



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

IDENTIDAD, CULTURA Y REPUTACIÓN PARA EL RECONOCIMIENTO POR SUS
PÚBLICOS ESTRATÉGICOS. CASO: LIFE LEARNING

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

Profesor Guía

Msc. María de la Paz Villacrés

Autora

Andrea Isabel Aguirre Alarcón

Año

2015

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Msc. María de la Paz Villacrés
C.I. 1713988317

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Andrea Isabel Aguirre Alarcón

C.I. 1716350572

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres, quienes con su esfuerzo ayudaron a culminar mis estudios, a mis hermanos por siempre estar conmigo apoyándome y a María de la Paz Villacrés quién me guió a lo largo de todo este proyecto y me apoyó en cada momento. Finalmente a Diego Puente y a la empresa Life Learning por abrir sus puertas para este proyecto.

DEDICATORIA

A mis padres Andrés y Silvia, sin su apoyo y amor no hubiera sido posible este logro; a mis hermanos Marthina y Martín Andrés, por su amor y alegría siempre; a mi fiel perrito Lucky quien me acompañó cada segundo de trabajo y finalmente a mi abuelo Stalin por estar cuidándome siempre e inspirarme todos los días.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo diagnosticar la identidad corporativa, cultura corporativa y reputación de la empresa Life Learning Cía. Ltda para crear un Plan de Comunicación que optimice la relación con sus públicos estratégicos.

Este trabajo consta de cinco capítulos, se basó en los postulados de Paul Capriotti y sus libros: “Branding Corporativo” (2009) y “Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa” (2013). Aparte de estos dos libros se recopilaron postulados de diversos autores para el entendimiento de la comunicación corporativa, identidad corporativa, cultura corporativa y reputación.

El primer capítulo habla sobre la comunicación y la estrategia para lograr una su efectividad, este capítulo consta de la mención de las Teorías de Comunicación, tipos de comunicación, métodos, comunicación interna y externa haciendo referencia a los postulados de Benito Castro, Joan Costa, entre otros.

El segundo capítulo habla sobre la identidad y cultura corporativa como ejes fundamentales de la empresa, sus tipos, gestión y orientaciones para una comunicación exitosa empresarialmente. El tercer capítulo describe y analiza los públicos de la empresa Life Learning, para conectarlo con las necesidades comunicacionales que tiene la empresa.

El cuarto capítulo detalla la reputación y como conseguirla mediante la gestión de la imagen óptima para la empresa, exponiendo sus tipos, influencia de la opinión pública, líderes de opinión y conceptos para la creación de imagen y reputación adecuada. Por último el quinto capítulo hace un análisis completo de le empresa, su estructura y funcionamiento.

La última parte describe la investigación, las herramientas, enfoque, métodos y recopilación con tabulación de datos que permitieron entregar la propuesta del Plan de Comunicación para la empresa Life Learning.

ABSTRACT

This research intended to diagnose the corporate identity, corporate culture and reputation of the company Cia Life Learning. Ltd. to create a communication plan that optimizes the relationship with its strategic public.

This work consists of five chapters, based on the principles of Paul Capriotti and his books: "Corporate Branding" (2009) and "Strategic Planning of Corporate Image" (2013). Apart from these two books, various authors were cited for the understanding of corporate communications, corporate identity, corporate culture and reputation they were collected.

The first chapter is about communication and the strategy to achieve effectiveness, this chapter contains the mention of communication theory, communication types, methods, internal and external communication with reference to the principles of Benito Castro, Joan Costa, among others.

The second chapter speaks about identity and corporate culture as cornerstones of the company, its types, management and guidelines for successful communication entrepreneurially. The third chapter describes and analyzes the public which Life Learning company aims to, to establish a connection between the company communication and its needs.

The fourth chapter details the reputation and how to get it by managing the optimal image for the company, giving their types, influence from the public opinion, opinion leaders and concepts for creating adequate image and reputation. Finally the fifth chapter makes a thorough analysis of company, its structure and functioning.

The last part describes the research, tools, approach, methods and approach to collecting and tabulating data to finally deliver the proposal of the Communication Plan for Life Learning Company.

ÍNDICE

1. Capítulo 1: Comunicación y Estrategia.....	1
1.1 Introducción	1
1.2 Escuelas	2
1.3 Elementos	3
1.4 Comunicación Corporativa.....	4
1.4.1 Conductas de la Comunicación Corporativa.....	6
1.5 Comunicación Interna y Comunicación Externa	7
1.5.1 Comunicación Interna.....	8
1.5.2 Comunicación Externa.....	9
1.6 Canales o Niveles de la Comunicación.....	10
1.7 Estrategias	12
2. Capítulo 2: Identidad Corporativa y Cultura Corporativa.....	13
2.1 Identidad Corporativa	13
2.2 Cultura Corporativa	17
2.2.1 Gestión de la Cultura Corporativa.....	19
2.2.2 Tipos de Cultura Corporativa	20
2.2.3 Componentes de la Cultura Corporativa.....	22
2.2.4 Orientaciones de la Cultura Corporativa	23
3. Capítulo 3: Públicos Estratégicos.....	24
3.1 Público Interno	27
3.2 Público Mixto o Intermedio	29

3.3	Sentido de Pertenencia.....	30
3.4	Fidelización	33
3.4.1	Elementos para la fidelización del cliente.	35
4.	Capítulo 4: Reputación e Imagen	36
4.1	Reputación	36
4.1.1	Opinión Pública.....	38
4.1.2	Ciclo de Vida de la Opinión Pública.....	39
4.1.3	Líderes de Opinión	39
4.2	Imagen	40
4.2.1	Tipos de Imagen Corporativa.....	43
4.2.2	Niveles de la Imagen	44
5.	Capítulo 5: Life Learning.....	45
5.1	Antecedentes.....	45
5.1.1	Coaching Ontológico.....	45
5.1.2	Relación con la Programación Neurolingüística	45
5.1.3	Neuromarketing	47
5.1.4	Descripción de la empresa	47
5.1.5	Giro del Negocio	49
5.1.6	Historia.....	49
5.2	Filosofía Corporativa.....	50
5.3	Misión	50
5.4	Visión.....	51
5.5	Valores.....	51
5.6	Objetivos.....	52

5.7	Organigrama.....	53
5.8	Ubicación.....	55
5.9	Funciones.....	55
5.9.1	Talleres.....	55
6.	Capítulo 6: Metodología de la Investigación.....	56
6.1	Objetivo General.....	56
6.2	Propósito de la Investigación.....	56
6.3	Métodos de Investigación.....	56
6.4	Fuentes de Investigación.....	57
6.5	Enfoque metodológico y alcance.....	57
6.6	Población.....	58
6.7	Muestreo.....	59
6.8	Muestra.....	60
6.9	Técnicas de Investigación.....	61
6.10	Tabulación de Encuestas y Entrevistas Estructuradas.....	63
6.11	Resumen de entrevistas a mandos altos.....	85
7.	Capítulo 7: Propuesta Comunicacional.....	91
7.1	Objetivo General.....	91
7.2	Objetivos Específicos.....	91
7.3	Matriz Estratégica.....	92
7.4	Matriz de Acciones.....	93
7.5	Cronograma.....	97
7.6	Presupuesto.....	98

7.7 Matriz de Evaluación	99
8. Conclusiones y Recomendaciones.....	100
8.1 Conclusiones.....	100
8.2 Recomendaciones.....	100
REFERENCIAS	102
ANEXOS.....	105

1. Capítulo 1: Comunicación y Estrategia

1.1 Introducción

La comunicación, es una de las características innatas y fundamentales para los seres humanos. Es un elemento tangible e intangible al mismo tiempo, está presente en todo momento o situación; las cosas, personas, animales, todos comunican siempre algo; hablando, con sonidos, signos entre otras manifestaciones físicas. La Real Academia Española (2014) define a la comunicación como: “Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.”. La comunicación funciona mediante el intercambio, es necesaria la transmisión para lograr una retroalimentación y que exista un ambiente favorable de acuerdo entre las partes.

En las empresas no es diferente, y en la actualidad la comunicación se ha convertido en una necesidad imprescindible para todo tipo de organización, la comunicación que una empresa tenga recae directamente con el éxito de esta, por esta razón siempre se debe trabajar en el desarrollo de la comunicación dentro y fuera de la organización. La comunicación dentro de la organización es un aspecto fundamental del cual la empresa no puede huir; para el éxito de la empresa la comunicación es el eje fundamental que lo hará posible. Ritter (2012) afirma: “En consecuencia, tanto hoy como en el futuro la comunicación no es algo que la organización “hace”, sino que es algo en lo cual la organización está involucrada, esta “envuelta”.” (p.24). La institución siempre está sujeta al intercambio de información, existe información transmitida en todo lo que hace la organización y este hecho recae directamente con la opiniones de las personas internas y externas de la misma.

La evolución de la comunicación en nuestra región se fue mostrando por épocas; América Latina empezó por conceptos básicos y termina en la actualidad con una comunicación organizacional mucho más completa y establecida como un aspecto necesario de gestionar y del cual no se puede renunciar.

1.2 Escuelas

A través de los años existieron escuelas de estudio de la comunicación, estas se centraron en investigar cómo funciona la acción de comunicación, desde los elementos comunicativos como: emisor, mensaje, receptor; hasta los elementos psicológicos y trasfondos de todo tipo de comunicación.

La Escuela de Palo Alto es llamada así por su ubicación, en las afueras de San Francisco, Estados Unidos. La escuela propone la teoría de una comunicación que implica la interacción.

Esta escuela profundizó sobre 3 conceptos basado en los aportes de Watzlawick, Rizo (2011) explica estos aportes:

- Proxemia: Estudio sobre la relación del individuo con su espacio personal, cómo y con quién utiliza este espacio para la comunicación.
- Kinésica: Estudio de los movimiento corporales y de gestos dentro de la comunicación.
- No se puede NO comunicar: Todo comunica, los gestos, acciones, sonidos, no es posible no comunicar nada.

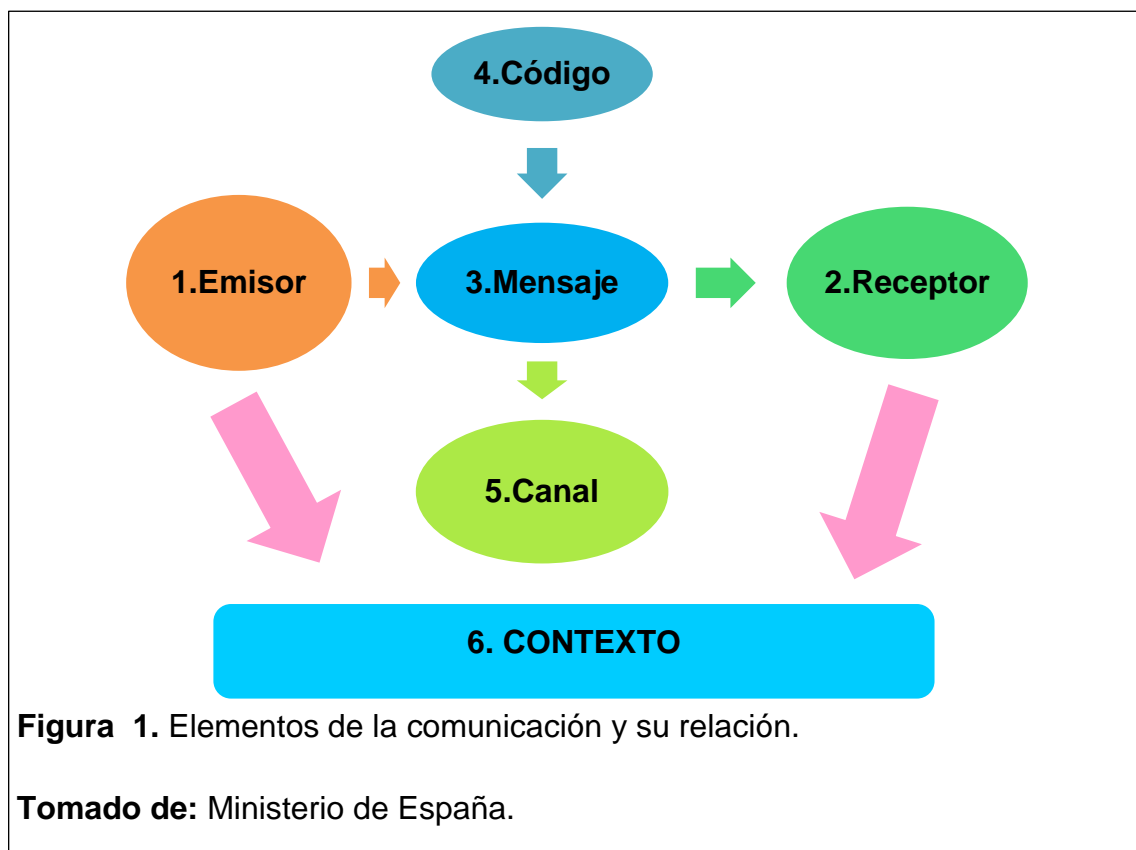
La escuela de Palo Alto determina que no es posible huir de la comunicación, surge la teoría que todo lo que existe comunica algo. Watzlawick (1960) plantea la teoría que la comunicación debe ser de intercambio y no solamente de emitir y recibir información por dos partes. Esta escuela explica que no existe jerarquía al momento de la comunicación, todas las partes son igual de importantes para que el proceso de comunicación sea exitoso.

Esta teoría se basa en que toda persona que forma parte de una relación comunicativa es importante para el proceso y así mismo se puede generar acciones que comuniquen mediante diversos canales y formas de expresión. “La comunicación es un proceso social permanente que integra múltiples modos de comportamiento, tales como la palabra, el gesto, la mirada y el espacio interindividual.” (Rizo, 2011, pág. 6).

Esta escuela se relaciona con la propuesta comunicacional para la empresa Life Learning ya que dentro de las estrategias de comunicación que serán realizadas después de la correspondiente investigación, se necesita la participación de los públicos y de la empresa como tal para implementar estrategias de comunicación corporativa que satisfagan todo ámbito empresarial y las necesidades de los públicos. No puede existir una comunicación sin retroalimentación, los públicos deben responder ante los estímulos que la empresa envíe y así lograr la identidad, cultura y reputación para el reconocimiento por sus públicos estratégicos.

1.3 Elementos

Los elementos de la comunicación forman parte de un proceso de transmisión de información entre un receptor y un emisor.



- 1) **Emisor:** Quien transmite la información.
- 2) **Receptor:** Quien recibe la información, individuo o grupo.
- 3) **Mensaje:** Es la información transmitida.

- 4) **Código:** Signos utilizados para la emisión del mensaje.
- 5) **Canal:** Elemento físico por el cual se transmite el mensaje, puede ser radio, televisión, escritura, etc.
- 6) **Contexto:** Circunstancias que rodean el acto de comunicación.

1.4 Comunicación Corporativa

La comunicación corporativa es el proceso mediante el cual se transmite la información empresarial para llegar a públicos de la empresa y recibir una retroalimentación favorable que genere un clima propicio en la organización. La comunicación en el intercambio de información y al ser “comunicación corporativa” se entiende que es el intercambio de información dentro de la empresa. Joan Costa, citado por (Rowe, 2008, pág. 56), define a la comunicación corporativa como: “Y la comunicación corporativa constituye, de un lado, un sistema particular dentro de ese sistema organizativo y, de otro lado, una relación abierta con el sistema- entorno: el mercado, sociedad.” Este intercambio es manejado de manera efectiva por la comunicación corporativa para el entendimiento de la información que este genere respuestas positivas en beneficio de la organización.

La comunicación corporativa tiene dos alcances dentro de la organización, la comunicación interna y la comunicación externa. Como dijo Benito Castro (2007): “Cuando se trabaja en Comunicación Corporativa, nuestra tarea se divide en dos: Comunicación Interna y Comunicación Externa, que unidas dan el producto: Comunicación Integral o Comunicación Global.” (pág. 15). Para que exista una comunicación completa y funcional es necesario trabajar desde lo interno hasta lo externo para satisfacer las necesidades de los todos los públicos de la empresa.

La comunicación corporativa en la actualidad tiene un fin global dentro de la organización, en esta comunicación se realizan acciones sobre la relación de los públicos con la empresa y su manera de interaccionar. Esta relación establece el papel de la empresa como los roles de los diferentes públicos, se crean necesidades y expectativas entre los dos, las cuales se dirigen al

cumplimiento de objetivos empresariales y por ende al éxito de la compañía. “Así pues, llamaremos Comunicación Corporativa a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus Públicos.” (Capriotti, 2013, pág. 71). Estos recursos necesitan ser estratégicos para satisfacer las necesidades de la empresa y los públicos como también la efectividad en el manejo de la información existente y comunicada en la empresa.

Los comunicadores corporativos son personajes de apoyo para la toma de decisiones y elaboración de contenidos que recaen directamente con la empresa en ámbitos económicos, reputacionales y administrativos en caso de tener un voto de poder dentro de la empresa.

“La Comunicación Corporativa como instrumento de gestión, más o menos habitual en nuestros días, puede gozar de mayor o menor poder; entre otras razones, por la capacidad que demuestre el responsable de la Comunicación y su equipo, o por el apoyo que le otorgue la máxima autoridad de la organización.” (Castro, 2007, pág. 38).

Cuando el comunicador o el departamento de comunicación obtienen el respeto y el poder de tomar decisiones que recaigan directamente en el éxito o fracaso de la institución, es necesario que exista una constante preparación para que su equipo de trabajo apoye en las todas necesidades que se presenten dentro de la empresa.

1.4.1 Conductas de la Comunicación Corporativa



Según Capriotti (2013), la conducta corporativa se divide en tres tipos:

- **Conducta Interna:** Esta conducta sucede dentro de la organización cotidianamente y recae en la satisfacción laboral como en la aceptación de la empresa por sus colaboradores al momento de evaluarla. Un ejemplo de conducta interna es Unilever, esta empresa mantiene hábitos alimenticios dentro de su personal para el bienestar de la salud. También fomenta el uso de sus productos cotidianamente, así generando la aceptación de sus empleados a su propio trabajo.
- **Conducta Comercial:** Este tipo de conducta se refiere al comportamiento de ventas, transaccional y de servicio de la empresa con sus clientes, también puede formar parte de esta conducta las actividades de fidelización de consumidores.

Un ejemplo de conducta comercial es Supermaxi al incentivar a sus clientes a que adquieran sus productos o servicios a través de bonificaciones, descuentos, productos extras por compras, así fidelizando al público.

- **Conducta Institucional:** Esta conducta es la realizada dentro de la comunidad como sujeto social, abarca las actividades de las empresas socio-culturales, políticas y económicas.

Un ejemplo de esta conducta es el pago de impuestos puntuales, rendición de cuentas por medio de ruedas de prensa, eventos corporativos, etc.

La acción comunicativa es netamente para informar mensajes voluntarios y elaborados por la empresa para el exterior “La Acción Comunicativa es todo el conjunto de actividades de comunicación que la organización elabora consciente y voluntariamente para transmitir un conjunto de mensajes. Su objetivo principal es el de ser utilizada como canal de comunicación para llegar a los diferentes públicos de la entidad para que dispongan de dicha información.” (Capriotti, 2009, pág. 83).

Que exista coherencia en cuanto a los comportamientos organizacionales y la comunicación es de vital importancia para una imagen positiva que se proyecte al exterior, y por consecuencia aumente el nivel de reputación de la empresa.

1.5 Comunicación Interna y Comunicación Externa

Para cubrir en totalidad las necesidades de la empresa, se necesita aproximarse comunicacionalmente en dos direcciones. “Podemos distinguir dos categorías, dependiendo de los públicos a los que se dirige el esfuerzo comunicativo.” (Andrade, 2005, págs. 16-17). Por lo tanto, la comunicación corporativa se divide en dos, la comunicación interna y la externa, para elaborar mensajes y estrategias comunicativas dirigidas para los públicos específicos que adquieran la información.

1.5.1 Comunicación Interna

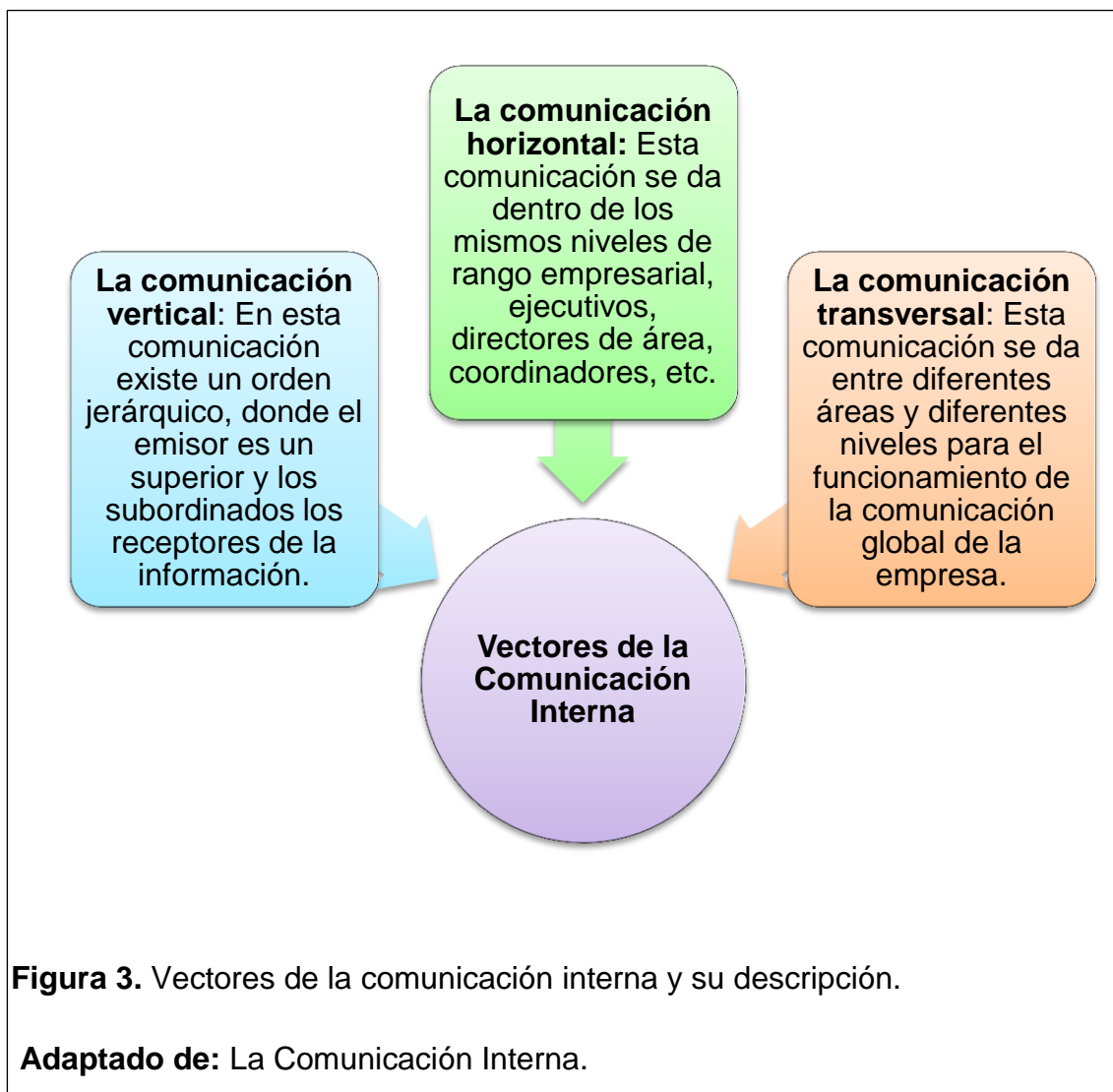
La comunicación interna se dirige a las personas dentro de la organización y a la gestión del talento humano de esta, las personas en la empresa conforman un papel fundamental para el logro de objetivos empresariales.

“Conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de objetivos organizacionales.”
(Andrade, 2005, pág. 17).

Los colaboradores de la organización incrementan las posibilidades de éxito, la competencia, la producción y las ventas del producto o servicio cuando trabajan cómodamente con la empresa, es por eso de vital importancia el mantener a estas personas informadas de lo que ocurre con la empresa, integrados como un todo y motivados para realizar sus funciones óptimamente.

La comunicación interna, es la cual trabaja en la elaboración y concepción de la cultura corporativa. Los departamentos de comunicación interna trabajan en la comunicación de la información empresarial para alcanzar objetivos.

