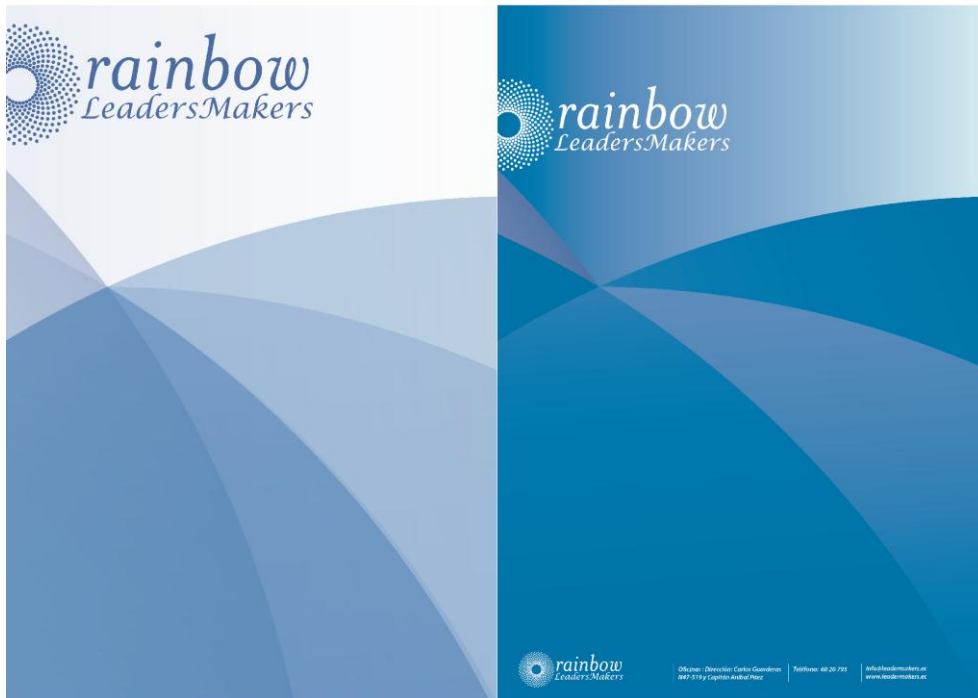


rainbow
LeadersMakers

Dirección: Carlos Guarderas N47-519 y Capitán
Anibal Pérez
Teléfono: 60 20 795
Quito - Ecuador

B. PRODUCTOS COMUNICACIONALES

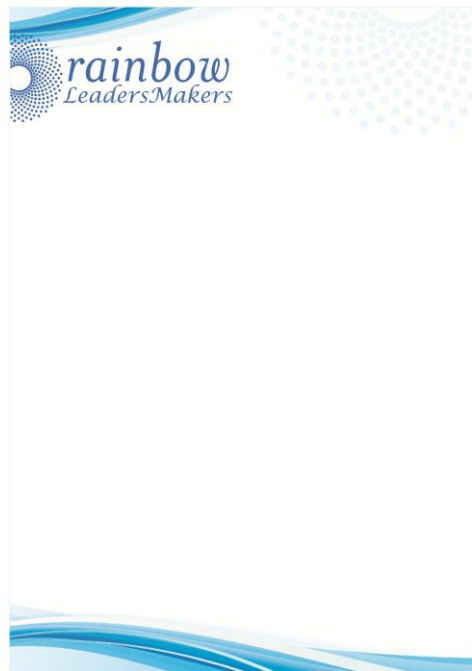
Carpeta



CD



Hoja



Mousepad



Díptico



Esfero



Flyer



Taza



Afiche