Según Jesús García Jiménez (1998), dentro de la comunicación interna existen vectores que dirigen la forma en cómo se lleva la comunicación dentro de la empresa, estos vectores son:



1.5.2 Comunicación Externa

La comunicación externa es la encargada de la gestión de la imagen corporativa, exponerla, conservarla e innovarla para la satisfacción de públicos externos de la organización. Christian Ferrer (2000), citado por (Caldevilla, 2012, pág. 3), define a la comunicación externa como: “Es preciso asentar la notoriedad como empresa, ser conocido y bien conocido esto es, la comunicación externa”. La comunicación externa recae en la imagen empresarial así como en la apreciación de la empresa. La comunicación externa proyecta lo que la empresa es hacia el entorno, la comunidad y sus públicos.

Castro (2007), otorga a la comunicación externa las siguientes funciones:

- ❖ “Relacionarse con los medios de comunicación.
- ❖ Gestionar la publicidad de la empresa y coordinar los mensajes publicitarios en todos los soportes.
- ❖ Manejo de la Web 2.0, redes sociales y social media.
- ❖ Gestión de la responsabilidad social empresarial.
- ❖ Relaciones empresariales, patrocinio y mecenazgo.
- ❖ Organización y ejecución de eventos.
- ❖ Apoyo al área de marketing y publicidad.”

Las funciones antes mencionadas apoyan a la diversidad de estrategias y acciones que las personas pueden realizar en comunicación corporativa. Esta diversidad genera una amplia gama de acciones para Planes de Comunicación, Campañas de Relaciones Públicas, Gestión de la Comunicación, entre otros.

1.6 Canales o Niveles de la Comunicación

Los públicos de las empresas adquieren información por diversos canales, estos canales o niveles como lo explica Capriotti (2009, pág. 45), buscan categorizar la comunicación en relación con información y mediante qué se transmiten los mensajes.



En el nivel de la Comunicación Masiva, las personas pueden adquirir todo tipo de información acerca de la empresa. La empresa, a través de la comunicación externa emite la información, o por otro lado existe la apreciación del entorno de la organización por relación social entre la empresa y la comunidad.

El nivel de Relaciones Interpersonales, es el intercambio de información entre personas quienes están alrededor de la organización, habiendo experimentado con la organización o no cierta relación, las personas adquieren información de la empresa.

Por último, el nivel de la Experiencia Personal, el cual trae información directa de la empresa y las personas al haber hecho uso del producto o servicio que la empresa ofrece y por consecuencia experimentan la comunicación en bruto y sin ningún intermediario.

1.7 Estrategias

En cuanto a las estrategias de la comunicación corporativa, estas son las tácticas usadas por las organizaciones para la difusión de la comunicación, esto en función de los objetivos tanto empresariales como comunicacionales de la empresa.

Estas estrategias implican un plan de implementación permanente para la preservación de la imagen, desarrollo de la organización entre otras cosas necesarias para el funcionamiento de la empresa. Park et. Al (1986), citado por (Capriotti, 2013, pág. 22) explica que las estrategias "Están implementadas para comunicar una imagen de marca y diferenciar la marca de la competencia (lograr una posición), pero el posicionamiento da poca orientación para el mantenimiento y dirección de una imagen consistente a través del tiempo". Las estrategias de comunicación corporativa son dirigidas para comunicar y posicionar la empresa, ya sea interna o externamente se trata de un trabajo periódico que busca la preservación del nombre de la empresa generando una imagen positiva.

2. Capítulo 2: Identidad Corporativa y Cultura Corporativa

2.1 Identidad Corporativa

La identidad corporativa es un conjunto de características que diferencian a la empresa de la competencia para ser única a pesar de lo que esta ofrezca. “La Identidad Corporativa (al igual que una persona) puede tener características particulares y estables a lo largo de los años, pero no es algo inmutable, sino que es una estructura que va cambiando con el paso del tiempo y se va adaptando a los cambios en su entorno.” (Capriotti, 2009, pág. 21). Cada empresa tiene una particularidad en su esencia, toda empresa desde sus comienzos en adelante, va forjando una identidad que la caracteriza y la hace única frente a las demás. Por lo general la empresa posee elementos que la conforman comunicacionalmente; estos elementos son los propios cimientos de la organización, la carta de presentación, y su identificativo. La identidad corporativa es lo que hace a la empresa única e irremplazable.

La identidad corporativa implica tener los elementos que componen la empresa, sus comienzos, la creación y el desarrollo. Apolo, Murillo y García (2014) en su libro Comunicación 360: herramientas para la gestión de la comunicación interna e identidad, enumera a los elementos de la identidad corporativa a los siguientes:

- “Nombre
- Nombre comercial
- Historia
- Organización Interna
- Filosofía
- Misión
- Visión
- Valores corporativos
- Cultura corporativa
- Objetivos
- Principios

- Servicios – Productos
- Estrategias
- La comunicación” (pág. 30).

Todos estos elementos son claves para comunicar a los públicos lo que la empresa es y hace. Apolo, Murillo & García (2014) afirman:

“Siendo éstos los componentes más fuertes como eje conductor de la comunicación estratégica en las instituciones en el ámbito de su desarrollo diario para sus públicos internos y externos. La identidad debe hablar lo que es y lo que realmente lo hace.” (pág. 30).

Es importante que la identidad y su comunicación hacia los públicos reflejen honestidad e inspire confianza sobre lo que la empresa hace.

Con estos elementos se define y se acentúan características particulares y singulares de la organización. “El conjunto coordinado de signos visuales por medio de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución” (Costa, 2009, pág. 6). Las personas crean una relación con la empresa de diferentes maneras, por ejemplo: la marca y la imagen visual de la organización, como primer acercamiento por así decirlo; las personas conocen por fuera la organización, se acercan por lo general por necesidad y al consumir el producto o servicio se crea una experiencia en la cual los elementos anteriormente mencionados son palpados por el público.

Para entender la identidad dentro de la empresa es necesario hacer un análisis cultural y social del entorno de la organización. Joan Costa (2009), define a la identidad con cuatro parámetros: “¿Quién es la empresa?; ¿Qué hace la empresa?; ¿Cómo lo hace la empresa? y ¿Cómo la empresa comunica lo que hace?” (pág. 125). Las condiciones socioeconómicas, culturales o políticas de las personas tienen una influencia en su comportamiento y por ende en cómo se fusionará cada personalidad para formar la identidad corporativa. Todo esto en sincronización con la filosofía y políticas organizacionales.

La identidad corporativa puede ser llamada como la personalidad de la organización, para trabajar con ésta se debe llegar desde dos elementos: “Podemos trabajar sobre la Identidad Corporativa de una Organización analizándola desde 2 perspectivas distintas: 1) La Filosofía Corporativa, y 2) La Cultura Corporativa.” (Capriotti, 2013, pág. 140). Es preciso reconocer muy bien estos dos términos y estar familiarizados con las implicaciones de los dos conceptos. La definición de los términos filosofía y cultura corporativa es: lo que la empresa quiere ser y lo que la empresa realmente es; respectivamente a cada uno.

Por lo tanto, la Filosofía Corporativa es cómo es concebida la empresa, los principios por los cuales logrará sus objetivos la organización; la filosofía empresarial tiene un alto grado de influencia de la propia manera de pensar de los fundadores, empleados y asociados a la entidad. La filosofía crea pautas de acción para el cumplimiento de objetivos sectoriales y globales de la empresa, estas pautas también crean un método de evaluación de las acciones para así tener una coherencia comunicativa dentro de la empresa. Mientras que la cultura corporativa es el comportamiento de las personas, orientaciones para el cómo hacer las cosas dentro de la empresa ya sea individual o grupalmente.

Tabla 1.

Comparaciones entre Filosofía y Cultura Corporativa

Filosofía Corporativa	Cultura Corporativa
<ul style="list-style-type: none"> • Principios mediante los cuales se logran los objetivos empresariales. • Pensamiento de la empresa. • Existe de manera escrita. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pautas que guían los comportamientos individuales y colectivos de la organización. • Comportamiento • No existe de manera escrita, es el comportamiento asumido.

Nota: Se comparan los puntos clave de la filosofía corporativa con la cultura corporativa para establecer diferencias y aclarar el alcance de cada una.

El cuadro anterior nos demuestra las simples diferencias de las dos perspectivas bajo las cuales se debe trabajar la identidad organizacional, sin embargo es necesario tener clara la diferencia de estos dos elementos para el momento de realizar un análisis de comunicación y la ejecución de cualquier estrategia comunicativa.

Joan Costa (2009) explica la diferencia entre dos términos: identidad e identificación. Para estar claros, la identidad es el “ser” mismo de la empresa, es la manera en cómo se presenta la organización al exterior y las características individuales que le dan autenticidad a la empresa.

La identificación por otro lado es lo que la comunicación logra al crear una identidad empresarial, identificación por parte del público; que el público reconozca la empresa por encima de las demás, que la empresa sea la primera opción al momento de necesitar el producto o servicio que esta ofrezca y que por su particularidad, la empresa no tenga competencia que se le compare ante los ojos del consumidor. Dentro de esta identidad empresarial la identidad visual apoya de manera gráfica para este posicionamiento, todo enlazándose con la identidad corporativa global de la empresa.

⇒ **Ejemplificación. Caso McDonald's**

- **La Identidad Empresarial:** La identidad empresarial de la corporación McDonald's es ofrecer un servicio ágil con un menú limitado que satisfaga todo tipo de alimentación a nivel mundial.
- **La Identidad Corporativa:** La identidad corporativa de McDonald's es el brindar un servicio y productos de calidad.
- **Identidad Visual:** La identidad visual de McDonald's utiliza dos colores, amarillo y rojo, colores que abren el apetito pero que después de verlos mucho tiempo crea la necesidad de retirarse del lugar, así logrando servir comida rápida a los clientes; por otro lado, un logo simple para crear recordación de la marca a simple vista.



Figura 5. Logo McDonald's.

Tomado de: McDonald's.com

En el caso de la empresa Life Learning es necesario definir la identidad de la empresa, crear una coherencia visual e identificativa que haga que la empresa se posicione en la mente de sus públicos no solo por nombre o servicio sino por todo lo que implica Life Learning; logo, colores, atención al cliente, comportamiento de servicio, etc. La comunicación de esta identidad definida deberá ser transmitida tanto para la persona nueva que ingresa, como para las personas graduadas que retornen a la organización.



Figura 6. Logo Life Learning

Tomado de: lifelearning.com.ec

2.2 Cultura Corporativa

La cultura corporativa se puede definir como el todo de la organización, su comportamiento, sus tradiciones, formas de pensar o actuar para la toma de decisiones y ejecución de tareas. “La cultura son valores, presunciones básicas, que inducen el comportamiento de las personas en las organizaciones: la cultura es la forma de pensar de la organización.” (Villafañe,

2012, pág. 2). Todo comportamiento en conjunto o individual se puede definir como cultura, la organización presenta su personalidad influenciada por el ambiente, entorno, realidad pública, los cuales influyen en los comportamientos y manera de desenvolverse tanto en el ámbito social como empresarial. Estos comportamientos y pautas son compartidos por todo el grupo empresarial.

Comportamientos y pautas generales existen en toda organización, estos comportamientos guían el desempeño de las personas recayendo en el funcionamiento de la empresa. Joan Costa (2009) define a la cultura corporativa como: “Todas las organizaciones, al igual que las sociedades, poseen unas pautas generales que orientan los comportamientos personales y grupales dentro de la compañía, a las que damos el nombre de cultura de la organización”. (pág. 6). Esta cultura corporativa demuestra que las creencias, comportamientos y emociones de las personas generan una forma de comportarse colectivamente a la personas dentro de la empresa.

La cultura corporativa va ligada a la filosofía corporativa, esta filosofía es el sentido de como la institución piensa y esto se proyecta hacia la cultura empresarial. Val Núñez (1994) determina que:

“Filosofía empresarial significa, por tanto, dar sentido a una institución, esto es, definir su objetivo y contenido o misión...Estos valores definidos por la Filosofía Empresarial y asumido por los hombre (Cultura Empresarial), van a determinar las formas de dirigir la institución y a la actuación de sus hombres.” (pág. 16).

La interpretación de la filosofía corporativa y el comportamiento sobre esta filosofía crea una fusión de las pautas establecidas por la organización con las propias creencias y pensamiento del público interno.

2.2.1 Gestión de la Cultura Corporativa

Para gestionar la cultura corporativa, es importante generar un diagnóstico sobre la necesidad en esta gestión. Villafañe (2012), expone las dos claves de la gestión cultural:

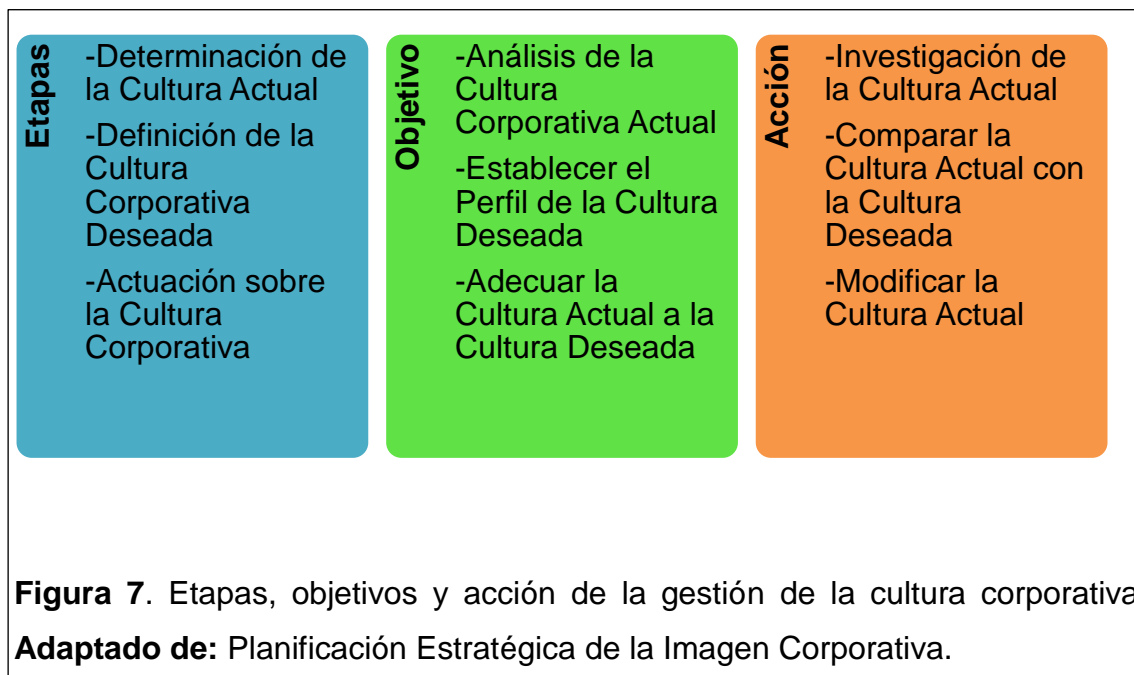
- “Cómo hacemos las cosas y cómo las deberíamos hacer: ¿qué cultura tenemos y qué cultura necesita nuestro proyecto empresarial?”
- “Descubrir las razones profundas, a veces poco explícitas, que determinan el comportamiento corporativo.” (pág. 1).

Los dos puntos que el autor explica responden a las necesidades que se pueden generar y por las cuales sea preciso gestionar o modificar la cultura corporativa de una empresa.

Al momento de trabajar comunicacionalmente con la empresa es necesario trabajar con los aspectos básicos de manera minuciosa, si se desarrolla estratégicamente partes básicas como la cultura, filosofía e identidad empresarial será más fácil el desenvolvimiento de un plan de comunicación estratégico para la empresa.

Para la gestión de la cultura corporativa existen tres etapas según Paul Capriotti (2013):

- 1) Determinación de la Cultura Actual
- 2) Definición de la Cultura Corporativa Deseada
- 3) Actuación sobre la Cultura Corporativa



El cuadro anterior explica los pasos dentro de las etapas para la gestión sobre la cultura, estos pasos deben ser ejecutados de manera objetiva y sin omitir nada, el modificar la cultura empresarial de una empresa puede ser tremendamente complejo si no se desarrolla bien. Cambiar formas de pensar, y estructuras son cambios que requieren una comunicación eficaz para la aceptación adecuada de los miembros de la empresa sobre los cuales estos cambios tendrán impacto.

La empresa Life Learning necesita la gestión sobre su cultura para su desarrollo organizacional, existe un descuido en cuanto al mantener una cultura corporativa fija, una cultura que esté establecida para fomentar pertenencia por parte de los empleados.

2.2.2 Tipos de Cultura Corporativa

Dentro de la Cultura Corporativa existen varios tipos u orientaciones, dependiendo el autor, estos tipos pueden servir como indicadores del grado de fortaleza o enraízo de esta cultura. Según Cultura Organizacional (2007), los tipos de cultura empresarial son:

- **“Cultura del Poder:** Esta cultura se manifiesta por lo general en empresas de alto impacto en el ámbito empresarial o económico en donde hay una centralización de poder.

Ejemplo: Multinacionales, Superintendencias.

- **“Cultura de la Función:** Esta cultura radica en la burocracia, se mantienen organigramas dirigidos al poder y se mantiene una estabilidad para el ascenso dentro de la empresa.

Ejemplo: Entidades gubernamentales.

- **“Cultura de la Tarea:** Esta cultura mantiene a las personas fijadas hacia objetivos o metas, el desempeño es en forma individual o colectiva dirigida al cumplimiento de tareas.”

Ejemplo: Redes de mercadeo

- **“Cultura de la Persona:** Este tipo de cultura es cuando no hay una estructura cultural empresarial determinada, suele ser la cultura de empresas pequeñas o familiares.” (págs. 3-4)

Ejemplo: Empresas familiares, sociedades de amistades.

2.2.3 Componentes de la Cultura Corporativa

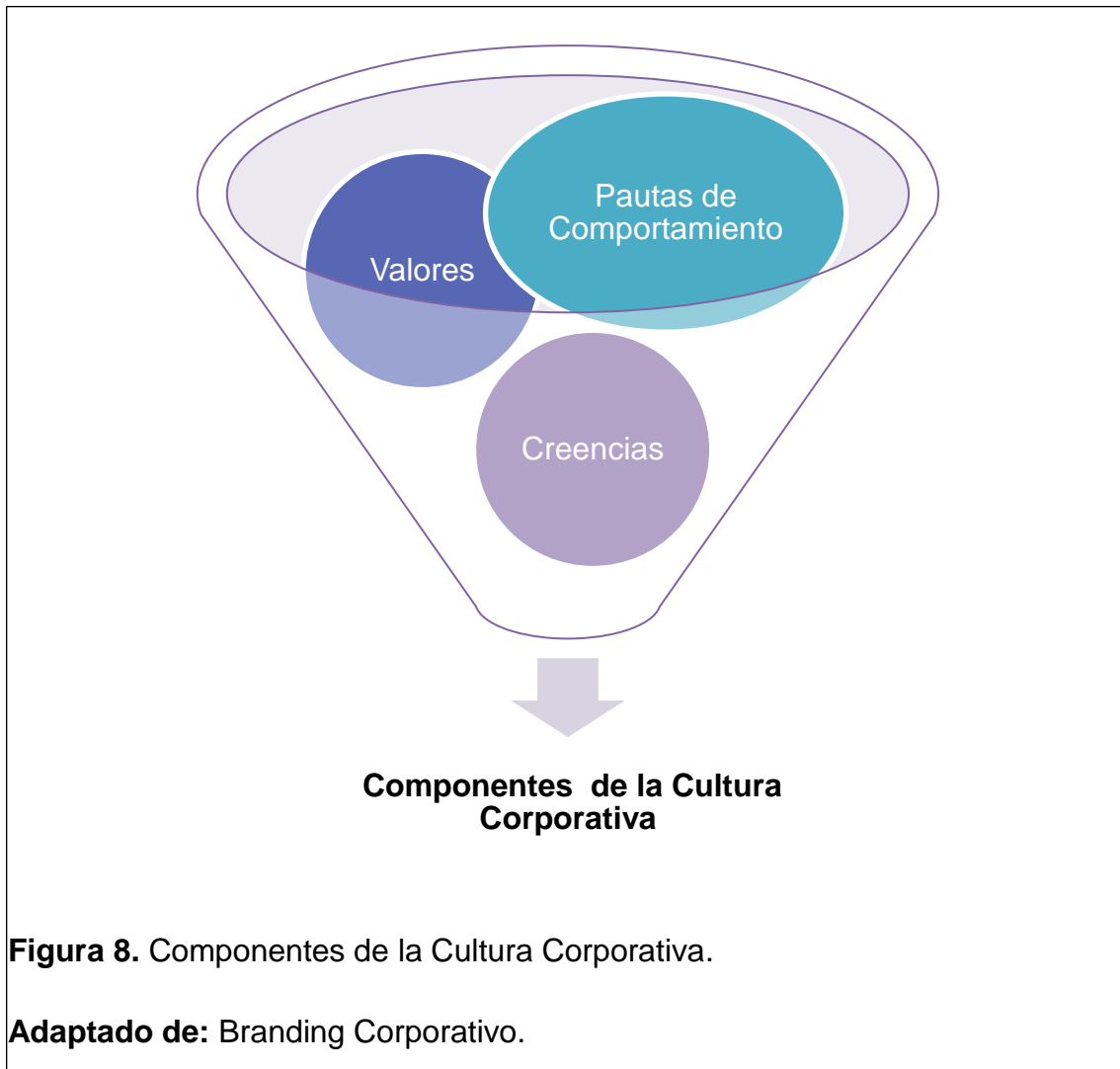


Figura 8. Componentes de la Cultura Corporativa.

Adaptado de: Branding Corporativo.

Este cuadro explica los tres componentes de la cultura según Capriotti. El primer componente son las creencias compartidas que forman parte de la cultura corporativa ya que se basan en la organización, estas creencias se forman inconscientemente y son asumidas colectivamente.

El segundo componente son los valores, también son compartidos dentro de la organización y todo comportamiento es basado en estos, por ejemplo, agilidad en atención o responsabilidad en cuanto a rendición de cuentas.

El último y tercer componente son las pautas de comportamientos que da la organización a los empleados mediante las cuales se rigen sus comportamientos, actividades y decisiones empresariales.

2.2.4 Orientaciones de la Cultura Corporativa

Como dijo Capriotti (2013), la cultura corporativa además de tener tipos, contiene orientaciones, estas son utilizadas para medir o para investigar qué tipo de cultura se desea tener, se tiene o si se está cumpliendo con la filosofía, cultura y a su vez identidad deseada.

- ⇒ **Orientación al Individuo/ al Colectivo:** Este tipo de orientación otorga el papel principal al individuo o a éxitos grupales dentro de la organización.
- ⇒ **Orientación al Producto/ al Cliente:** Esta orientación se centra en satisfacer al cliente y sus necesidades o elaborar productos y servicios sin tener una necesidad latente por parte del cliente.
- ⇒ **Orientación al Liderazgo/ al Control:** En este tipo de orientación se diferencia si la empresa incentiva el liderazgo o existe burocracia en la forma de mando de la empresa.
- ⇒ **Orientación a los Procesos/ a las Personas:** Este modo de orientación permite diferenciar si la empresa centra su confianza delegando proyectos o si otorga confianza abierta en los integrantes de la institución para la elaboración de las cosas.
- ⇒ **Orientación al Cambio/ al Status Quo:** Esta orientación determina si la empresa busca la innovación y existe apertura para rediseño o por lo contrario la empresa mantienen sus actividades tradicionalmente y fija en sus Status-Quo.
- ⇒ **Orientación al Coste/ a las Ventas:** En esta orientación se analiza si la empresa adquiere sus ganancias controlando el coste de su producto/servicio o si enfoca su ganancia en vender la mayor cantidad posible.

Todas estas orientaciones son un apoyo de información acerca de la empresa, sirven para diagnosticar el tipo de cultura que la empresa tiene y qué se puede esperar de esta o si se necesita cambiar comunicacionalmente para el desarrollo y mejora de la organización.

3. Capítulo 3: Públicos Estratégicos

Los públicos de la organización son por quienes y para quienes la empresa como tal existe. “Definimos como público de una organización a un conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés en común con respecto a una organización, y que pueden influir en el éxito o el fracaso de la misma.” (Capriotti, 2009, pág. 173). La influencia de las personas que se relacionan con la organización es clave para el éxito de la empresa, esta influencia ejerce presión sobre institución para su desarrollo, excelencia en servicio y calidad de sus productos, cual sea el caso.

Los públicos estratégicos son fundamentales en el desenvolvimiento de la organización, para el funcionamiento de todo proceso se necesita la presencia de encargados, responsables, operarios, y demás trabajadores. Se puede entender que cada público representa un papel importante y su percepción de la empresa como su relación es trascendental. “Se ha comprobado que, para funcionar y tener éxito en sus operaciones, las organizaciones necesitan aportaciones conjuntas y simultáneas de varios grupos de interés.” (Chiavenato, Públicos de Interés, 2009, pág. 27). Toda necesidad arrojada por los públicos de la empresa como toda percepción obtenida de estos públicos es de vital importancia para el desarrollo de la institución, la comunicación con estos públicos así como un servicio de excelente calidad es determinante al momento de crear esa conexión entre la empresa y las personas que mantendrá rentable a la organización.

Es necesario realizar un análisis profundo sobre cada uno de los públicos de la organización. Mediante esta investigación se necesita conocer sus necesidades, acciones y expectativas; todo esto para poder satisfacer a los públicos y saber qué tipo de relación es esperada o cual es la más adecuada para ser adoptada por la organización. Castillo (2010) afirma: “La información recibida ayuda a identificar nuevas dificultades a la hora de realizar las actividades previstas.” (pág. 103). Es importante entender que según se actúe

con la empresa los públicos satisfacen sus necesidades, luego procesarán información y darán juicios de valor sobre la misma.

A través de los años se ha ido incrementando la conciencia acerca de que la empresa, no solo consta de un público importante, los consumidores, también se entiende que existen más colaboraciones que mantienen las organizaciones a flote. “Esta modificación, por pequeña que parezca (paso del vocablo del singular al plural), no fue sólo la modificación de una palabra, sino la variación de toda una concepción del sujeto receptor.” (Capriotti, 2013, pág. 36). La cita anterior evidencia como la palabra públicos viene creciendo en importancia día tras día, cambiar la mentalidad de las organizaciones que piensan que el único público de interés es el que consume el servicio o producto es una tarea fundamental de la comunicación corporativa; es preciso ampliar la noción de las personas dirigiéndola hacia la existencia e importancia de los públicos.

Para la empresa, es importante categorizar a sus públicos mediante parámetros reales que puedan arrojar información acerca de la necesidad de estos. Villafañe (1998) señala que existen tres variables para la categorización de los públicos:

- 1) Dimensión estratégica: Capacidad de influir en el resto.
- 2) Difusión de la empresa: Intereses económicos compartidos.
- 3) Conocimiento de la institución: Composición interna de cada público.

Estas tres variables ayudan a las organizaciones a generar parámetros con los cuales se maneja la comunicación direccionada a cada público.

Los públicos de la empresa representan su funcionamiento propio medido en reputación, la relación de estos públicos afecta de manera directa o indirecta con la imagen y reputación de la empresa. Existe un término que puede llegar a ser clave en caso de ser tanto el público como la organización, “interacción”, este término señala que los públicos tienen una interacción obligada con las empresas y por consecuencia esto crea un nivel de expectativa acerca de cada público. En libro *Introducción a las Relaciones Públicas*, Castillo (2010)

señala: “No sólo se busca el beneficio de la organización, sino que también los públicos deben ser recompensados en su interacción con la organización.” (pág. 22). Los públicos que interactúan con la empresa le dan beneficios a esta no solo por la reputación que de estos se puede arrojar pero por el hecho de mantener una continua relación que mantiene activa a la organización. Al hablar de interacción se implica el status y el rol del público, estos factores son parte de las expectativas que se pueden esperar acerca de cada público.

Los públicos de consumo como su propio nombre lo dice serán atendidos y comunicados para incentivar la compra, los públicos de apoyo como proveedores, aparato estatal, recibirán la información de otra manera y por consiguiente el público interno tendrá una comunicación pertinente para este. “Los conceptos de status y rol pueden ser aplicados al estudio de los públicos de las empresas, analizando las posiciones y roles que surgen de la interacción de los individuos con la organización como sujeto social, ya sea interna o externamente.” (Capriotti, 2013, pág. 39). Bajo estos conceptos la comunicación corporativa puede crear las herramientas y mensajes pertinentes para la difusión de información hacia cada público.

Cada organización genera sus propios públicos, claramente estos se crean a partir de los servicios o productos que la organización ofrece. En el caso de Life Learning sus públicos parten del servicio de coaching que la empresa ofrece. Como toda empresa, Life Learning tiene como público estratégico a entidades de regulación y gubernamentales, coaches externos que apoyan operacionalmente a la empresa, público interno, los graduados y participantes quienes son público intermedio de la organización y por ultimo las familias de los participantes quienes son clientes potenciales de la empresa.

El siguiente cuadro muestra de forma general los públicos de la empresa Life Learning:



Es necesario tener claro cuáles son los públicos de la empresa y como crear una comunicación pertinente para la satisfacción tanto de la empresa como de los públicos.

3.1 Público Interno

El público interno de la organización es quien desempeña cada proceso de trabajo en beneficio de la empresa, es importante siempre mantener líneas de comunicación con este público, su trabajo afecta directamente a la eficiencia y la eficacia de la empresa; es preciso tener un ambiente excelente, suplir toda

necesidad de los empleados y trabajar para el desarrollo de las habilidades de estos. “Ellas (personas de la organización) poseen habilidades, competencias y conocimientos que son imprescindibles para el éxito de la organización.” (Chiavenato, 2009, pág. 188). La cita anterior explica como el público interno es más que solo empleados para la empresa, sus habilidades, destrezas y conocimientos son de suma importancia; toda persona que forma parte de una organización crea una relación con su trabajo y aprende los procesos por rutina diaria. El aprender esta rutina les da a los empleados un plus frente a potenciales miembros, los empleados ya saben cómo funciona la organización, qué se espera de ellos para el éxito de esta y cómo deben desempeñar sus labores en sintonía con todos los demás miembros.

Es de suma importancia notar el hecho de que cada parte de la organización es como una cadena, cada parte siendo un eslabón sin el cual no habría unión. Dentro de este ejemplo si se aplica a lo que es el público interno, es claro que sin esta parte de la organización no hay funcionamiento general. Pueden existir, insumos, maquinaria y recursos, pero sin la administración de estos elementos no puede existir productividad. “La necesidad que tienen las organizaciones de reclutar y conservar empleados de alto rendimiento”. (Robbins & Judge, 2009, pág. 5). Estos empleados de los cuales los autores hablan son quienes podrán ejecutar las tareas de la organización para su funcionamiento productivo.

Las personas que conforman la organización son ejes fundamentales tan necesarios que pueden lograr éxitos significantes como fracasos contundentes en la empresa. Robbins y Judge (2009) expresan: “Los empleados de una organización son el ímpetu para la innovación y el cambio o una piedra grande con la que ésta tropieza.” (pág. 23). Lo que cada individuo aporta a la organización afecta desde lo tangible: producción, atención, ventas; como lo intangible: reputación, identidad, filosofía y cultura. Siendo todos estos elementos aportes para la organización social y para el desenvolvimiento de la cultura y filosofía corporativa. Si existe un mal funcionamiento dentro del

público interno la organización, esta puede paralizarse, entrar en crisis, reducir su producción o generar conflictos organizacionales severos.

Según Chiavenato (2009), el público interno de la empresa tiene una clasificación en tres niveles:

- **Nivel Institucional:** Este público interno es conformado por los mandos altos, accionistas, gerencia, dueños o presidentes de la empresa, este público es encargado de la toma de decisiones significativas así como el manejo de crisis, incertidumbre y responsabilidad jurídica.
- **Nivel Intermedio:** Este nivel se encarga de coordinar las decisiones del nivel administrativo y el trabajo del nivel operativo. Este nivel se encarga de canalizar la información que proviene de los otros niveles para reducir impacto de noticias. Por ejemplo, gerencia de ventas, administrador de locales, supervisores de planta.
- **Nivel Operativo:** Este nivel es el encargado del área operacional netamente, de la producción o servicio de la organización y de la ejecución de las tareas designadas por los niveles superiores. Un ejemplo puede ser los trabajadores de planta en una empresa que fabrique un producto, cerveza, fármacos, etc.

Estos tres niveles nos demuestran cómo la empresa tiene niveles para la ejecución de tareas y como estos niveles ayudan a una distribución funcional para el desenvolvimiento de la empresa.

Life Learning tiene como público interno a 6 personas, distribuidas de la siguiente manera: 2 personas de nivel institucional, 2 personas de nivel intermedio y 2 personas de nivel operacional, es importante aclarar que para el área operacional existe apoyo de personas que trabajan de manera freelance para la empresa.

3.2 Público Mixto o Intermedio

El público intermedio es el que cumple más de un papel en relación a la empresa, esta clase de público no tiene solo una forma de interacción con la

empresa. Mazo (1994), citado por (González, 2010, pág. 71) plantea que “Muchos no pueden ser considerados públicos internos porque apenas saben nada de la empresa mientras que algunos clientes son tan activos que su inclusión en los públicos externos puede ser errónea.” Las personas que tienen esta relación tan estrecha con la organización pueden ser tanto clientes, quienes son catalogados como público externo generalmente, como público interno que va a reflejar la cultura corporativa de la organización al ser parte de ella como estudiantes.

En el caso de la empresa Life Learning los participantes y graduados son también los clientes de la empresa. El público intermedio no solo hace uso del servicio de la organización, también forma parte de ella y su desempeño tanto interna como externamente recae en la reputación de la empresa como en el cumplimiento de objetivos. Al ser participantes de los talleres las personas son estudiantes, lo aprendido y reflejado en el exterior es muy importante para la imagen de la empresa.

Por otro lado este tipo de público forzosamente crea una relación con la empresa diferente a la de un cliente, existe el sentido de pertenencia como consecuencia de este tipo de relación.

En el caso de tener este tipo de públicos, la comunicación también es estructurada de acuerdo a la necesidad de información del público, es necesario discernir la información ya que claramente las personas reflejarán lo que la empresa es, sus valores, filosofía, cultura, pero no pueden acceder a información confidencial, problemas organizacionales y procesos administrativos.

3.3 Sentido de Pertenencia

Al manejar la comunicación corporativa de la empresa con los públicos internos y mixtos, es preciso gestionar la comunicación de manera que se fomente el sentido de pertenencias de las personas hacia la organización. El sentido de pertenencia del público interno de la empresa va íntimamente ligado con la

satisfacción de las personas hacia su lugar de trabajo que se reflejará en su desempeño y opinión de la organización.

El sentido de pertenencia se trata de una actitud positiva en las personas dentro de la organización en relación a sus valores y procesos empresariales. “Todas las personas necesitan pertenecer en los ámbitos donde se desarrollan.” (Villaruel, 2013, pág. 2). Dentro del sentido de pertenencia la palabra clave es “sentido”, el sentir de las personas acerca de su pertenencia a la organización. Los seres humanos son involuntariamente sentimentales y emocionales desde su naturaleza más simple, toda persona siente cualquier tipo de emoción en algún momento y por algún estímulo. El sentido de pertenencia es exactamente eso, el sentir de la persona sobre la empresa en la que trabaja, lo que la empresa representa para esta persona y lo que le provoca.

Las empresas a lo largo del tiempo simplemente se preocupaban por mantener a sus empleados bajo las normas tradicionales o requisitos de ley básicos, mas no por crear incentivos para generar un sentimiento de pertenencia en sus colaboradores. En la actualidad, las empresas requieren más de sus empleados, lealtad, confianza y apego que se refleje al exterior y sea fuente de imagen positiva de la empresa.

El sentido de pertenencia va totalmente ligado al clima organizacional, las personas y su comodidad al trabajar crea sentido de pertenencia y esta comodidad es otorgada por un clima organizacional positivo. “Clima Organizacional es el ambiente existente entre los miembros de la organización, la adaptación de los sujetos, el liderazgo y el sentido de pertenencia componentes estrechamente ligados al grado de motivación de los empleados e indica de manera específica las propiedades motivacionales del ambiente organizacional, es decir, aquellos aspectos de la organización que desencadenan diversos tipos de motivación entre los miembros” (Chiavenato, 2000, pág. 119). Como explica la cita anterior, la motivación de los empleados es el factor fundamental del sentido de pertenencia, para crear este sentido de pertenencia deseado, la empresa debe crear un vínculo especial entre el

empleado y la organización, ofrecerle algo más allá de un puesto de trabajo y una buena remuneración, que exista un por qué quedarse en la empresa y defenderla a toda costa de la competencia.

El sentido de pertenencia apela a las emociones de las personas, alcanza sentimientos de apego por parte de las personas y crea una relación de familiaridad entre las dos partes. Las emociones son las que atraen a las personas a desempeñarse positiva o negativamente frente a cierta situación o dentro de algún lugar, el papel de la empresa es generar emociones positivas para una buena respuesta de los empleados. “Los fenómenos afectivos son generados por determinados estímulos internos físicos (placer o displacer) y mentales (recuerdos e imágenes), y por estímulos externos”. (Braidot, 2014, pág. 238). La palabra “afecto” es la emoción que las empresas deben generar en sus empleados, dando un trato responsable a las necesidades de los trabajadores como seguro social, médico, pagos puntuales y justos, capacitaciones, incentivos y demás necesidades.

Otra manera de generar o mantener este sentido es llegar más allá del trabajador, llegar a la familia, ser una empresa que protege tanto la seguridad de su empleado como el bienestar familiar de este, existen empresas que dan servicio de guardería, planes de seguro médico familiar en los que los empleados pueden tener más accesibilidad económica que de manera personal, todas estas cosas pueden generar un sentido de pertenencia lo suficientemente fuerte como para que el empleado se apropie del nombre la institución, recomiende sus servicios, de buena reputación en su entorno y la defienda de rumores o mala imagen proveniente de personas quienes no conocen lo que la empresa hace.

Algo necesario junto al sentido de pertenencia es la coherencia en las acciones, de nada sirve fomentar este sentido de pertenencia mientras la empresa se maneja de manera poco ética, desorganizadamente o fraudulenta con lo que debe proporcionar o vender. Para una buena reputación se necesita que la sanidad interior sea transmitida al exterior.

La empresa Life Learning tiene dentro de su organización una relación especial entre sus trabajadores y la empresa. Al ser parte de la empresa necesariamente se debe cursar los talleres de liderazgo que la empresa ofrece, estos talleres al ser emocionales también crean esta emoción por la empresa a sus empleados, esto también sucede con sus participantes. Las personas que han formado parte de los talleres mantienen por lo general un apego a la institución, el problema está en que en algún momento esta relación se debilita por falta de motivación y ahí se rompe el retorno a la empresa por parte de los participantes. Este sentido de pertenencia necesita ser fomentado comunicacionalmente para que este quiebre no se produzca.

3.4 Fidelización

Otro aspecto importante con el cual se debe trabajar en comunicación corporativa es la fidelización de los públicos. Este punto se vincula con los públicos internos y mixtos para lograr una mayor aceptación que se refleje al exterior por parte de las personas. Figueroa (2011) define a la fidelización como: “La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta.” (pág. 29). Esta relación estable de la que se habla es la cual toda empresa desea tener con sus públicos.

La fidelización de los públicos es de suma importancia para la vida de la empresa. Se entiende por fidelización a lo siguiente, “La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma”. (Figueroa, 2011, pág. 30). La fidelización tiene como fin crear una actitud de consumo recurrente del servicio o producto en los clientes, crear una conexión lo suficientemente fuerte como para que las personas vayan como primera y si es posible única opción a la empresa en caso de requerir lo la empresa ofrece. Es claro que si se crea esta fidelización entre el cliente y empresa la rentabilidad de la empresa aumentará, un cliente fidelizado no solo compra el producto o utiliza el servicio, también hablará positivamente de este y lo recomendará a otros posibles clientes.

Al crear fidelidad se reduce la tarea de buscar clientes nuevos todo el tiempo, las empresas gastan generalmente significantes cantidades de dinero al tratar de adquirir clientes nuevos mediante publicidad, siempre es un rubro que existe en la empresa, pero al tener un porcentaje de clientes fidelizados disminuye la cantidad necesitada para que la empresa se mantenga rentable y con un flujo económico positivo.

Según Roberts (2004): Dentro de la fidelización existe un término actual que ha revolucionado el sentido del consumo mundial, este término es conocido como "LoveMarks". El autor del libro "Lovemarks" habla sobre una relación entre la marca y el individuo más allá del consumo. El libro habla sobre crear una relación tan apegada entre el producto o servicio que el consumidor no cree que el dueño de la marca es la empresa, sino él mismo se apropia de la marca de su preferencia, esta relación supuestamente creada por tres factores: misterio, sensualidad e intimidad; factores que no parecen formar parte de cosas o servicios que una empresa te puede ofrecer pero que han capturado las emociones de los consumidores.

"Las "LoveMarks" inspiran pasión. Fervor. Lealtad más allá de la razón. Y eso es lo que queremos de nuestros clientes." (Roberts, 2004, pág. 4). El autor habla de un sentimiento más grande con la marca, habla sobre consumir un servicio o producto porque has creado una relación incluso de dependencia con éste y no existe manera de querer algo que no sea esa marca determinada.

Otro termino conocido en área de marketing y publicidad es el "Top of Mind", término que consiste en que la primera opción al momento de necesitar algo es el nombre de determinada marca o empresa, la mente del consumidor solo piensa en ese nombre como primera opción y la mayoría de veces recurre a esta empresa para satisfacer la necesidad que le se le presenta. El posicionarse en este "Top of Mind" puede significar la total fidelización del cliente y un flujo positivo de recurrencia a la empresa en caso de necesitar lo que la empresa produce y recibe.

3.4.1 Elementos para la fidelización del cliente.

A continuación se explica los elementos de la fidelización del cliente, estos elementos son en función de atraer y mantener estos clientes para la rentabilidad económica de la empresa que por consecuencia afecta directamente a la imagen de esta, la reputación y la satisfacción interna al cumplir objetivos empresariales.

Los elementos pueden formar parte de las acciones de un plan de comunicación estratégica para el desarrollo de la imagen y reputación empresarial, este sería el caso del plan que la empresa Life Learning necesita para el retorno, fidelización y el fortalecimiento del sentido de pertenencia de sus públicos.



4. Capítulo 4: Reputación e Imagen

Dentro de la comunicación, existe un término importante para el éxito de la empresa. Este término es la reputación.

En esta investigación se tomará a la imagen como un recurso mediante el cual se mejore la reputación de la empresa. Tanto la reputación como la imagen son manejadas por la empresa para ser reflejados al exterior y así obtener una retroalimentación positiva.

El posicionamiento es otro término íntimamente ligado con los dos anteriores, el posicionamiento difiere de la reputación y de la imagen al ser estrictamente para los consumidores del producto o servicio que la empresa en cuestión ofrece.

Es necesario para las organizaciones contar con una reputación de alto prestigio, una imagen fuerte de reconocimiento y un posicionamiento arraigado en los consumidores para su desenvolvimiento exitoso en el medio y en el giro del negocio en el cual se desempeña la empresa.

4.1 Reputación

La reputación es la percepción de los públicos en cuanto a la empresa que se adquiere a través del tiempo. Fombrun (1996), citado por (Martínez & Mejía, 2010, pág. 61) delimita el término reputación como una “Percepción representativa de la compañía, basada en su actuación en el pasado así como en su proyección futura, lo que permite diferenciarla de otras empresas rivales”. La reputación se genera desde el pasado para lo que puede venir en el futuro.

Existe una relación entre el desempeño de las personas de la empresa al momento de cumplir con la identidad corporativa prometida por la organización. “La reputación está vinculada fundamentalmente a la actitud, a la conducta y a la ética de las personas y de las instituciones.” (Ritter, El Valor del Capital Reputacional, 2012, pág. 105). Cómo las personas de la organización se comporten con los públicos es de suma importancia, quienes experimentan

este comportamiento emiten juicios de valor acerca de la empresa y por consecuencia se crea la reputación como tal. La empresa debe cumplir con su propia identidad corporativa, así las personas saben qué esperar de la organización y si esto se está llevando a cabo. Para que las personas tengan tranquilidad al hacer uso de un servicio ofrecido por la empresa se necesita confianza, con esta relación confiable se reducen las variables como: dinero, tiempo, ubicación, que podrían impedir elegir el servicio o producto de la empresa.

La reputación se distingue en dos dimensiones según Quevedo (2003) citado por (Martínez & Mejía, 2010) las cuales son:

“1) Reputación interna, que está relacionada con la percepción de la actividad y comportamiento de la empresa por los grupos de interés empresarial (trabajadores, directivos, acciones, clientes y aliados); y 2) Reputación externa, que es la percepción de la actividad de la empresa de los grupos de interés externos, la sociedad en general.” (pág. 68)

Estas dos dimensiones categorizan el tipo de reputación que se puede esperar de cada público haciendo notorias sus necesidades y expectativas para poder gestionar la comunicación enfocada hacia estos resultados arrojados.

La reputación es un factor que las empresas van ganando, esta no se puede adquirir de ninguna manera concreta, es un proceso con tiempo y dedicación en cuanto a las acciones y la transparencia del manejo organizacional. La reputación es controlada por los públicos, quienes juzgan a la empresa por la coherencia de lo que la empresa “dice hacer” y lo que la empresa “hace”. Todo esto manifestándose en la opinión pública de la empresa. Es importante aclarar que la reputación es sumamente importante y que después de dañarla es muy difícil volverla a recuperar.

4.1.1 Opinión Pública

La opinión pública es la manifestación de la reputación de forma hablada. “La opinión pública es la expresión verbal de la actitud de los públicos” (Childs, 1940, pág. 42). Los públicos después de emitir su juicio de valor frente a la empresa, adoptan cierta actitud frente a esta. La clave está en que esta actitud sea positiva y no cree rechazo a la organización.

Al formar parte de cualquier sociedad todo ente está sometido a la opinión pública. En la era digital en la cual vivimos en la actualidad es importante tener claro que gracias al acceso fácil a medios de comunicación masiva y digital la opinión pública se prolifera de manera alarmante por lo cual es necesario siempre mantener una reputación de prestigio totalmente positiva.

Toda empresa está en constante vigilancia por los medios, las redes sociales forman parte fundamental en cuanto a la opinión pública. Twitter, blogs, Facebook entre otras redes, bombardean de información constantemente a las personas y como dice su nombre “Redes Sociales” son herramientas con las cuales las personas comparten sus experiencias sociales influidas por sus sentimientos acerca de diversos temas.

Es importante resaltar que los líderes de opinión juegan un papel fundamental en la opinión pública, la mala reseña o declaración sobre cierto tema puede significar el deterioro permanente de la reputación empresarial. Lippman (1921) afirma: “La opinión pública constituye un juicio moral sobre varios hechos.” (pág. 83). Estos juicios pueden ser de gran severidad al momento de emitirse, por lo cual es necesario siempre trabajar para que los juicios que las personas den sean positivos para la empresa.

Life Learning al ser una empresa que forma personas a través del coaching transformacional, está expuesta a ser culpada por la opinión pública en caso de un mal comportamiento de alguien graduado o que forma parte de la institución. Por lo tanto, es necesario el manejo constante de la imagen de la empresa para incrementar el nivel de confianza de los públicos y que al momento de una crisis, este prestigio prevalezca ante la adversidad.

4.1.2 Ciclo de Vida de la Opinión Pública

La opinión pública tiene un proceso mediante el cual se va formando por la opinión de las personas que interactúan con la empresa. “La gente que está interesada en un tema, o que tiene interés personal en el tema- o que se puede ver afectada por el resultado del mismo- forma la opinión pública de dicho tema en particular” (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2012, pág. 222).

La opinión pública tiene un proceso de formación y resolución para así emitir estas opiniones hacia las personas sobre un tema determinado. Wilcox, Cameron y Xifra (2012), expresan que este proceso contiene 5 pasos:

- 1) **Definición del asunto:** Se plantea el asunto por los grupos de interés.
- 2) **Participación de los líderes de opinión:** El asunto aparece en la agenda pública por la cobertura mediática.
- 3) **Concienciación pública:** El tema se va convirtiendo en cuestión de debate a lo largo de que vaya creciendo la concienciación pública de este asunto.
- 4) **Participación del gobierno:** Empieza a aparecer las posibles soluciones del problema a través de normas y reglamentos gubernamentales.
- 5) **Resolución:** Esta etapa se lleva a cabo cuando se implementa las normas y reglas en relación al tema.

4.1.3 Líderes de Opinión

Los líderes de opinión son quienes discuten sobre un tema específico, estas personas están ligadas directamente a la reputación de la empresa al ser quienes diseminan sus opiniones entre la sociedad. Estos líderes aparecen según su relación con el tema, ya sea mucho conocimiento acerca del asunto, altos consumidores de medios de comunicación, mucho interés acerca de la problemática, entre otros.

Existen dos tipos de líderes de opinión:

- **Líderes de opinión formales:** Personas quienes emiten sus opiniones de manera certera al ser representantes públicos en el medio. Son las personas a quienes la prensa pide sus declaraciones. Por ejemplo: Periodistas, políticos, expertos en la materia.
- **Líderes de opinión informales:** Son las personas quienes pueden tener influencia sobre las demás dentro de la sociedad. Por ejemplo: Ciudadanos, personas con testimonios, familiares, amigos.

Estos líderes de opinión son las personas que van a opinar sobre la empresa, ya sea de su administración como del producto o servicio que la organización ofrece. Es importante aclarar que no importa que tan grande sea la empresa o su capital, al momento de un escándalo los líderes de opiniones harán pública la situación y por ende la empresa se verá afectada de cierta manera.

El liderazgo personal se encuentra en un apogeo dentro de las organizaciones, los departamentos de recursos humanos al seleccionar perfiles para un determinado puesto buscan personas proactivas, que puedan liderar a sus compañeros y alcancen resultados favorables colectiva e individualmente. Los líderes de opinión han marcado estos parámetros a través de la aceptación positiva del liderazgo como herramienta funcional para el desempeño de las personas. Es por esto que importa tanto lo que estos líderes manifiesten sobre la empresa, con una buena imagen empresarial se podrá mantener a los líderes de opinión satisfechos con la empresa recayendo directamente en la reputación positiva de la organización.

4.2 Imagen

El término imagen corporativa se utiliza para la percepción que las personas tienen acerca de una entidad gracias a la experiencia con esta. “La Imagen Corporativa de una organización sería una estructura mental cognitiva, que se forma por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización.” (Capriotti, 2009, pág. 106). Esta imagen es controlada, a diferencia de la reputación, por la empresa, la empresa se encarga de crearla, modificarla, mantenerla y de ser necesaria cambiarla para

acoplarse a sus propias necesidades. La imagen de una organización es coyuntural, se moldea de acuerdo a la necesidad existente sobre la empresa y se proyecta de forma consciente hacia el entorno y públicos de interés.

La imagen corporativa debe ser manejada por la empresa hacia los públicos para que las personas creen recordación de la marca de la empresa.

“La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de cada individuo.” (Pintado & Sánchez, 2013, pág. 18)

Las personas experimentan relaciones con productos y servicios cotidianamente a veces sin darse cuenta de ello; la clave del éxito de la empresa en cuanto a la imagen, es que la experiencia del público con la empresa sea tan satisfactorio que se impregne en el cerebro de la persona para que recuerde esa marca al momento de requerir un producto o servicio que ofrece la empresa. Es importante recalcar que no se debe confundir la imagen con el posicionamiento, ya que estos al ser tan parecidos pueden ser confusos. La diferencia está en que la imagen es controlada por la empresa, la empresa es quién decide qué proyectar, qué colores usar, cómo es el logo, entre otras cosas.

La imagen se construye al comunicar la realidad y con honestidad sobre la empresa. Pizzollante (1997), citado por (Apolo, Murillo, & García, 2014) expresa que:

“La imagen se construye sobre realidades estratégicamente comunicadas. Los principios, normas y valores de la empresa, su trayectoria y el comportamiento de su personal, modelan lo que se ha llamado la cultura corporativa. Forma de ser y hacer empresa que constituye la identidad corporativa y que al ser

proyectada crea un fenómeno de opinión pública denominado imagen.” (pág. 33)

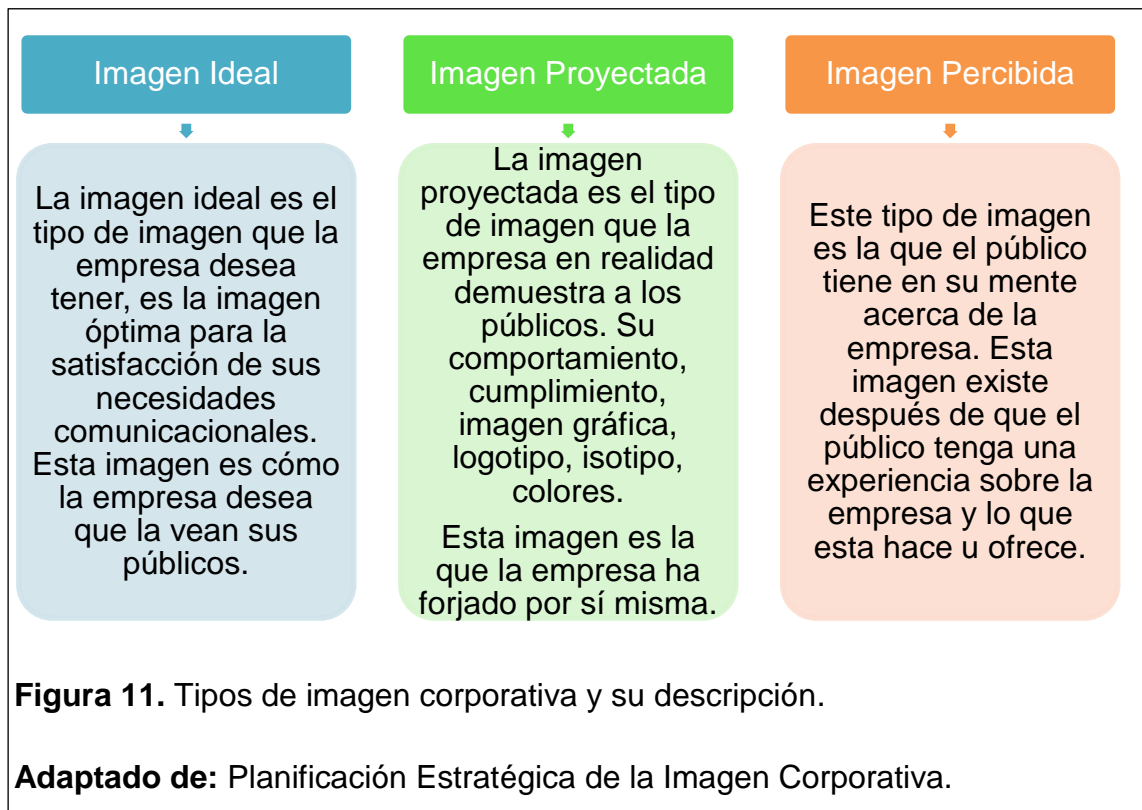
La imagen al ser creada por las personas tiene efectos directos sobre la reputación, por esto, dentro de la empresa es necesario gestionar esta imagen para llegar como objetivo final a una reputación positiva y beneficiosa para la organización.

La imagen corporativa tiene características que la empresa debe tomar en cuenta, ya que esto podrá reflejarse en la comunicación global de la empresa influyendo en varios ámbitos. Capriotti (2013) define a estas características:

- **Siempre se implica un grado de abstracción y anonimización:** EL público siempre va a quedarse con algo después de la primera experiencia con la empresa y siempre va a eliminar los recuerdos de la experiencia que no son relevantes.
- **Se constituye como una unidad de atributos:** Esta imagen se constituye con varios atributos que le dan más valor a su propio servicio, la empresa se distingue por el plus que esta ofrece frente a otras y lo expresa para conocimiento público.
- **Siempre existe una imagen, así sea mínima:** Toda empresa tiene una imagen así sea muy pequeña, las personas recuerdan por lo general algo de la marca, producto o servicio, incluso hay ocasiones en las que se recuerda a la empresa por no tener una imagen amplia o significativa.
- **Ninguna imagen es definitiva:** Toda imagen va modificándose a través del tiempo forzosamente. Al ser coyuntural también existe la influencia del entorno que ejerce presión sobre la imagen y la empuja a cambiar según sea necesario.

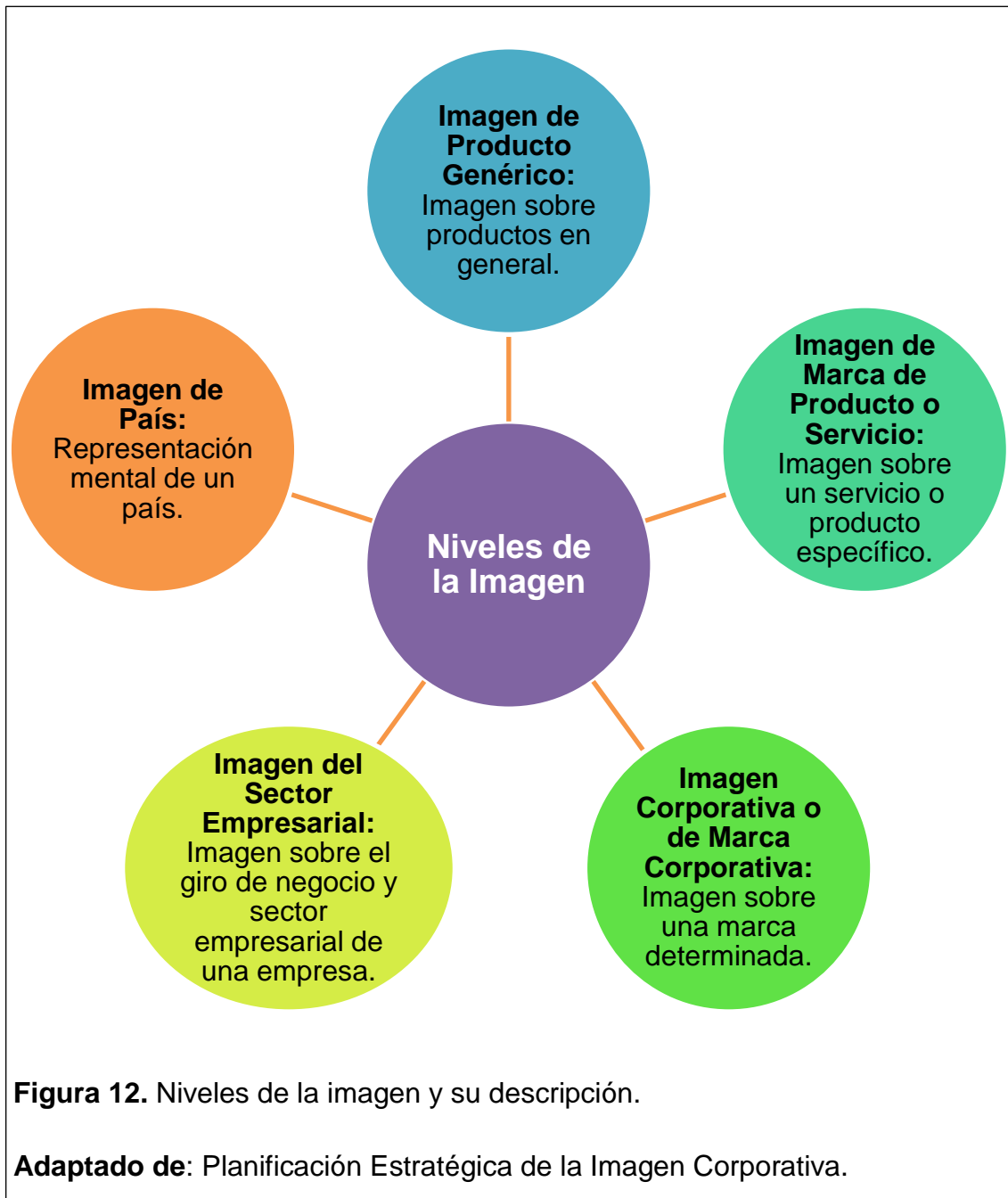
Esta imagen influirá en la conducta de los públicos hacia la empresa en cuanto al comportamiento y también en la publicidad boca a boca que se genere con esta imagen.

4.2.1 Tipos de Imagen Corporativa



4.2.2 Niveles de la Imagen

Dentro de las organizaciones se forman niveles de imagen que en conjunto, crean una estructura de integración:



5. Capítulo 5: Life Learning

5.1 Antecedentes

5.1.1 Coaching Ontológico

El coaching ontológico es una nueva manera de potenciar las habilidades del ser humano para su beneficio y desarrollo en todos los ámbitos de su vida. Es un proceso de aprendizaje en el cual se transforma al ser en nuevas formas de pensar y actuar. El proceso del coaching es en su mayoría a través de conversaciones directas y de meditación entre el coach y el entrenado.

Rafael Echeverría (2010) define al coaching ontológico como: “Un proceso de aprendizaje a través del cual transformamos el tipo de observador que somos y la forma como actuamos con la ayuda de una persona que sirve de coach.” El coaching es considerado como una técnica de empoderamiento personal, a lo largo de los años se ha establecido una necesidad evidente dentro de los seres humanos de encontrar nuevas formas de estilo de vida para llevar una vida más ligera y exitosa en todo ámbito personal.

El coaching ontológico se maneja bajo tres etapas dentro del proceso:

5.1.2 Relación con la Programación Neurolingüística

“La Programación Neurolingüística o PNL, tiene sus orígenes en los años 70, cuando Richard Bandler y John Grinder, plantearon las siguientes preguntas: ¿Qué hace que una persona obtenga éxito y otra con similares características y capacidades no? ¿Cuál es la diferencia entre uno y otro? ¿Qué pueden hacer las personas, para alcanzar resultados fantásticos?” (Vergara, 2013)

A partir de la cita anterior se puede entender los fundamentos básicos del PNL, estos siendo los cuestionamientos que las personas usan para sacar a flote capacidades no explotadas de su ser, fijando metas en función de comparación con el éxito de personas quienes están siendo exitosos con diferentes formas de pensar y actuar.

La relación que existe entre el coaching y el PNL es de mutuo beneficio, el coach usa PNL para diseñar técnicas y promocionar las herramientas del coaching para quienes son entrenados. Cuando se habla de herramientas dentro del coaching se pueden establecer las siguientes:

- Formas de pensar
- Maneras de actuar
- Maneras de reaccionar frente a situaciones diversas
- Toma de decisiones
- Interacción con otros individuos

El coaching usa la PNL para llegar a la mente del individuo y hacer que se entiendan los mensajes para ser puestos en práctica después de un taller. La PNL consiste en maneras de actuar y comunicación basadas en personas que han alcanzado el éxito para transmitir ese empoderamiento a personas quienes busquen lo mismo; de esta manera se puede entender como el coaching requiere el PNL para lograr ser captado por los entrenados.

“De lo anterior se desprende, que la incorporación de herramientas de PNL al coaching, lo tornan realmente efectivo, y optimiza los resultados. Un Coach con PNL, no sólo podrá diseñar planes de acción para el desarrollo y promoción de habilidades y capacidades más ajustados a las necesidades del cliente.”
(Vergara, 2013, pág. 1)

Joseph O’Connor y John Seymour (1993, p.37) establecen en resumen que el PNL se basa en tres cosas:

- Objetivo
- Agudeza
- Flexibilidad

Los autores hablan de objetivo de manera que el individuo sabe que es lo que quiere, agudeza para enfocarse en obtenerlo y flexibilidad para ir cambiando para que se obtenga la meta establecida.

5.1.3 Neuromarketing

Dentro de las técnicas para atraer al cliente para el consumo de productos o servicios como sería el caso del coaching, existe el neuromarketing, el cual consiste en analizar estímulos en el cerebro de los consumidores con la publicidad proporcionada para diagnosticar la conducta que estas personas tendrán, en cuanto al consumo del producto o servicio claro está. Todo esto con el fin de predecir las conductas de consumo de los clientes y poder tener el enfoque correcto en la promoción y publicidad del producto para su adquisición.

“Es una ciencia que investiga qué zonas del cerebro están involucradas en cada comportamiento del cliente, ya sea cuando elige una marca, cuando compra un producto o, simplemente, cuando recibe e interpreta los mensajes que llegan cada instante del exterior.” (Ferrer, 2009, pág. 53)

Dentro de los objetivos del neuromarketing se encuentran:

- “Conocer como traduce el cerebro los estímulos.
- Estudiar la efectividad de los mensajes publicitarios.
- Conexión emocional con el consumidor.
- Predecir la conducta futura del consumidor.
- Desarrollar de manera eficaz todos los aspectos del marketing: comunicación, producto, precio y producto.
- Mejorar el branding; posicionamiento, segmentación, basado en las expectativas y deseos del consumidor.” (Ferrer, 2009, pág. 54)

Estos objetivos específicamente tratan de entender el cerebro del consumidor para así mejorar sus técnicas y manera de llegar al público, satisfacer sus necesidades y ofrecerles lo que necesitan.

5.1.4 Descripción de la empresa

La empresa Life Learning es una empresa que ofrece el servicio de coaching a personas quienes están interesadas en mejorar o explorar opciones para la toma de decisiones y su estilo de vida. La empresa se maneja bajo talleres vivenciales en los cuales se otorgan herramientas a las personas para mejorar su estilo de vida.

Los talleres contienen 3 etapas:

- Taller básico de duración de tres días presenciales y quince días de seguimiento.
- Taller avanzado de duración de cuatro días presenciales y quince días de seguimiento.
- Programa de liderazgo de duración de sesenta días con cinco talleres presenciales.

Es importante recalcar que para el éxito completo de estos procesos es necesaria la culminación de las tres etapas, estos talleres son una cadena que se concluye con el día de graduación para cada Programa de Liderazgo.

Dentro de los públicos estratégicos de la empresa Life Learning se encuentran:

- Empleados: Colaboradores de la empresa que consten dentro del organigrama empresarial.
- PLs (Personas Graduadas del Programa de Liderazgo) Quito y Participantes: El término PL es para quienes se han graduado del programa completo en liderazgo, y los participantes en general de los talleres que ofrece la institución.
- Familiares del PLs: Personas quienes van a la empresa en apoyo de quienes están cursando los talleres, familia directa del participante.
- Coaches Externos: Coaches que imparten los cursos dentro de la empresa pero son externos a esta, pueden ser tomados como proveedores de la empresa.
- Entidades Regulatoras: Entidades de control administrativo como, SRI, IESS, Ministerio de Trabajo, entre otras.

La empresa se maneja en conexión con las generaciones anteriores y presentes, las personas continúan la dinámica de reclutamiento al traer o enrolar a personas a unirse al programa. Se maneja un boca a boca como método principal de publicidad y de atracción al cliente.

Por otro lado la empresa tiene alianzas estratégicas con empresa de Colombia y México de coaching ontológico con quienes intercambian coaches para crear dinamismo en los talleres que los tres países ofrecen

5.1.5 Giro del Negocio

El giro de negocio es el servicio de coaching. Este servicio puede estar dentro de la clasificación de preparación personal, educativa y experimental. Existe un auge a nivel mundial de este tipo de servicios, el coaching ofrece una certificación extra a las personas para un mejor desempeño.

Los negocios, gerencia y toma de decisiones son temas en los cuales estos cursos tienen impacto positivo por lo cual dentro del Ecuador se reconocen a pocas empresas que se dedican a este servicio, sin embargo han mantenido éxito a través de los años.

5.1.6 Historia

“El 1 de mayo del año 2000 Life Learning Cia. Ltda, abre las puertas, bajo la tutela de un gran visionario - soñador Diego Cornejo Rodríguez, convencido de crear conciencia de un Ecuador con grandes sueños y objetivos.

Aproximadamente 15 años después, con 138 promociones graduadas, este sueño sigue en marcha y en el corazón de líderes comprometidos con el juego Ganar-Ganar como patrón de trabajo y forma de vida, todo esto recayendo en la vida de los participantes de cada taller.

Durante esta primera década de vida, existen historias y anécdotas diversas, la mayoría provocando grandes satisfacciones personales en los participantes que llegan a nuestra puerta. Así confirmando los resultados de crear amor, respeto y compromiso en cada uno de los corazones que deciden brindar su confianza a nuestra empresa. Todos estos logros nos sitúan entonces como la empresa pionera en trabajo transformacional y de liderazgo en el Ecuador con reconocimiento en Latinoamérica.

Se puede decir que los objetivos planteados empresarial y personalmente, se han ido cumpliendo paulatinamente de la mano de un talentoso grupo de trabajo que tiene el compromiso y la responsabilidad necesaria para trabajar con seres humanos y sus vidas. Bajo esta premisa LIFE LEARNING CIA.LTDA. es y seguirá siendo una empresa de corazón que practica las herramientas de comportamiento que aquí se imparten, siendo fiel ejemplo de crear resultados extraordinarios para quienes buscan experimentar éxito, abundancia, amor y libertad en el camino de su vida.” (Life Learning, 2015)

5.2 Filosofía Corporativa

La filosofía de la organización es la forma de pensar de esta, la mentalidad y su concepción. La filosofía corporativa es lo que la empresa quiere ser. “La filosofía corporativa debería responder a tres preguntas: quien soy y que hago, como lo hago, y a donde quiero llegar.” (Costa, 2009) En función de estas tres preguntas se puede generar las pautas para el manejo de situaciones, toma de decisiones y la forma de conducta dentro de la organización, todo esto para lograr los objetivos empresariales propuestos. Según este autor, la filosofía está compuesta por la misión, visión y valores corporativos.

Como dijo Paul Capriotti (2013):“Los principios básicos de la organización: las creencias, valores y pautas de conducta que debería poner en práctica para llegar a cumplir las metas fijadas” (págs. 140-141); la filosofía corporativa es un elemento intangible necesario para cumplir los objetivos de la organización. Los conceptos acerca de este término son relacionados con la cultura corporativa totalmente y forman parte fundamental de la comunicación corporativa interna de una empresa.

5.3 Misión

“Life Learning Cia. Ltda forma líderes que participan activa y conscientemente en la creación de su futuro, despertando habilidades en los seres humanos, para lograr respuestas favorables y resultados extraordinarios en sus vidas y entorno.” (Life Learning, 2015)

5.4 Visión

“La visión de Life Learning Cia. Ltda es ser una empresa líder, excelente, comprometida, honesta en la realización de procesos de potenciación y transformación, incrementando la calidad de vida dentro del Ecuador.” (Life Learning, 2015)

5.5 Valores

Como en todo ámbito, los valores forman parte de la filosofía o creencia bajo la cual se maneja o se realizan las cosas. Los valores empresariales representan la importancia que la organización les da a ciertas cualidades para ofrecer su servicio y para la manera de actuar dentro y para afuera de la empresa. Los valores reflejan el compromiso de la empresa en cuanto a la atención y transparencia que los públicos pueden esperar de esta. “Específicamente estamos hablando de conceptos, costumbres, actuaciones, actitudes, comportamientos o pensamientos que la empresa asume como normas o principio de conducta o que se propone tener o lograr una característica distintiva de su posicionamiento y/o de sus variables competitivas.” (Mejía, 2004)

La empresa asume los valores escogidos en su filosofía corporativa para manejarlos bajo estos parámetros; los valores de cierta manera ayudan a certificar al cliente lo que ellos ofrecen y buscan satisfacer expectativas lógicas que todo consumidor requiere de las empresas de las cuales consumen por ejemplo responsabilidad, agilidad, innovación o sostenibilidad. Estos valores pueden ser dirigidos en general a todos los públicos de la organización o direccionados selectivamente para satisfacer completamente lo que cada público espere de la empresa.

Es preciso entender que los valores van relacionados con la ética, y dependiendo del entorno es fundamental ofrecer una seguridad ética o moral por así decirlo a las personas, así las personas crean un grado de seguridad alto lo que puede significar fidelidad a la organización por su seriedad y por su manera de tratar a sus clientes. “Incluyen los valores y principios de relación, es decir, aquéllos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean

entre los miembros de la entidad o con personas externas a la compañía.” (Capriotti, 2013, pág. 142)

Los valores empresariales vienen influenciados por las creencias y por el pensamiento de la empresa en bruto, si la empresa tiene un tinte político, creencia religiosa o filosofía pro medio ambiente; es clara que tendrá valores que estén dentro de estos parámetros. Por esto, siempre es importante tener clara la ideología de la organización para no crear incoherencia que afecten la seriedad de la empresa.

- Conciencia de participación de vida en equipo.
- Desarrollar juego Ganar-Ganar como propósito de vida.
- Respeto, amor y lealtad como filosofía de vida.
- Enrolar (reclutar personas) como herramienta básica de cumplimiento de metas.
- Hábito de resultados diarios.
- Entrega y Participación directa en la comunidad como manifestación de acción de liderazgo.

(Life Learning, 2015)

5.6 Objetivos

En muchos ámbitos se utilizan los objetivos para medir éxito o planificación para alcanzar metas. Los objetivos de la empresa cumplen estas funciones y generalmente están relacionadas con la misión y la visión corporativa; el cumplimiento de los objetivos se hacen en función de un objetivo más grande, valga la redundancia, la misión y la visión empresarial.

Como dijo María del Carmen Martínez (2013): “Se debe traducir los objetivos de la compañía en objetivos de su área”. (pág. 69) El fijar objetivos empresariales no solo significa establecerlos sino crear en el público interno una apropiación de estos para que cada individuo trabaje en dirección al cumplimiento de los objetivos empresariales y así, consecuentemente, en dirección al desarrollo de la organización.

Los objetivos son las metas escogidas por la organización, estas metas se deben fijar realistamente para que sean tanto medibles como alcanzables, la empresa siempre debe asegurar que todo lo que ofrezca pueda cumplirlo para no fomentar mala reputación o imagen de la empresa.

Otro aspecto que se puede tomar en cuenta al momento de fijar los objetivos empresariales es el compromiso que la empresa quiera tener consigo misma, la comunidad o cualquier otro público del entorno.

Life Learning tiene como objetivos los siguientes:

- Potenciar y transformar formas de vida.
- Proveer herramientas que permitan tomar conciencia sobre la vida.
- Asentar nuevas estructuras para el manejo de la vida diaria.

(Life Learning, 2015)

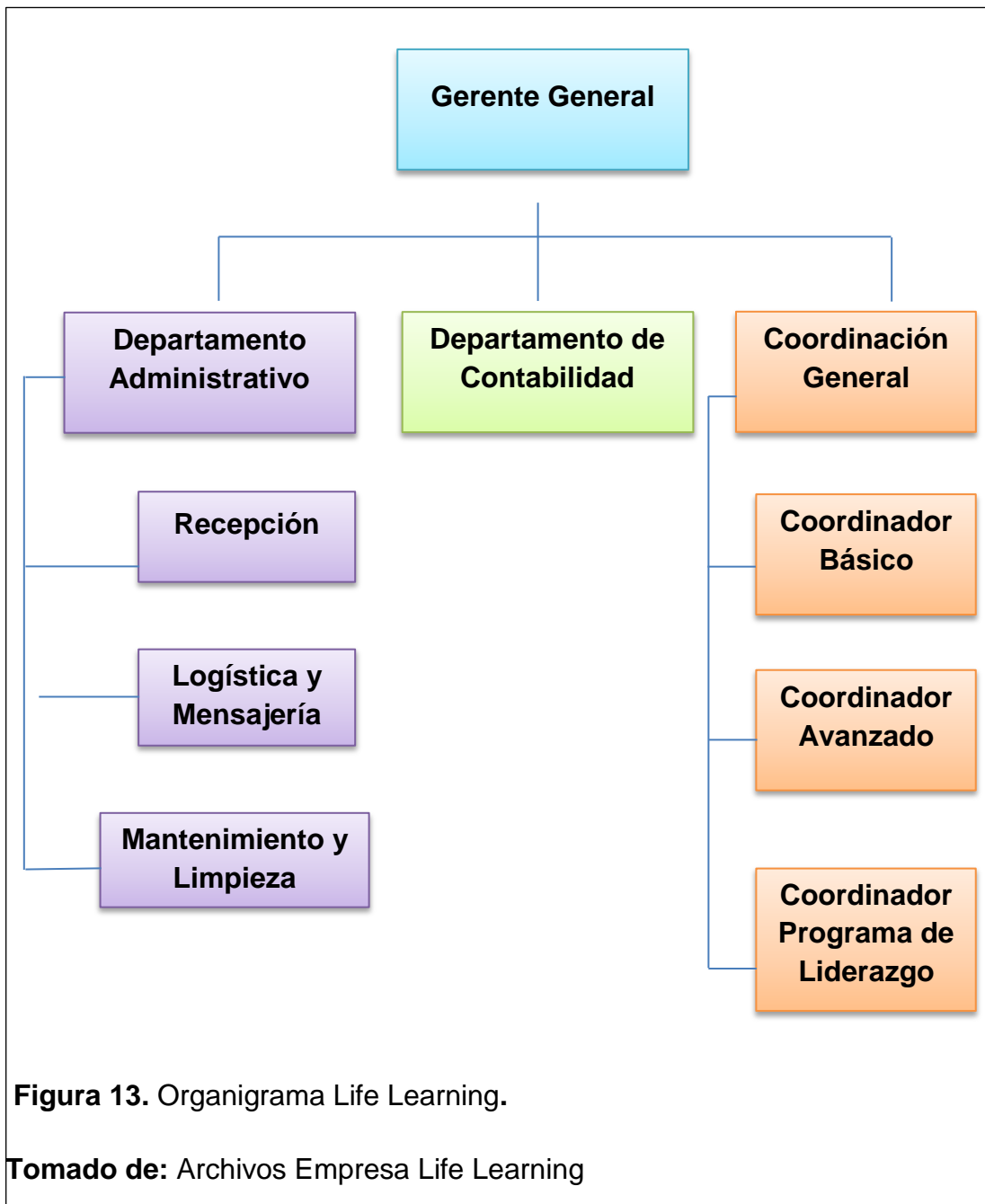
La empresa plantea estos objetivos partiendo de lo que enseña en su talleres, formando líderes, creando una comunidad de graduados de los talleres, influir en la vida de las personas de manera positiva para que actúen positivamente en la sociedad y su vida propia.

5.7 Organigrama

El organigrama de la empresa tiene una estructura de tres canales (jerárquico, funcional y de estado mayor). “La estructura de tres canales establece diferencias en el ámbito de la concepción y la ejecución.” (García, 1998, pág. 38)

En los tres canales se fusiona el nivel de jerarquía que hay dentro de la empresa, lo funcional que abarca la responsabilidad de los departamentos y por último el estado mayor que implica la responsabilidad del jefe inmediato en la organización.

Este organigrama no plasma el tipo de comunicación que existe dentro de la empresa, la comunicación de la organización es mucho más compartida y la responsabilidad en cuanto a las funciones es de todo el equipo de trabajo, mas no de una sola persona.



El organigrama de la empresa es pequeño ya que solo trabajan 6 personas fijas, sin embargo la empresa desarrolla actividades en las cuales a veces se requieren personal extra por lo cual existe la posibilidad de que graduados de los talleres apoyen como staff a los procesos.

5.8 Ubicación

Dirección: Calle de los Naranjos 271 y Av. De los Granados. Quito-Ecuador.

Correo: lifelearning@lifelearning.com.ec

5.9 Funciones

Las funciones de la empresa son brindar el servicio de talleres de liderazgo para el desarrollo personal. Estas funciones para generar ayuda y desarrollo a la comunidad, el entorno y el país.

Dentro de las funciones de la empresa, está brindar ayuda a la comunidad, cada generación debe aportar con algo al país, la sociedad y el entorno. Ser un líder para esta empresa implica ser un individuo que aporte y ayude al desarrollo del país. Por otro lado su función es formar líderes que tengan un poder individual que se irradie al entorno para crear una comunidad de personas líderes y exitosas dentro del Ecuador y el mundo.

5.9.1 Talleres

Los talleres de la empresa son vivenciales en los cuales los participantes son guiados por un coach experimentando situaciones, emociones o actividades en las cuales les enseñan a manejar circunstancias, tomar decisiones con liderazgo y responsabilidad para una vida exitosa.

Para los talleres se requiere una edad mínima de 17 años a excepción del Taller Junior que es para jóvenes de 13 a 17 años; no tener enfermedades psicológicas o reemplazar terapias por los talleres. En caso de los talleres especiales se requiere haber cursado el Taller Básico, Avanzado y Programa de Liderazgo.

6. Capítulo 6: Metodología de la Investigación

En este capítulo se aplicará la metodología necesaria para el diagnóstico de la comunicación corporativa de la empresa Life Learning.

6.1 Objetivo General

Diagnosticar la situación actual de comunicación corporativa Life Learning y cómo influye en la identidad, cultura y reputación corporativa para sus públicos estratégicos.

6.2 Propósito de la Investigación

- Conocer la situación y la actitud de públicos estratégicos hacia la empresa.
- Identificar la identidad, cultura y reputación de Life Learning.
- Establecer las herramientas de comunicación que tiene la empresa.

6.3 Métodos de Investigación

Método Inductivo

Con este método se realiza un Plan de Comunicación para fortalecer la identidad, cultura y reputación de la empresa lo que llegue a generar una comunicación más eficiente y un método de control en cuanto a la comunicación, ya sea con un departamento de comunicación o un comunicador dentro de la empresa.

Método Analítico Lógico

Se analiza todo tipo de problemas que se dan en Life Learning por no tener una identidad, cultura o comunicación efectiva. Sus causas efectos e implicaciones.

Método de Observación

Mediante este método la persona observa y estudia los problemas participando dentro de la empresa, conoce los comportamientos, reacciones, actitudes tanto de los trabajadores como del público intermedio que tiene la organización.

6.4 Fuentes de Investigación

- **Primarias**

Dentro de las fuentes primarias se tomaron en cuenta encuestas realizadas al público intermedio de la empresa para obtener la percepción de la identidad, cultura y reputación sobre la empresa. De igual manera se realizaron entrevistas con altos y medios de la empresa para obtener la información actual sobre la empresa en cuanto a su administración y comunicación interna.

- **Secundarias**

En cuanto a las fuentes secundarias se realizó una investigación en varios libros relacionados a la actividad que desempeña la empresa, libros de comunicación corporativa, artículos, enciclopedias y bibliografía registrada.

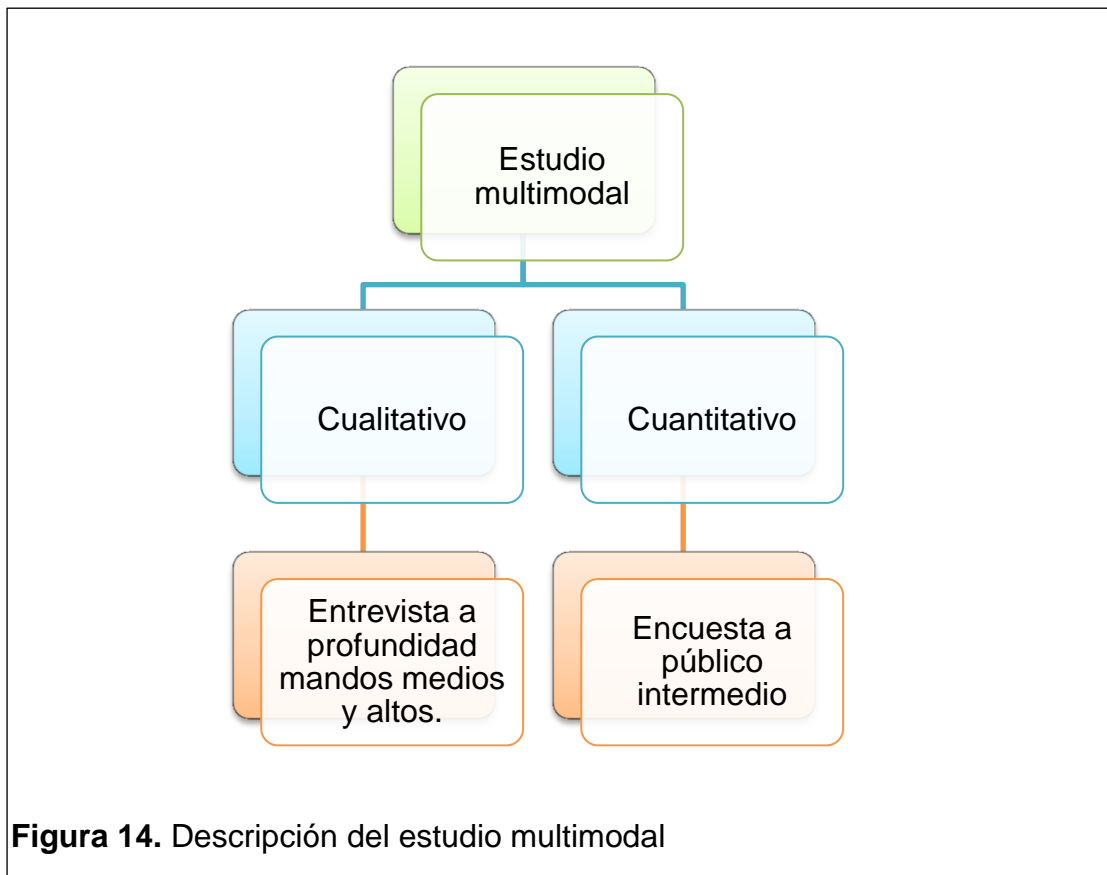
6.5 Enfoque metodológico y alcance

En esta investigación se utiliza el enfoque cualitativo y cuantitativo para llenar todos los espacios de donde se puede recaudar información mediante las herramientas que estos dos enfoques brindan. “Un estudio mixto sólido comienza con un planteamiento del problema contundente y demanda claramente el uso e integración de los enfoques cuantitativo y cualitativo.” (Sampieri, 2010, pág. 594)

Este enfoque mixto o multimodal implica la recolección de datos cualitativos y cuantitativos dentro de un mismo estudio. “El enfoque mixto —entre otros aspectos— logra una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno, ayuda

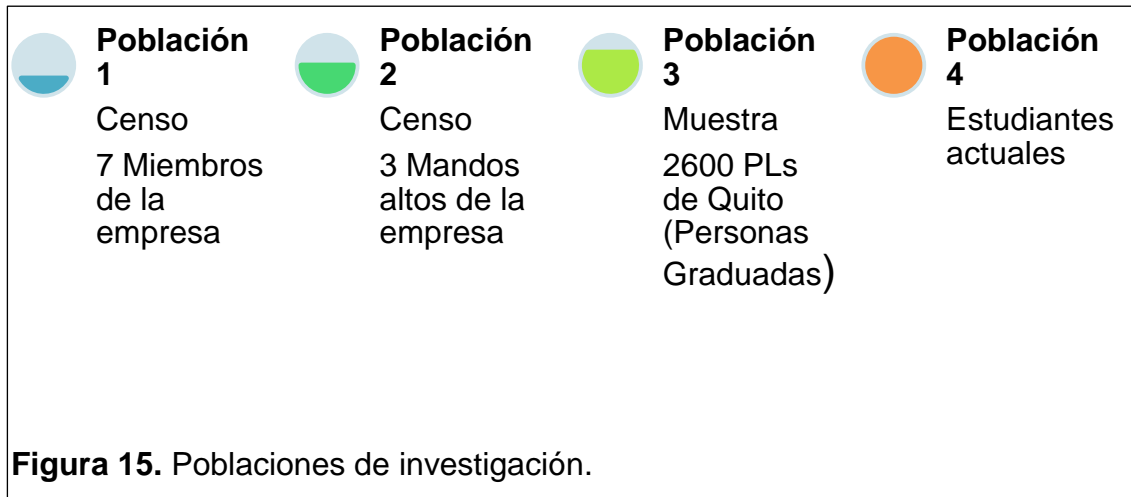
a formular el planteamiento del problema con mayor claridad, produce datos más “ricos” y variados” (Sampieri, 2010, pág. 594)

Por lo tanto la investigación tiene ambas partes; se realizara un análisis cuantitativo ya que se aplican encuestas al público intermedio para poder obtener datos numéricos y estadísticos que con ayuden a cubrir gran parte de la población. Igualmente se utiliza el método cualitativo que profundiza la investigación con entrevistas al público interno de la organización.



6.6 Población

La población de Life Learning es bastante amplia, es una empresa con 14 años en el mercado y que a través del boca a boca se ha dado servicio a aproximadamente 2600 personas con procesos terminados de coaching, por este motivo se debe realizar una muestra a este número y un censo al público interno de la empresa están 10 personas regularmente.



6.7 Muestreo

El censo es un estudio no probabilístico por contexto, ya que la población es menor a 100 personas y se va a realizar entrevistas estructuradas a los 7 miembros de la empresa Life Learning y entrevistas a profundidad a 3 personas que conforman los mandos medios dentro de la organización, estas son la población 1 y 2.

“En las muestras probabilísticas todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis”. (Sampieri, 2010, pág. 176)

Con la **Población 3** se utiliza tanto el método probabilístico y no probabilístico.

- **Método probabilístico:** Estratificado; edad y género
- **Método no probabilístico:** Por juicio; estableciendo criterios de selección.
- **Criterios de selección:** Retorno y capitanías de cada proceso.

Con la **Población 4** se utiliza tanto el método probabilístico y no probabilístico

- **Método probabilístico:** Estratificado; género
- **Método no probabilístico:** Por juicio; estableciendo criterios de selección.

- **Criterios de selección:** Líderes de cada proceso.

6.8 Muestra

- **Población 1 y 2:** Se realiza un censo al total de las dos poblaciones.
- **Población 3:**

$$n = \frac{NZ_{\alpha}^2 pq}{(N-1)e^2 + Z_{\alpha}^2 pq}$$

(Ecuación 1)

Graduados
N= 2600
Z= 1,96
q= 0,5
p= 0,5
e= 5%
n= 335

- **Población 4:** Censo y M. Probabilístico por Juicio

Tabla 2. Muestra de población de investigación

Población	Cantidad	Muestra		Muestreo	
		Cuantitativa	Cualitativa	Probabilístico	No probabilístico
Mandos altos y empleados	25	CENSO		NO APLICA	CONTEXTO
PLs Quito Graduados	2600	Universo finito heterogéneo 335 personas	Punto de saturación 26-30 personas	Estratificado: Edad y género	Juicio: Retorno y Capitanías
Estudiantes	6	Universo finito heterogéneo 40 personas		Estratificado: Género	Juicio: Líderes de cada proceso
Tamaño de muestra			335 PLs de Quito		

A los mandos altos de la empresa Life Learning se aplicaron entrevistas a profundidad; al público interno entrevistas estructuradas; mientras que a los PL's de Quito se aplicaron encuestas y cuestionarios además de la observación a esta población.

6.9 Técnicas de Investigación

Para esta investigación se utilizarán técnicas documentales y de campo; las documentales para recabar información acerca de la empresa, sus procesos, políticas e información técnica; las de campo para recoger información de parte de los públicos, sus actitudes y percepciones.

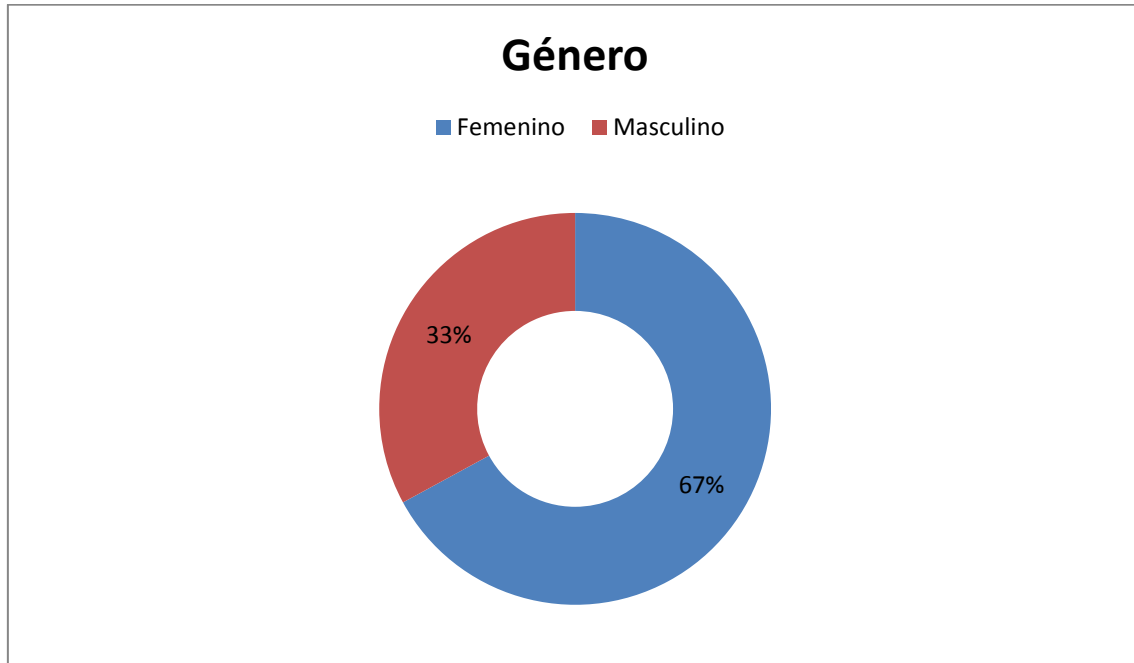
Tabla 3: Técnicas de investigación

Población	Técnicas	Instrumento	Categorías de investigación
1,2,3, 4	Documental	Revisión bibliográfica	-Comunicación
1,2, 4	Campo	Entrevistas	-Reputación -Identidad -Cultura -Comunicación
3, 4	Campo	Cuestionarios Encuestas	-Reputación -Identidad -Cultura -Comunicación

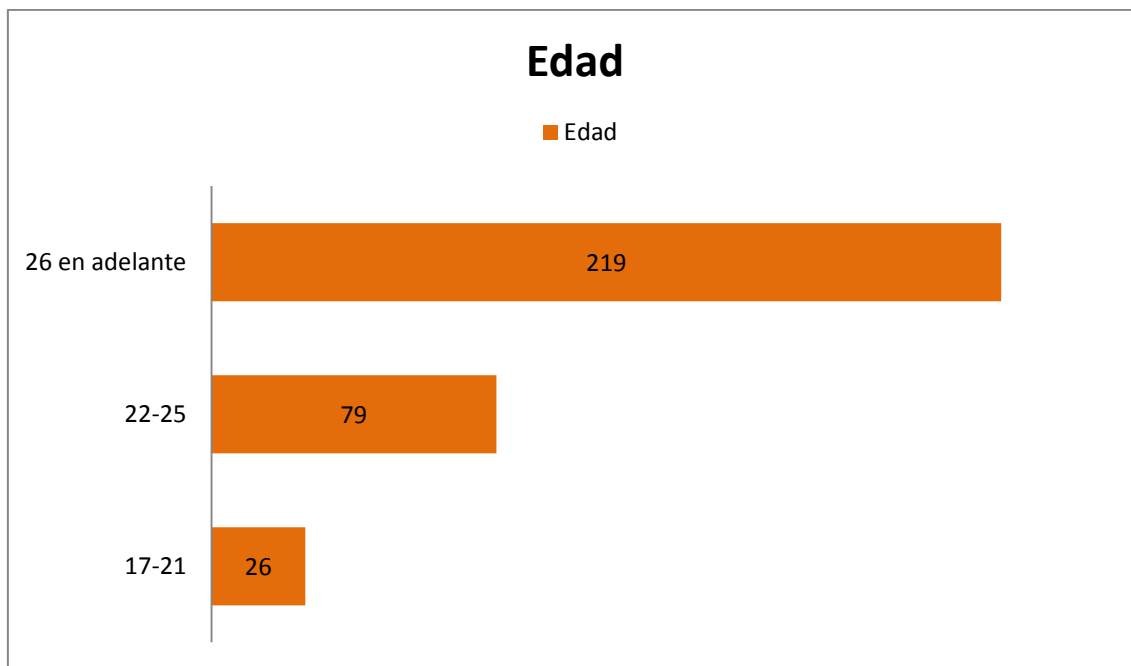
Nota: El cuadro explica cómo se utilizan tanto herramientas cualitativas y herramientas cuantitativas dependiendo de la población y tipo de información que se pretende obtener de cada segmento.

6.10 Tabulación de Encuestas y Entrevistas Estructuradas

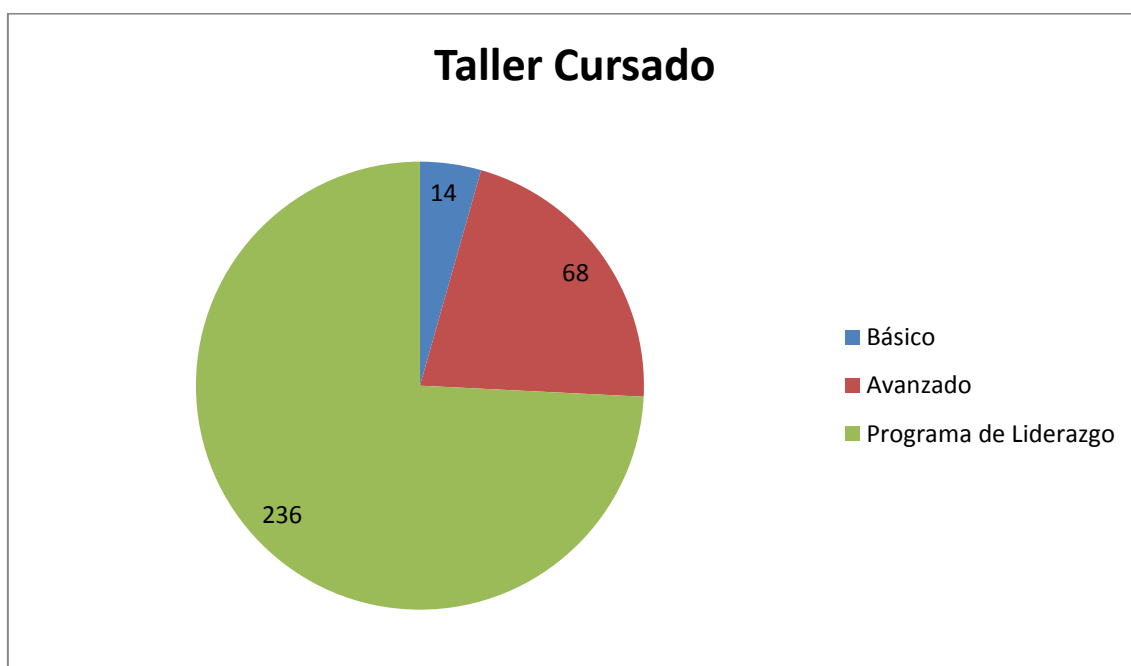
Encuesta Graduados



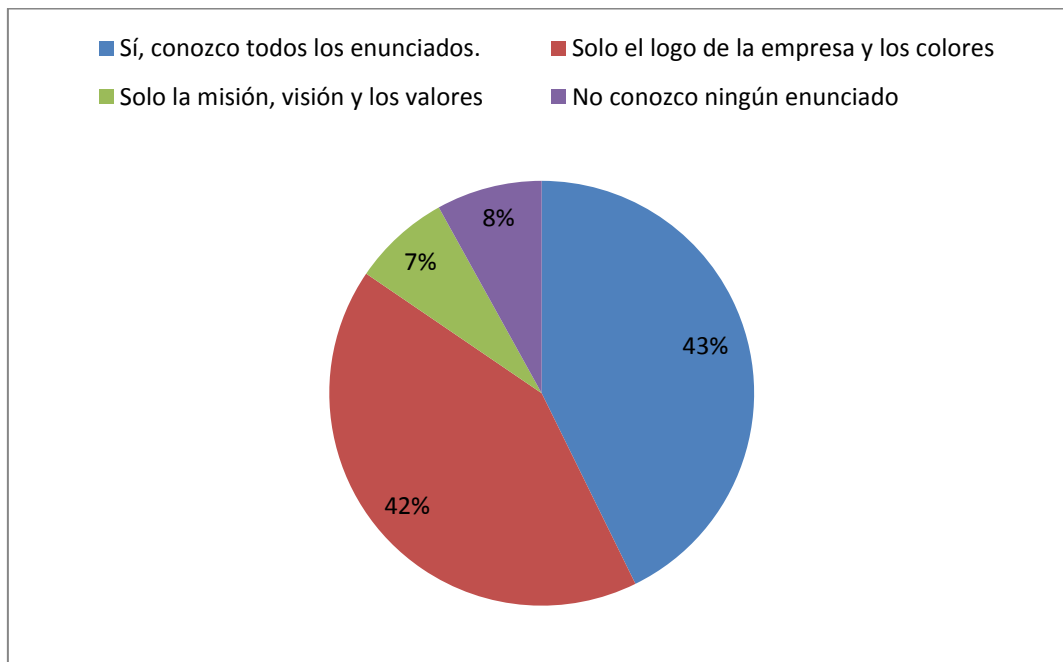
Femenino	218	67.5%
Masculino	107	33.1%



Edad		
17-21	26	8%
22-25	79	24.5%
26 en adelante	219	67.8%

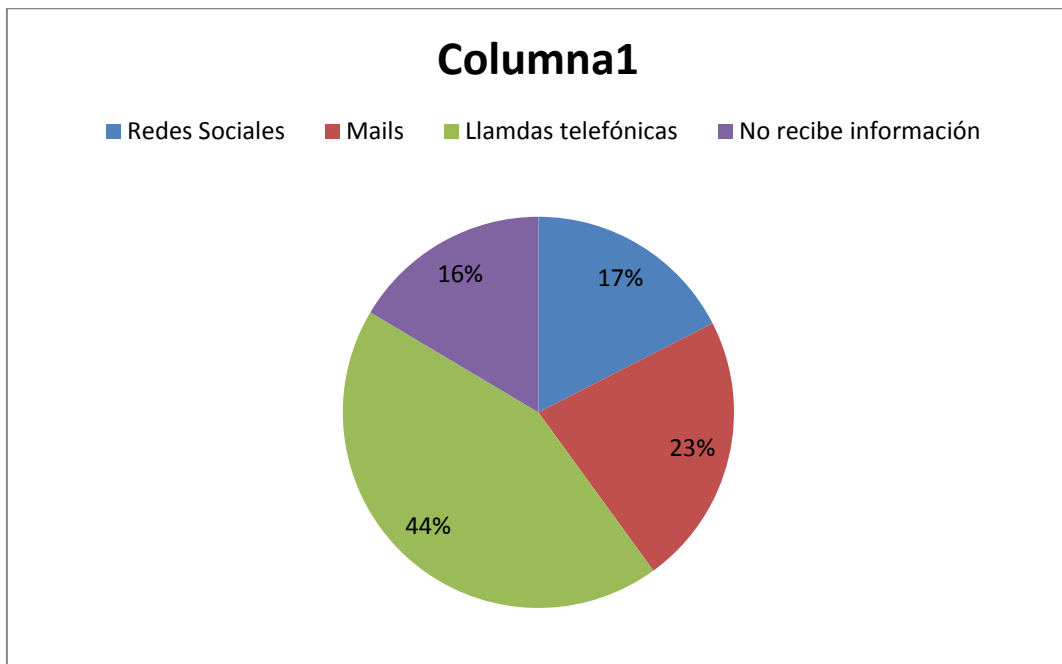


1. ¿Conoce usted los colores empresariales, logo, misión, visión, valores corporativos de la empresa Life Learning? Escoja la respuesta que más se acomoda a su conocimiento.



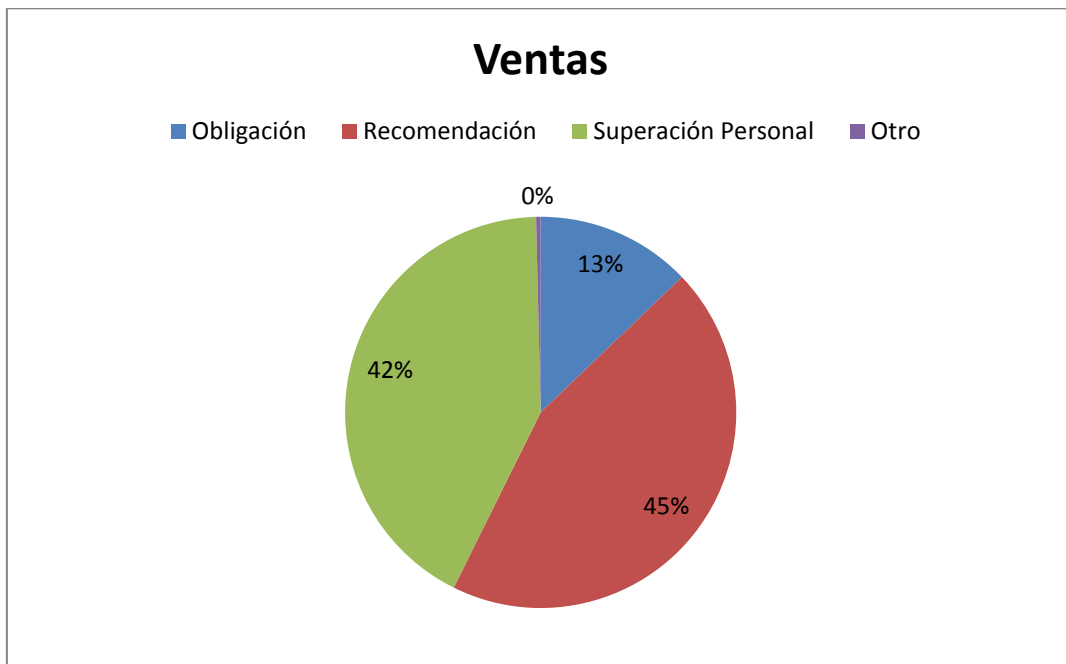
Análisis: El 42.7% conoce todos los enunciados, sin embargo no tienen acceso a tal información al no estar escrita, esto explica que cada enunciado es interpretado por los graduados empíricamente. El 41.8% solo conoce el logo de la empresa ya que es el único icono de la cultura corporativa de la empresa visible todo el tiempo.

2. ¿Por qué medios recibe usted información sobre las actividades de la empresa?



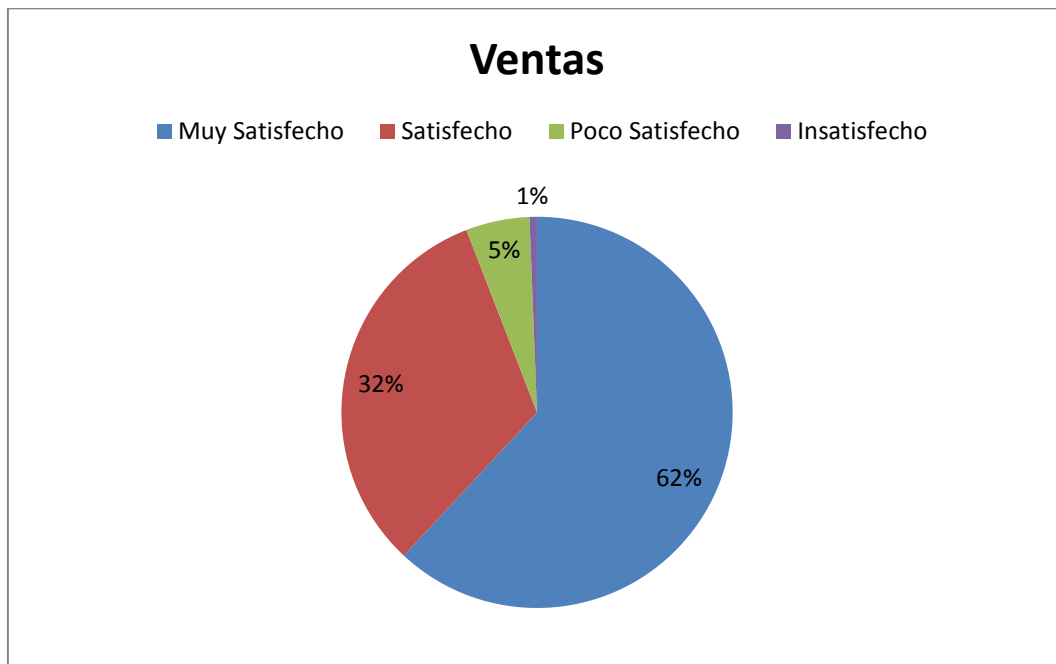
Análisis: El 44% de las personas adquieren información vía telefónica, sin embargo, el 17% siendo las personas que se han graduado hace más de 1 año reciben poca información por redes sociales, el 23% recibe mails y un 16% deja de recibir información con el tiempo.

3. Indique ¿Cuál fue la razón para formar parte de los talleres de Life Learning?



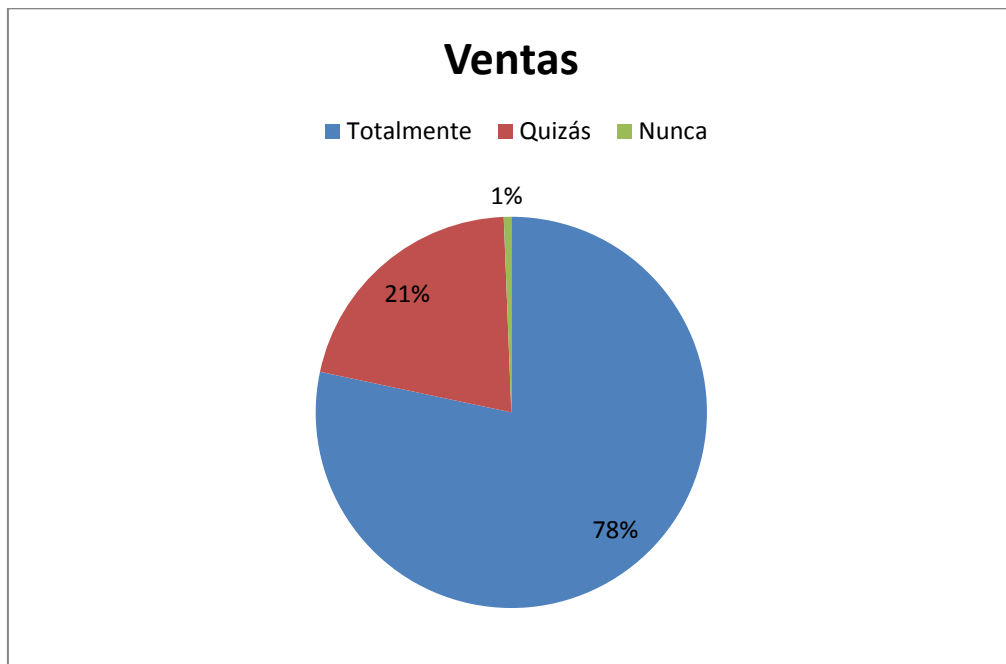
Análisis: El 44% de las personas se han acercado a la empresa por recomendación, esto se debe a que la empresa mantiene un excelente boca a boca como forma de publicidad.

4. ¿Qué nivel de satisfacción tiene usted en cuanto a los talleres de la empresa?



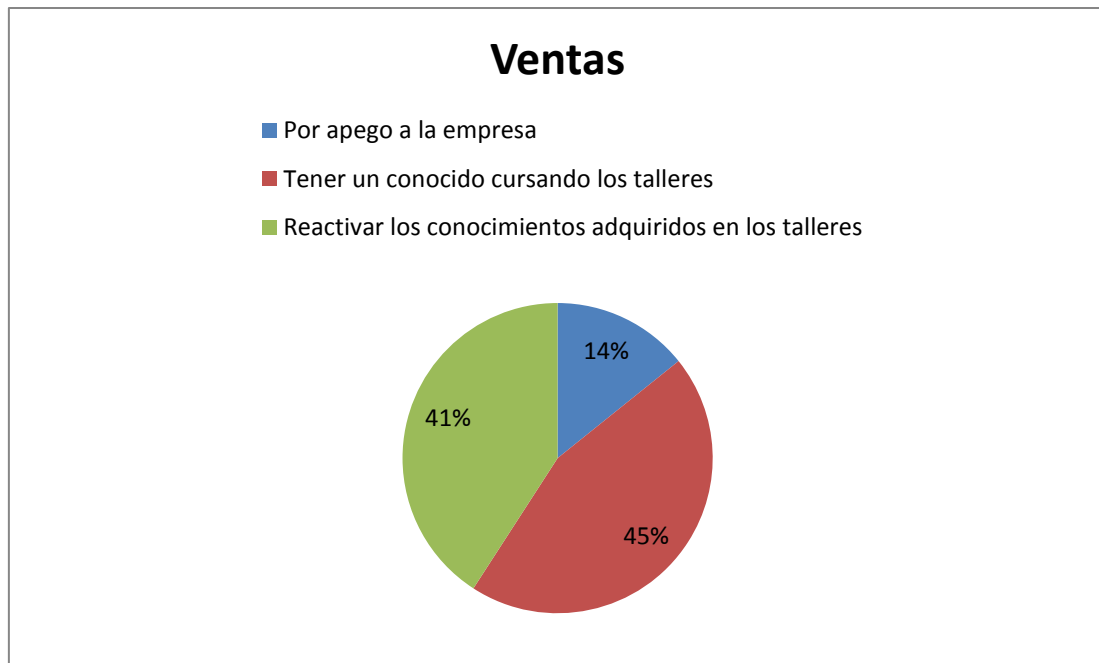
Análisis: El 61.9% se encuentra muy satisfecho con los talleres de la empresa, esto demuestra que el servicio que la empresa ofrece es aceptado por la mayoría de sus graduados.

5. ¿Recomendaría usted los talleres ofrecidos por la empresa Life Learning a otras personas?



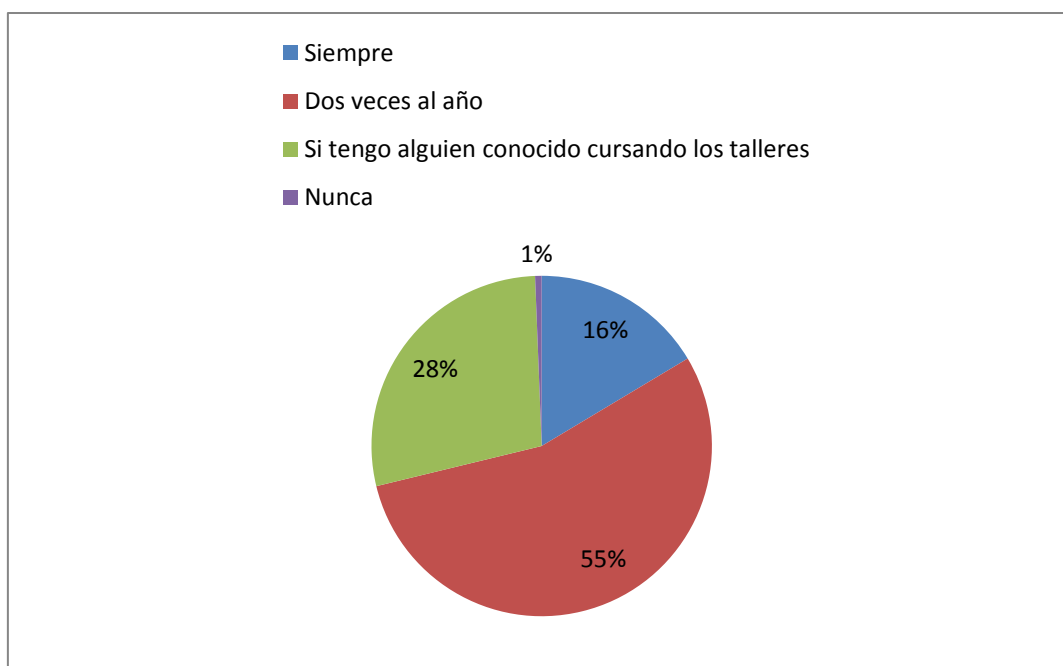
Análisis: El 78.3% recomendaría los talleres de la empresa a otras personas con total seguridad.

6.¿Por qué razones usted regresaría como voluntario, staff, ayuda comunitaria o asistiría eventos de los procesos?



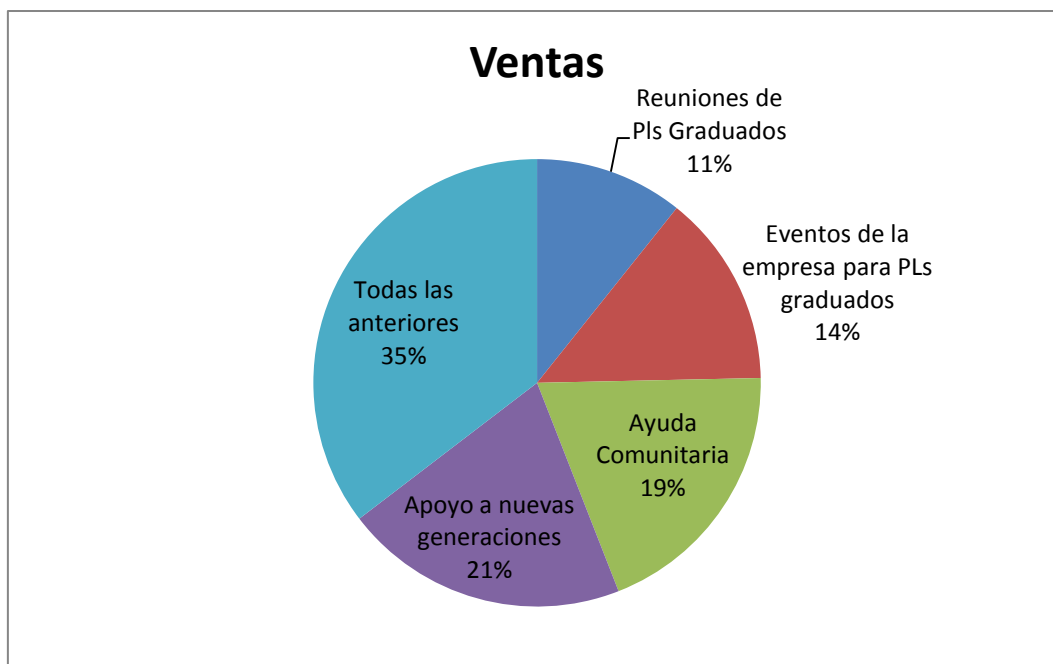
Análisis: El 44.9% retornaría a la empresa solo por tener a alguien conocido dentro de los procesos. El 40.9% de las personas regresarían a la empresa para reactivar sus conocimientos adquiridos, lo cual concuerda con la satisfacción sobre los talleres de la empresa.

7.¿Cada qué tiempo retornaría usted a la empresa para apoyar en las actividades antes mencionadas?



Análisis: El 54.8% de las personas regresarían a la empresa dos veces por año con el incentivo adecuado.

8. Seleccione a qué eventos organizados por la empresa le gustaría asistir. Puede marcar más de una opción.



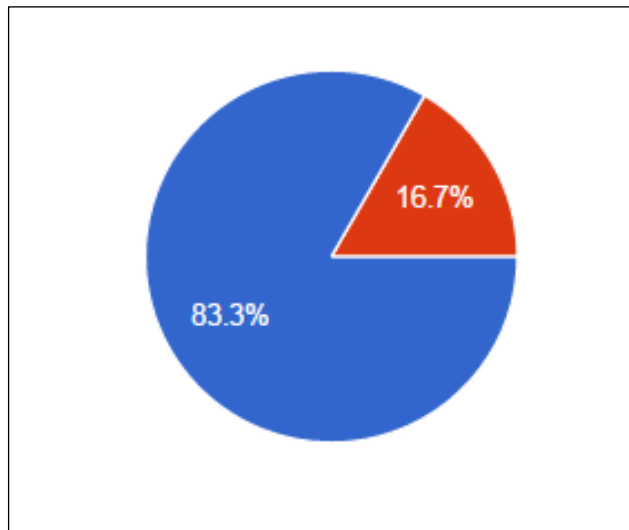
Análisis: El 35% de las personas asistirían a todos los eventos si fueran llamados o incentivados por la organización.

Sugerencias

Análisis: En cuanto a las sugerencias, un alto número de personas manifestó su descontento acerca de la comunicación de la empresa hacia ellos y el mal servicio de comida.

Entrevista Estructurada Empleados

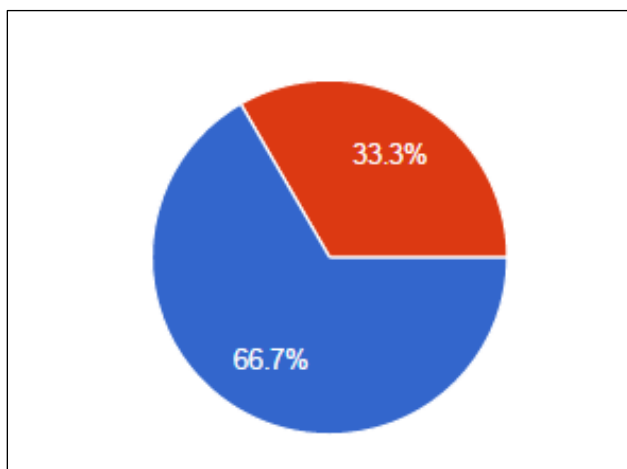
1. ¿Tiene usted clara la misión y la visión de la empresa Life Learning?



Respuesta	# de personas	Porcentaje
Si	5	83.3%
No	1	16.7%

Análisis: El 83% de los empleados de Life Learning tienen clara la misión y visión de la empresa pero al responder esta pregunta manifestaron que la conocen empíricamente mas no textualmente por falta de comunicación de la misma.

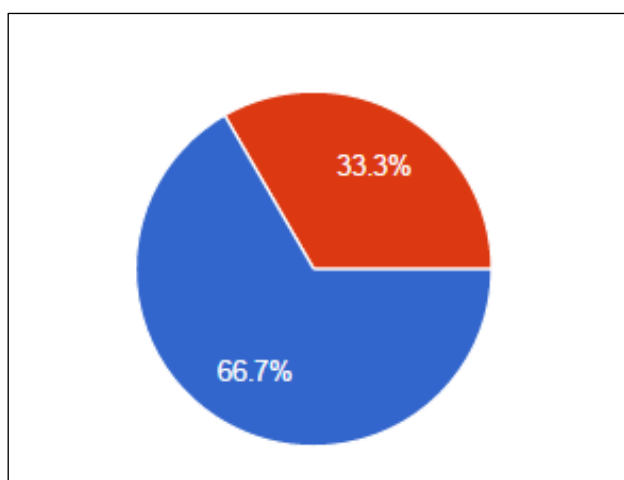
2. ¿Se siente usted identificado con el logo y los colores de la empresa?



Respuesta	# de personas	Porcentaje
Si	4	66.7%
No	2	33.3%

Análisis: El 66% de los colaboradores de la empresa manifestaron que sí se sienten identificados con el logo y los colores de la empresa, el problema que estas personas tienen con el logo es que este fue cambiado de un día para el otro sin tener una buena difusión sobre el cambio.

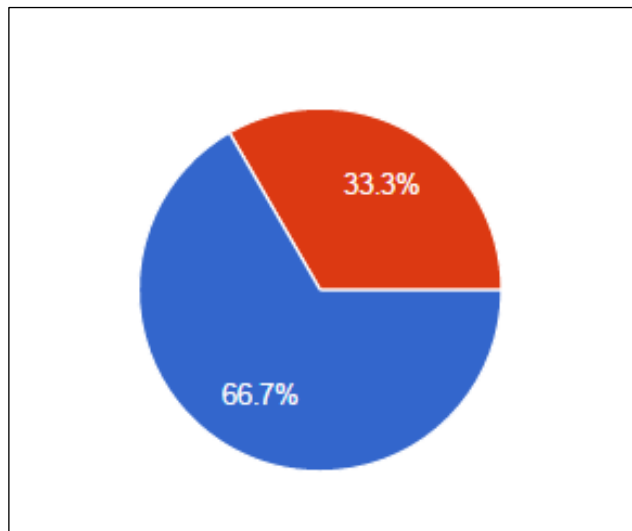
3. ¿Se siente a gusto en las instalaciones de la empresa?



Respuesta	# de personas	Porcentaje
Si	4	66.7%
No	2	33.3%

Análisis: El 66.7% de las personas se sienten a gusto en las instalaciones de la empresa por lo cual no se visualiza un cambio necesario en este aspecto.

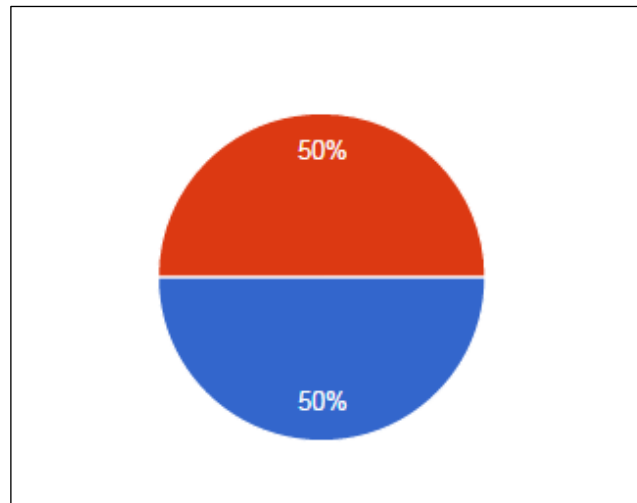
4.¿Se siente cómodo con las personas que trabajan a su alrededor diariamente?



Respuesta	# de personas	Porcentaje
Si	4	66.7%
No	2	33.3%

Análisis: El 66.7% de las personas se sienten cómodas con sus compañeros de trabajo, sin embargo el 33.3% no se siente así lo cual puede llegar a generar discordias al ser una empresa tan pequeña.

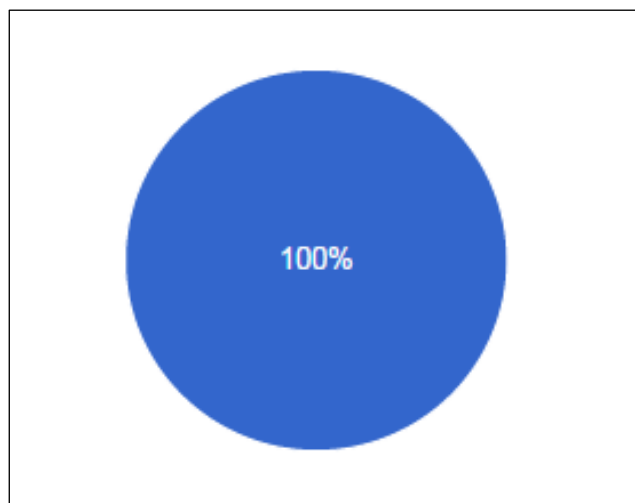
5. ¿Está usted de acuerdo con el servicio y trato de las personas que integran la empresa?



Respuesta	# de personas	Porcentaje
Si	3	50%
No	3	50%

Análisis: En este punto existe un 50/50 por lo cual se ve la necesidad de incrementar la capacitación de las personas integrantes de la empresa.

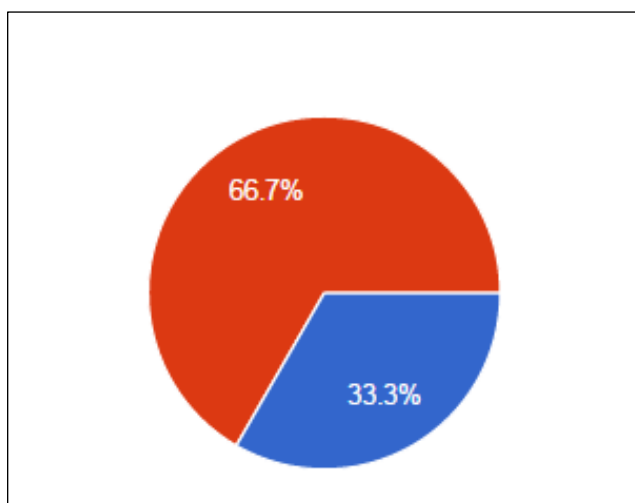
6. ¿Recomendaría usted los talleres ofrecidos por la empresa Life Learning a otras personas?



Respuesta	# de personas	Porcentaje
Si	6	100%
No	0	0%

Análisis: En cuanto al sentido de pertenencia existe un 100% de aceptación de los colaboradores en cuanto al servicio que ofrece Life Learning.

7. ¿Le gustan los métodos utilizados por la empresa para el desarrollo de actividades administrativas?



Respuesta	# de personas	Porcentaje
Si	2	33.3%
No	4	66.7%

Análisis: El 66.7% de las personas no están satisfechas con la administración de la empresa, manifestaron que existe un descuido por parte de la empresa en el área de comunicación; por otro lado también existe un descontento por el reconocimiento de méritos dentro de la empresa y su remuneración. Otro punto con baja satisfacción es el exceso de horas de trabajo por no tener un horario fijo y determinado.

Entrevista Estructurada Estudiantes

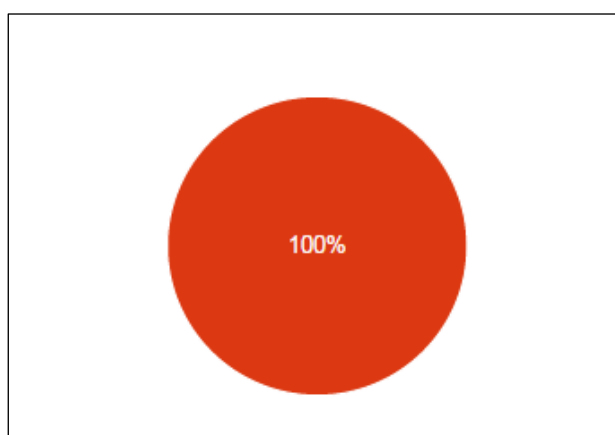
Género



Taller



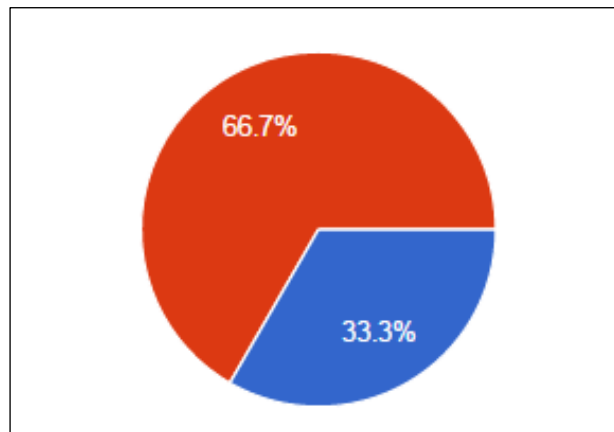
1.¿Tiene usted clara la misión y visión de la empresa Life Learning?



Respuesta	# de personas	Porcentaje
Si	0	0%
No	6	100%

Análisis: El 100% de los estudiantes tienen clara la misión y la visión de la empresa, sin embargo manifiestan que esta misión y visión la sacan de lo que dice el entrenador y no la conocen textualmente.

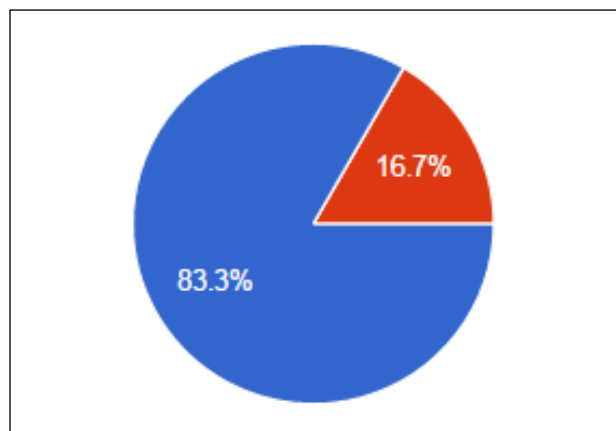
2.¿Reconocería el logo de la empresa en cualquier lugar o sitio?



Respuesta	# de personas	Porcentaje
Si	2	33.3%
No	4	66.7%

Análisis: El 66.7% de las personas no reconocerían el logo de la empresa, manifestaron que no han sido presentados el logo y no están claros de sus forma.

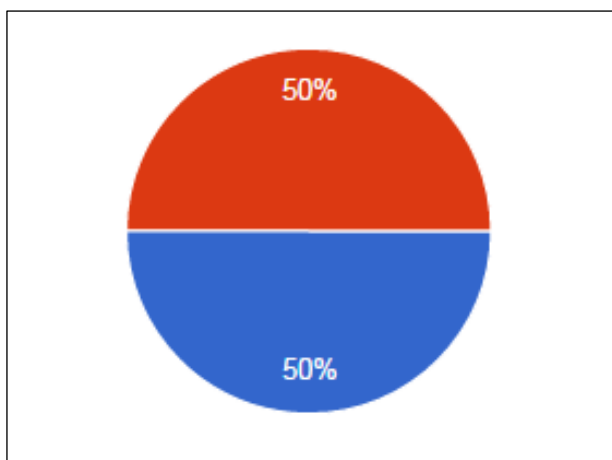
3.¿Se siente a gusto en las instalaciones de la empresa donde se desarrollan los talleres?



Respuesta	# de personas	Porcentaje
Si	5	83.3%
No	1	16.7%

Análisis: El 83.3% de las personas se sienten a gusto con las instalaciones por lo cual no se necesita un cambio de este aspecto.

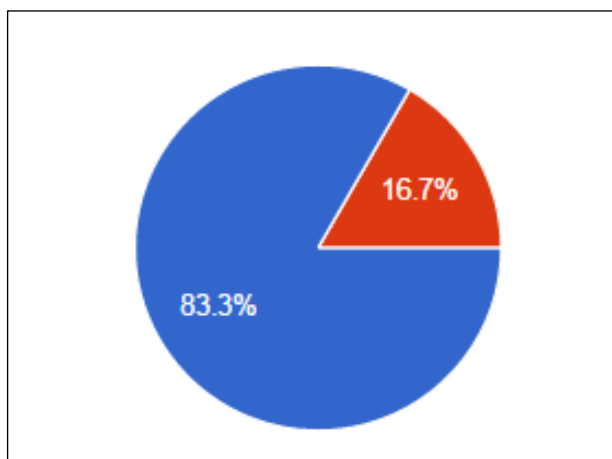
4.¿Le gustan los alimentos y bebidas ofrecidos por la empresa a lo largo de los días de taller?



Respuesta	# de personas	Porcentaje
Si	3	50%
No	3	50%

Análisis: En cuanto a la alimentación y bebidas existe un 50/50 de respuestas, sin embargo las personas manifestaron estar claras que el negocio de la empresa no es enfocado a la comida y que no es algo que afecta la imagen de los talleres en sí.

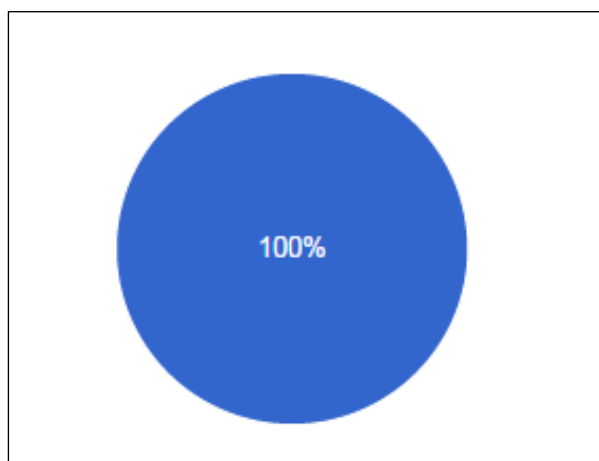
5.¿Está usted satisfecho con el servicio y trato de las personas que integran la empresa?



Respuesta	# de personas	Porcentaje
Si	5	83.3%
No	1	16.7%

Análisis: El 83.3% de las personas están a gusto con el taro y servicio de los integrantes de empresa, sin embargo manifestaron que se debería capacitar mejor al staff de apoyo de los coaches.

6.¿Recomendaría usted los talleres ofrecidos por la empresa Life Learning a otras personas?



Respuesta	# de personas	Porcentaje
Si	6	100%
No	0	0%

Análisis: Existe total aceptación del servicio que la empresa ofrece y el 100% de las personas lo recomendaría.

7. ¿Le gustan los métodos utilizados por la empresa para el desarrollo de actividades dentro de los talleres?



Respuesta	# de personas	Porcentaje
Si	6	100%
No	0	0%

Análisis: Existe total aceptación de los métodos utilizados por la empresa y el 100% de las personas manifestaron que les gustan los procedimientos dentro de los talleres.

6.11 Resumen de entrevistas a mandos altos

Entrevista #1

Entrevistado: Diego Puente

Cargo: Gerente General

La entrevista estuvo dividida en tres guiones:

- Identidad y Cultura
- Sentido de Pertenencia
- Comunicación

En cuanto a la Identidad y Cultura Corporativa Diego Puente manifestó:

- Life Learning hace un año tomó la decisión de crear una cultura corporativa, existe un descuido por parte de la empresa sobre esta cultura al momento de comunicarla y hacerla reconocer por sus públicos.
- El logo, misión, visión y valores no han sido comunicadas para el conocimiento de los empleados y estudiantes y la gerencia está dispuesta a comunicarlo y diseñar cosas que las personas vean con esta información.
- Se quiere que la marca y el nuevo logo sea reconocido con la reputación positiva que la empresa tiene hasta este momento.

En cuanto al Sentido de Pertenencia Diego Puente manifestó:

- Existe la disponibilidad de la empresa para crear eventos, talleres y nuevas cosas para graduados con el fin de fomentar el retorno de los graduados.
- La empresa no tiene una coordinación de comunicación que pueda generar estas alternativas para fomentar el retorno.

- La empresa tiene planeado incentivar de mejor manera a sus empleados pero no tiene claro cómo hacerlo o alternativas para lograrlo.
- La empresa en el último año ha ido incrementando cosas para que sus empleados compartan y se sientan a gusto.
- La empresa quiere capacitar mejor a sus colaboradores para incrementar personas inscritas cada mes a los talleres.
- La empresa tiene claro que necesita más personal pero su prioridad es un coordinador de comunicación y coordinador general de talleres.

En cuanto a la Comunicación Diego Puente manifestó:

- Los empleados tienen puerta abierta con la gerencia para tratar toda necesidad existen.
- Existe una falta de comunicación por temas de emociones, las personas tienen miedo a hablar por ser tan amigos.
- Las personas de la empresa no piden ayuda ya que tiene un sentimiento de autonomía por rezagos de lo aprendido en los talleres.
- El ser parte de los talleres causa que los empleados se confundan al momento de tener liderazgo y requerir ayuda.
- Existen personas que utilizan el nombre del gerente para obtener lo que quieren, Diego procura ser imparcial pero por comunicarse con una sola persona existen confusiones en cuanto a la posición de la gerencia frente a personas.
- El problema de comunicar todo en la institución es que son relacionados por lazos familiares y amistades, lo cual crea sensibilidades en las personas.
- Los canales de comunicación tanto internos como externos no son determinados por la empresa lo cual está generando información difusa y sin impacto.

Entrevista #2

Entrevistado: Esteban Dávalos

Cargo: Coordinador de Talleres

La entrevista estuvo dividida en tres guiones:

- Identidad y Cultura
- Sentido de Pertenencia
- Comunicación

En cuanto a la Identidad y Cultura Corporativa Esteban Dávalos manifestó:

- En cuanto a la misión y visión no sé cuál es exactamente, no se sabe cuál es la misión y visión textualmente. Los empleados comparten una misión y visión empírica, es un sentir más allá de lo textual.
- De los valores no existe conocimiento de cuales son.
- En cuanto al logo no existe un sentimiento de apego, no se cree que la modificación del logo refleje lo que la empresa es.
- No existió la opinión de los empleados al momento de crear el logo.
- La cultura no se las ha compartido, nunca fue comunicada, no la tienen los empleados.
- Existe falta de comunicación hacia los empleados sobre los temas de cultura.
- Se debería hacer cosas que resalten la marca "Life"

En cuanto al Sentido de Pertenencia Esteban Dávalos manifestó:

- Yo vengo trabajando muchos años, y en el último año la empresa se ha preocupado más por los colaboradores.
- Existe satisfacción por los empleados por pequeños incentivos que la empresa ha ido manifestando.
- Esteban ama lo que hace sin embargo se desmotiva por la demanda de tiempo que requiere el trabajo, los horarios no son fijos y la remuneración a veces no es justa.
- Se necesita más incentivos para que el trabajo tan duro sea menos impactante.
- Les gustaría más personas que ayuden al trabajo de los coordinadores desempeñan.

- Por parte de los mandos altos, existe una reciprocidad en cuanto al trabajo exitoso.
- Las personas que trabajan en Life Learning descuidan mucho sus vidas personales por lo demandante y absorbente de sus funciones.
- Es necesario más capacitaciones para que el empleado se refresque y se motive constantemente.
- En cuanto a los compañeros de trabajo, existe una aceptación y son muy cercanos; pero falta comunicación, madurez y confianza por el hecho de ser tan cercanos.
- EL clima laboral se ve afectado ya que las personas son muy susceptibles a llamadas de atención entre empleados.

En cuanto a la Comunicación Esteban Dávalos manifestó:

- Existe comunicación difícil entre empleados sobre temas delicados.
- Con la Gerencia General existe la confianza para comunicar cosas, sin embargo no hay confianza para decir fallas de otras personas en cuanto al trabajo que afecte al desempeño de todos.
- No existe claridad de a quién recurrir en caso de problemas. Hay personas que van a otras o solo se callan.
- La comunicación que las personas reciben de la empresa como estudiantes, no es suficiente, los canales no son manejados de manera continua para que la comunicación llegue.
- Falta claridad sobre cómo manejar sus mensajes y hacer que lleguen a donde tienen que llegar.
- Son necesarios manejar parámetros y herramientas físicas para comunicar las cosas de la empresa.
- Falta capacitación para los staff de los procesos.

Entrevista #3

Entrevistado: Lorena Castañeda

Cargo: Coordinador Programa de Liderazgo

La entrevista estuvo dividida en tres guiones:

- Identidad y Cultura
- Sentido de Pertenencia
- Comunicación

En cuanto a la Identidad y Cultura Corporativa Lorena Castañeda manifestó:

- En cuanto a la Cultura Corporativa falta comunicación, no existía la información por parte de la empresa.
- En cuanto al logo, Lorena se siente identificada y le gusta, para ella los representa, sin embargo falta difundirlo.
- La identidad de los empleados a veces no se siente porque no hay comunicación.

En cuanto al Sentido de Pertenencia Lorena Castañeda manifestó:

- Lorena no se siente satisfecha con la gente que trabaja a veces por temas de agotamiento por mucho trabajo.
- Faltan incentivos por parte de la empresa que reconozcan el trabajo extra.
- La empresa siempre manifiesta que todo es deber de los empleados mas no ve que los empleados trabajan más horas de lo que deberían.
- Falta un manejo administrativo que determine funciones y horarios establecidos y que también hagan que se cumplan estos.
- Existe amor por la empresa y por su trabajo con la comunidad y las personas que llegan a los talleres.
- Insatisfacción por el lado de remuneración.
- Lorena ama como Life Learning maneja los procesos y le motiva el hecho de ayudar a la gente que la empresa acoge.

En cuanto a la Comunicación Lorena Castañeda manifestó:

- Falta comunicación con Gerencia General porque Lorena busca autosuficiencia sin tomar en cuenta que quizás sí necesite ayuda.

- Falta comunicación con los estudiantes sobre la empresa, sus eventos, talleres y cultura.
- Faltan herramientas y canales de comunicación interna y externamente en la empresa.
- Existen canales que sí funcionan mas no está claro cómo manejarlos por ejemplo las redes sociales.
- Falta capacitación de todos los integrantes en cuanto al servicio al cliente.
- Falta una persona encargada específicamente de la comunicación de la empresa.

7. Capítulo 7: Propuesta Comunicacional

La propuesta comunicacional para la empresa Life Learning consiste en un plan de comunicación para fortalecer la identidad, cultura y reputación de la empresa llegando a ser reconocida por sus públicos estratégicos, así como también crear una fidelización de la marca.

Un plan de comunicación es una manera de organizar procesos comunicativos en la empresa, crear una retroalimentación continua en los públicos para emitir para cada sector información pertinente.

Para llegar a esta propuesta aparte de la investigación se realizó un análisis FODA para aclarar los puntos a favor y en contra de la parte comunicacional de la empresa. **(VER ANEXO 5)**

7.1 Objetivo General

Fortalecer la identidad, cultura y reputación de la empresa Life Learning con el fin de fomentar el retorno y reconocimiento de sus públicos estratégicos.

7.2 Objetivos Específicos

- Informar a los públicos sobre la cultura corporativa de la empresa Life Learning.
- Gestionar la imagen corporativa de la empresa Life Learning para su conocimiento por parte del público interno, intermedio y externo de la empresa.
- Motivar al público intermedio a un retorno a la empresa.
- Incrementar motivantes para el público interno.
- Inducir al público intermedio al retorno y enrolamiento continuo a la empresa.

7.3 Matriz Estratégica

Matriz Estratégica			
Objetivo general	Objetivo Específico	Públicos	Estrategias
Fortalecer la identidad, cultura y comunicación de la empresa Life Learning con el fin de fomentar el retorno y reconocimiento de sus públicos estratégicos.	1. Informar a los públicos sobre la cultura corporativa de la empresa Life Learning.	Público interno, intermedio y externo de la empresa.	1.1 Designar un responsable de comunicación para la difusión de mensajes e implementación de acciones comunicativas.
			1.2 Mejorar canales de comunicación existentes, que permitan la participación e integración de todos los miembros de la empresa.
	2. Empoderar la identidad Corporativa de los empleados y estudiantes de Life Learning.	Público interno e intermedio de la empresa.	2.1 Difundir la filosofía de la empresa para fortificar la cultura corporativa de la misma.
	3. Fortalecer el sentido de pertenencia de los empleados de Life Learning.	Público interno de la empresa.	3.1 Premiar los logros individuales y colectivos de los empleados de la empresa.
			3.2 Motivar e incentivar al personal periódicamente.
	4. Inducir a los públicos al retorno y enrolamiento continuo a la empresa.	Público intermedio	4.1 Realizar actividades vivenciales que despierten el interés por la empresa Life Learning.

7.4 Matriz de Acciones

Objetivo #1: Informar a los públicos sobre la cultura corporativa de la empresa Life Learning.		
Estrategia	Acciones	Responsable
1.1 Designar un responsable de comunicación para la difusión de mensajes e implementación de acciones comunicativas.	1.1.1 Establecer responsabilidades a la persona encargada sobre el manejo de medios y comunicación empresarial.	Gerencia General
1.2 Mejorar canales de comunicación existentes, que permitan la participación e integración de todos los miembros de la empresa.	<p>1.2.1 Buzón de Sugerencias Digital: Creación de un buzón de sugerencias digital, Tanto los empleados como los estudiantes escribirán su sugerencia la cual será recibida por el encargado de comunicación.</p> <p>*Las sugerencias resueltas serán publicadas en la cartelera digital y revista institucional. (Ver Anexo #6)</p> <p>Periodo de implementación: El Buzón de Sugerencias será abierto mediante un link trimestralmente. (Ver Anexo #6)</p>	Encargado de Comunicación Corporativa
	<p>1.2.2 Cartelera Digital: Se colocará una pantalla <i>touch</i> en la oficina de los empleados y otra en el pasillo de los salones, donde se transmitirá información relevante para cada público.</p> <p>* El contenido se organizará de acuerdo a las necesidades de cada público. (Ver Anexo #7)</p> <p>Tiempo de implementación: La cartelera se mantendrá en constante mantenimiento a lo largo del año.</p>	Encargado de Comunicación Corporativa
	<p>1.2.3 Revista Institucional: Se diseñará una revista institucional que contenga información sobre logros empresariales, noticias de relevantes dentro del medio de liderazgo, artículos sobre coaching, PNL, liderazgo, etc. Sección de fotos de eventos de los talleres actuales. (Ver Anexo #8)</p> <p>Período de implementación: La revista será editada, impresa y repartida en la primera semana de cada mes los 12 meses del año.</p>	Encargado de Comunicación Corporativa
	<p>1.2.4 Life App: Creación de una aplicación para <i>smartphone</i> que contenga información de la empresa Life Learning.</p> <p>* El contenido de la app tendrá la cultura corporativa, próximas fechas de talleres, noticias de eventos realizados en la empresa. (Ver Anexo #9)</p> <p>Período de implementación: La creación y programación de la aplicación se hará en el mes de noviembre; el funcionamiento y mantenimiento de la aplicación será a lo largo del año según sea pertinente.</p>	Encargado de Comunicación Corporativa

Objetivo #2: Empoderar la identidad Corporativa de los empleados y estudiantes de Life Learning.		
Estrategia	Acciones	Responsable
2.1 Difundir la filosofía de la empresa para fortificar la cultura corporativa de la misma.	<p>2.1.1 Vinilos adhesivos: Colocar vinilos adhesivos con el diseño del logo institucional que contenga la misión, visión y valores corporativos de la empresa para la apreciación de los públicos. (Ver Anexo #10)</p> <p>Período de implementación: Los vinilos se colocarán en las paredes de la empresa desde la segunda semana de noviembre hasta la segunda semana de diciembre.</p>	Encargado de Comunicación Corporativa
	<p>2.1.2 Sección “Soy Life”: Dentro de la revista institucional sección llamada “Soy Life” en la página inicial con la misión, visión y valores corporativos y mensaje de Diego Puente, Gerente General. (Ver Anexo #11)</p> <p>Período de implementación: Esta sección estará en la revista mensual mencionada en la acción 1.2.3 del presente Plan Estratégico de Comunicación</p>	Encargado de Comunicación Corporativa
	<p>2.1.3 Campaña de Redes Sociales: Se realizará una campaña digital en las redes sociales, página web y aplicación de <i>smartphone</i> en la cual se dé a conocer la cultura corporativa de la empresa, eventos, fechas de talleres e información relevante. (Ver Anexo #12)</p> <p>Período de Implementación: La campaña de redes sociales se realizará semestralmente con una duración de un mes; los meses serán noviembre y mayo.</p>	Encargado de Comunicación Corporativa
	<p>2.1.4 Inserto “Soy Life”: Diseñar un inserto que contenga misión, visión, valores corporativos e información relevante para nuevos estudiantes que será entregado en cada taller Básico y Avanzado; en el Programa de Liderazgo será adjuntado a la carpeta instructiva de cada estudiante. (Ver Anexo #13)</p> <p>Periodo de implementación: El inserto será impreso la primera semana de cada mes según la cantidad de inscritos a los talleres.</p>	Encargado de Comunicación Corporativa
	<p>2.1.5 Pines Distintivos y Adhesivos: Diseñar y elaborar pines personalizados y adhesivos para la distinción de estudiantes y graduados de la empresa Life Learning.</p> <p>*Cada pin tendrá el número de generación del estudiante con la inicial del taller. *El objetivo es fomentar el uso de la marca como presentación y distinción. (Ver Anexo #14)</p> <p>Periodo de implementación: Se harán los pines en la segunda semana de cada mes para cubrir a todos los estudiantes y graduados que vayan a la empresa.</p>	Encargado de Comunicación Corporativa

Objetivo #3: Fortalecer el sentido de pertenencia de los empleados de Life Learning.		
Estrategia	Acciones	Responsable
3.1 Premiar los logros individuales y colectivos de los empleados de la empresa	<p>3.1.1 Cena “Soy Life”: Realizar una cena cada mes en la cual se premie al mejor empleado del mes con premios tales como: talleres gratis, capacitaciones extras, fines de semana libres.</p> <p>Periodo de implementación: La cena se realizará la última semana de cada mes después de analizar los logros de los empleados de la empresa.</p>	Encargado de Comunicación Corporativa
3.2 Motivar e incentivar al personal periódicamente.	<p>3.1.2 Taller de Capacitación: Diseñar un taller semestral para los empleados en el cual se capacite con nuevas tendencias de servicio al cliente y se reactive las herramientas de liderazgo de los talleres de misma empresa.</p> <p>Periodo de implementación: El taller se realizará semestralmente los meses determinados para este serán enero y julio.</p>	Encargado de Comunicación Corporativa/ Coaches de la empresa.
	<p>3.1.3 Alianzas Estratégicas: Negociar alianzas estratégicas con empresas de liderazgo del exterior el intercambio de colaboradores para renovar sus conocimientos, adquirir nuevas técnicas, aprender nuevas tendencias en liderazgo.</p> <p>Periodo de implementación: Este intercambio se realizará cada dos meses en la tercera semana del mes.</p>	Encargado de Comunicación Corporativa/ Gerencia General
	<p>3.1.4 Celebración de cumpleaños: El cumpleaños de cada empleado será festejado en las oficinas de Life Learning. A su vez los cumpleaños podrán escoger un día libre por su cumpleaños.</p> <p>Periodo de implementación: La celebración se realizará el día del cumpleaños del empleado a lo largo de todo el año.</p>	Encargado de Comunicación Corporativa

Objetivo #4: Inducir a los públicos al retorno y enrolamiento continuo a la empresa.		
Estrategia	Acciones	Responsable
4.1 Realizar actividades vivenciales que despierten el interés por la empresa Life Learning.	<p>4.1.1 Taller “Soy Life”: Diseñar un taller específico para graduados que contenga técnicas que reactiven lo aprendido en los procesos para motivar al retorno a la empresa y sus actividades.</p> <p>Periodo de implementación: Este taller se abrirá para los graduados cada 4 meses y se realizará la primera semana del mes con el fin de atraer a graduados a formar parte del staff de los procesos del mes.</p>	Encargado de Comunicación Corporativa/ Coaches de la empresa.
	<p>4.1.2 Calendario para Graduados (PLs): Establecer fechas para convocar a graduados (PLs) de la misma generación para formar parte <i>staff</i> de un proceso.</p> <p>*Diseñar un taller para la capacitación adecuada al staff de cada proceso.</p> <p>Periodo de implementación: Este calendario se realizará la tercera semana de cada mes en anticipación del mes que viene.</p> <p>*El objetivo del calendario es fijar fechas para llamar a cada generación e invitarlos a formar parte del staff.</p>	Encargado de Comunicación Corporativa/ Coaches de la empresa.
	<p>4.1.3 Evento “Vamos a Life”: Planificación de un evento en cual se convocará a graduados de Life Learning, este evento despertará emociones dentro las personas asistentes mediante actividades lúdicas, se dará información sobre talleres próximos para enrolamiento, voluntariados y oportunidades de <i>staff</i>.</p> <p>Periodo de implementación: Este evento se realizará cada 4 meses en la segunda semana del mes.</p>	Encargado de Comunicación Corporativa
	<p>4.1.4 Realizar sorteos de talleres gratis para personas allegadas a los estudiantes y graduados (PLs).</p> <p>Periodo de implementación: El sorteo se realizará una vez al mes.</p>	Encargado de Comunicación Corporativa

7.6 Presupuesto

PRESUPUESTO						
Interna/Externa	Acciones	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Real	Método Financiamiento
Interna	Designar responsable de comunicación. (Única vez)	Horas de Trabajo	16	//	//	Propio
Interna	Buzón de Sugerencias Digital. (Cada 4 meses)	Horas de Trabajo	48	//	//	Propio
Interna	Cartelera Digital (Semanal)	Pantallas	2	\$2 500.00	\$5 000.00	Propio
Interna	Revista Institucional (Mensual)	Revistas Impresas	300	\$2.47	\$741.00	Propio
Externa	Life App (Única vez)	Programación	1	\$750.00	\$750.00	Propio
Interna	Vinilos Adhesivos (Anual)	Vinilos Impresos	3	\$65.00	\$195.00	Propio
Externa	Campaña de Redes Sociales (Semestral)	Horas de trabajo	72	//	//	Propio
Externa/Interna	Inserto "Soy Life" (Mensual)	Brochures Impresos	300	\$0.22	\$67.50	Propio
Interna	Pines distintivos (Mensual)	Pines Impresos	150	\$1.10	\$165.00	Propio
Interna	Adhesivos Marca (Mensual)	Adhesivos Impresos	150	\$0.08	\$12.00	Propio
Interna	Cena "Soy Life" (Mensual)	Cenas pagadas	12	\$150	\$1800	Propio
Interna	Talleres de Capacitación (Semestral)	Coach/ Horas de trabajo	45	\$5 000	\$10 000	Propio
Interna	Alianzas Estratégicas (Cada 2 meses)	Viáticos	6	\$830	\$4980	Propio
Interna	Celebración de Cumpleaños (Fechas específicas)	Presente	8	\$15	\$120	Propio
Interna	Taller "Soy Life" (Cada 4 meses)	Coach/ Horas de trabajo	60	\$4 000	\$16 000	Propio
Externa	Calendario para PLs Graduados (Mensual)	Horas de trabajo	2	//	//	Propio
Externa	Evento "Vamos a Life" (Cada 4 meses)	Logistica/ Horas de trabajo	72	\$2 500	\$10 000	Propio
Externa	Sorteo de talleres (Mensual)	Horas de trabajo	1	//	//	Propio
		SUBTOTAL			\$ 49 830.50	
		5% IMPUESTOS			\$ 2 491.53	
		TOTAL			\$52 322.03	

7.7 Matriz de Evaluación

Objetivos específicos	Tipo de objetivo	Nivel de evaluación	Acciones	Instrumento	Indicador
1. Informar a los públicos sobre la cultura corporativa de la empresa Life Learning.	Informativo	Avanzado	Designar responsable de comunicación.	Conteo	# de personas seleccionadas/ # de postulantes
			Buzón de Sugerencias Digital.	Conteo	# Sugerencias atendidas/ # total de sugerencias recibidas
			Cartelera Digital	Medición de la exposición de información- Encuestas	# de visualizaciones/ # de encuestados
			Revista Institucional	Conteo	# de revistas entregadas/ # de revistas impresas
2. Empoderar la identidad Corporativa de los empleados y estudiantes de Life Learning.	Motivacional	Medio	Life App	Conteo	# de descargas/ tiempo de implementación de la aplicación
			Sección "Soy Life"	Conteo	# de revistas entregadas/ # de revistas impresas
			Vinilos Adhesivos	Encuestas	# de visualizaciones/ # de encuestados
			Campaña de Redes Sociales	Conteo	# de likes/ #tiempo de exposición del mensaje
			Inserto "Soy Life"	Conteo	# de insertos entregados / #insertos impresos
3. Fortalecer el sentido de pertenencia de los empleados de Life Learning.	Motivacional/ Cambio de actitud	Medio	Pines distintivos y adhesivos	Conteo	# de pines y adhesivos entregados/ # de pines y adhesivos impresos
			Cena "Soy Life"	Conteo	# asistentes/# de invitados
			Talleres de Capacitación	Conteo	# de inscritos/# de puestos disponibles
			Alianzas Estratégicas	Conteo	# de intercambios/ fechas establecidas
4. Inducir a los públicos al retorno y enrolamiento continuo a la empresa.	Cambio de actitud	Medio	Celebración de Cumpleaños	Conteo	# celebraciones realizadas/ # total de empleados
			Taller "Soy Life"	Conteo	# de inscritos/# de puestos disponibles
			Calendario para PLs Graduados	Conteo	# asistentes/# de invitados
			Evento "Vamos a Life"	Conteo	# asistentes/# de invitados
			Sorteo de talleres	Conteo	# de favorecidos/ # de talleres gratis disponibles

8. Conclusiones y Recomendaciones

8.1 Conclusiones

- A pesar de su existencia, Life Learning no ha fomentado el conocimiento de su cultura corporativa.
- Existe una carencia en difusión de la cultura corporativa hacia el público interno, intermedio y externo de la empresa.
- Dentro de la empresa se ha encontrado una carencia de canales formales de comunicación mediante los cuales las personas puede sugerir, requerir o emitir información.
- Las personas dentro de la organización no sienten satisfacción en cuanto al reconocimiento de su trabajo por parte de la empresa
- El público intermedio carece de información continua acerca de la empresa que fomente su retorno permanente a la organización.
- Dentro de la empresa no se han creado eventos o desarrollado comunicados direccionados específicamente a fomentar el retorno de la empresa.
- Las herramientas de comunicación usadas por la empresa son débiles al momento de causar impacto a los diferentes públicos.
- Se requieren mayores incentivos para el público interno de la organización, también se necesita una organización estructural dentro de los empleados y sus funciones.
- Los estudiantes necesitan conocer la marca “Life” y usarla continuamente para una recordación a mayor plazo.
- Existe una carencia en cuanto a la comunicación de lo que la empresa les ofrece a sus graduados.

8.2 Recomendaciones

- .La empresa debe difundir su cultura corporativa a todos sus públicos para así crear una armonía comunicacional relacionando el “hacer” con el “dice hacer”.

- Se necesita formalizar los canales y herramientas de comunicación para obtener un impacto positivo en cuanto a la difusión de información a los públicos.
- Es importante organizar eventos y elaborar mensajes con el propósito de fomentar el retorno a la organización al igual que el reconocimiento de los públicos hacia esta.
- Es necesario crear planes de incentivos para el público interno con el fin de aumentar la satisfacción de este.
- Se necesita crear productos comunicacionales que contengan tanto la cultura corporativa como la marca Life Learning para el aumento de imagen positiva de la empresa dentro de sus públicos.
- Es necesario el manejo constante de la comunicación por un encargado específica del área para fomentar el reconocimiento positivo de la empresa.
- A través del liderazgo de la empresa que funciona como eje fundamental en su desenvolvimiento se requiere llegar al empoderamiento de sus públicos.

REFERENCIAS

- Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional Interna: proceso, disciplina y técnica*. España: Gesbiblio.
- Apolo, D., Murillo, H., & García, G. (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de la comunicación interna e identidad*. Quito: Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación. Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Braidot, N. (2014). *Neuromanagement*. Buenos Aires- Argentina: Granica.
- Caldevilla, D. (2012). CLAVES DE LA COMUNICACIÓN INTERNA COMO SISTEMA DE GESTION EMPRESARIAL ACTUAL. *Diálogos de la Comunicación*, 3.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga- España: Instituto de Investigación de Relaciones Públicas.
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP).
- Castro, B. (2007). *El Auge de la Comunicación Corporativa*. Sevilla: Creative Commons.
- Chiavenato, I. (2000). *Administración de Recursos Humanos*. Bogotá-Colombia: McGraw- Hill.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional*. México D.F: McGraw Hill.
- Chiavenato, I. (2009). *Públicos de Interés*. México: McGraw Hill.
- Childs, H. (1940). *Introduction to Public Opinion*. New York: Jhon Wiley and Sons INC.
- Costa, J. (2009). Imagen Corporativa. *wordpress*, 9. Obtenido de word.press.
- Echeverría, R., & Pizarro, A. (2010). Primera Parte. En R. Echeverría, & A. Pizarro, *Etapas y Procedimientos del Coaching Ontológico* (pág. 1). Chile: Newfield Consulting.

- Ferrer, A. (2009). ¿Qué es el neuromarketing? En A. Ferrer, *Neuromarketing, la tangibilización de la emociones* (pág. 53). Barcelona: Abat Oliva Ceu Press.
- Figuroa, V. M. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *TEC Empresarial Vol. 5*, 30.
- Freeman, E. (1984). *The Stakeholder Theory*. Boston: Pitman.
- García, J. (1998). *La Comunicación Interna*. Madrid: Díaz de Santos.
- González, M. I. (2010). *Los Públicos en las Relaciones Públicas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Life Learning. (14 de Marzo de 2015). *Despertando Líderes*. Recuperado el 15 de Marzo de 2015, de Life Learning: <http://www.lifelearning.com.ec/pg1.html>
- Lippman, W. (1921). *Public Opinion*. n/a: n/a.
- Martínez, I., & Mejía, O. (2010). Revisión teórica de la reputación empresarial. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 59-77.
- Martínez, M. d. (2013). *La Gestión Empresarial: Equilibrando objetivos y valores*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Mejía, C. A. (2004). ¿Qué son los valores corporativos? *La Estrategia del Conocimiento*, 1.
- Ministerio de España. (25 de Julio de 2007). *Elementos de la Comunicación*. Recuperado el 12 de Octubre de 2015, de http://recursostic.educacion.es/humanidades/ciceros/web/profesores/e-so1/t1/teoria_1.htm
- Núñez, M. T. (1994). *Cultura Empresarial y estrategia de la empresa en España*. Madrid: Ediciones RIALP.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Real Academia Española. (Octubre de 2014). *Real Academia Española*. Recuperado el 12 de Octubre de 2015, de <http://lema.rae.es/drae/?val=>
- Ritter, M. (2008). *Cultura Organizacional*. Buenos Aires: La Crujía.

- Ritter, M. (2012). *El Valor del Capital Reputacional*. Buenos Aires : Ritter and Partners.
- Rizo, M. (02 de Mayo de 2011). *Portal de Comunicación*. Recuperado el 16 de Junio de 2015, de http://portalcomunicacion.com/uploads/pdf/17_esp.pdf
- Robbins, S., & Judge, T. (2009). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson Educación.
- Roberts, K. (2004). *LoveMarks The Future Beyond Brands*. New York: Saatchi & Saatchi PowerHouse Books.
- Rowe, V. R. (2008). *Comunicación Corporativa: Un derecho y un deber*. Santiago de Chile: RIL.
- Sampieri. (2010). Estudios de alcance correlacional. En H. Sampieri, *Metodología de la Investigación* (pág. 81). México D.F: Mc Graw Hill.
- Sampieri. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Universidad de la Plata. (2007). *Periódico UNLP*. Recuperado el 16 de Mayo de 2015, de <http://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/cultura.pdf>
- Vergara, H. C. (2013). Coaching y PNL: Los beneficios de la PNL para los Coaches. *Mundo Coaching Magazine*, 1.
- Villafañe, J. (1998). *Imagen Positiva*. Pirámide.
- Villafañe, J. (2012). *Villafañe & Asociados Consultores*. Recuperado el 11 de Octubre de 2015, de *Gestionando la Cultura Corporativa*: <http://www.villafane.com/files/Cultura.pdf>
- Villaruel, S. (2013). El sentido de pertenencia, un activo a veces olvidado en la empresa. *América Economía*, 2.
- Wilcox, D., Cameron, G., & Xifra, J. (2012). *Relaciones Públicas 10° Edición*. Madrid: Pearson Education S.A.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta Graduados



Este cuestionario tiene como objetivo conocer la percepción que tienen los participantes (Básico, Avanzado, PLs cursando y graduados) sobre la empresa Life Learning. Sus respuestas serán de uso administrativo, en estricta confidencialidad.

Género: F ___ M ___ Edad: 17-21 ___ 22-25 ___ 26 en adelante ___
Proceso: Básico N° _____ Avanzado N° _____ Programa de Liderazgo N° _____

Marque con una X la respuesta de su preferencia

1. ¿Conoce usted los colores empresariales, logo, misión, visión, valores corporativos de la empresa Life Learning? Escoja la respuesta que más se acomoda a su conocimiento.
 - a. Sí, conozco todos los enunciados.
 - b. Solo el logo de la empresa y los colores.
 - c. Solo la misión, visión y valores.
 - d. No, no conozco ninguno de los enunciados.

2. ¿Por qué medios recibe usted información sobre las actividades de la empresa?
 - a. Redes sociales
 - b. Mails
 - c. Llamadas telefónicas
 - d. No recibe información

3. Indique ¿Cuál fue la razón para formar parte de los talleres de Life Learning?
 - a. Obligación
 - b. Recomendación
 - c. Superación personal
 - d. Otro: _____

4. ¿Qué nivel de satisfacción tiene usted en cuanto a los talleres de la empresa?
 - a. Muy Satisfecho
 - b. Satisfecho
 - c. Poco Satisfecho
 - d. Insatisfecho

5. ¿Recomendaría usted los talleres ofrecidos por la empresa Life Learning a otras personas?
- a. Totalmente
 - b. Quizás
 - c. Nunca
6. ¿Por qué razones usted regresaría como voluntario, staff, ayuda comunitaria o asistiría eventos de los procesos?
- a. Por apego a la empresa
 - b. Tener a un conocido cursando los talleres
 - c. Para reactivar los conocimientos adquiridos en los talleres
7. ¿Cada qué tiempo retornaría usted a la empresa para apoyar en las actividades antes mencionadas?
- a. Siempre
 - b. Dos veces al año
 - c. Si tengo a alguien conocido cursando los talleres
 - d. Nunca
8. Seleccione a qué eventos organizados por la empresa le gustaría asistir. Puede marcar más de una opción.
- a. Reuniones de PLs graduados
 - b. Eventos de la empresa para PLs graduados
 - c. Ayuda comunitaria
 - d. Apoyo a nuevas generaciones
 - e. Todas las anteriores
9. Sugerencias:

¡MUCHAS GRACIAS!

Anexo 2: Entrevista Estructurada Empleados



Este cuestionario tiene como objetivo conocer la percepción que tienen los colaboradores sobre la empresa Life Learning. Sus respuestas serán de uso administrativo, en estricta confidencialidad.

Nombre				
Cargo				
N°	Preguntas	Si	No	¿Por qué?
1	¿Tiene usted clara la misión y la visión de la empresa Life Learning?			
2	¿Se siente usted identificado con el logo y los colores de la empresa?			
3	¿Se siente a gusto en las instalaciones de la empresa?			
4	¿Se siente cómodo con las personas que trabajan a su alrededor diariamente?			
5	¿Está usted de acuerdo con el servicio y trato de las personas que integran la empresa?			
6	¿Recomendaría usted los talleres ofrecidos por la empresa Life Learning a otras personas?			
7	¿Le gustan los métodos utilizados por la empresa para el desarrollo de actividades administrativas?			

Anexo 3: Entrevista Estructurada Estudiantes



Este cuestionario tiene como objetivo conocer la percepción que tienen los participantes (Básico, Avanzado, PLs) sobre la empresa Life Learning. Sus respuestas serán de uso administrativo, en estricta confidencialidad.

Género		Femenino		Masculino
Taller		Básico	Avanzado	PL
N°	Preguntas	Si	No	¿Por qué?
1	¿Tiene usted clara la misión y la visión de la empresa Life Learning?			No Aplica
2	¿Reconocería el logo de la empresa en cualquier lugar o sitio?			No Aplica
3	¿Se siente a gusto en las instalaciones de la empresa donde se desarrollan los talleres?			
4	¿Le gustan los alimentos y bebidas ofrecidos por la empresa a lo largo de los días de taller?			
5	¿Está usted satisfecho con el servicio y trato de las personas que integran la empresa?			

6	¿Recomendaría usted los talleres ofrecidos por la empresa Life Learning a otras personas?			
7	¿Le gustan los métodos utilizados por la empresa para el desarrollo de actividades dentro de los talleres?			

Anexo 4: Entrevista a profundidad Mandos Altos



Entrevista

Nombre:

Cargo:

Identidad y Cultura Corporativa	Logo Misión Visión Valores Corporativos	Respuesta
Sentido de Pertenencia	Satisfacción Motivación	Respuesta
Comunicación	Canales Herramientas	Respuesta

Anexo 5: FODA



Figura: Análisis FODA

Anexo 6: Buzón de Sugerencias

INTERNO



Descripción:

El buzón de sugerencias digital interno puede ser encontrado en la siguiente

dirección: <http://goo.gl/forms/j74HNIW9A>

EXTERNO



Descripción:

El buzón de sugerencias digital externo puede ser encontrado en la siguiente

dirección: <http://goo.gl/forms/MdMlj9bdC7>

Anexo 7: Cartelera Digital



Septiembre

2015

Jefe vs. Líder

Inspira
Miedo



manda

MI EMPRESA

YO

Presume sus éxitos

Se preocupa por las
cosas

Inspira +
Entusiasmo



Aconseja, guía

NUUESTRA EMPRESA

NOSOTROS

comparte éxitos

Se preocupa por las
personas

Coaching del Siglo XXI

Un libro lleno de herramientas para el progreso personal



Buzón de Sugerencias

Life Learning



-TALLER- JUNIOR 8

¡Despertando Líderes!

Estás a punto de vivir la mejor experiencia que enriquecerá tu futuro.!



Inscripciones Abiertas !!!

Síguenos en:



Life Learning Ecuador



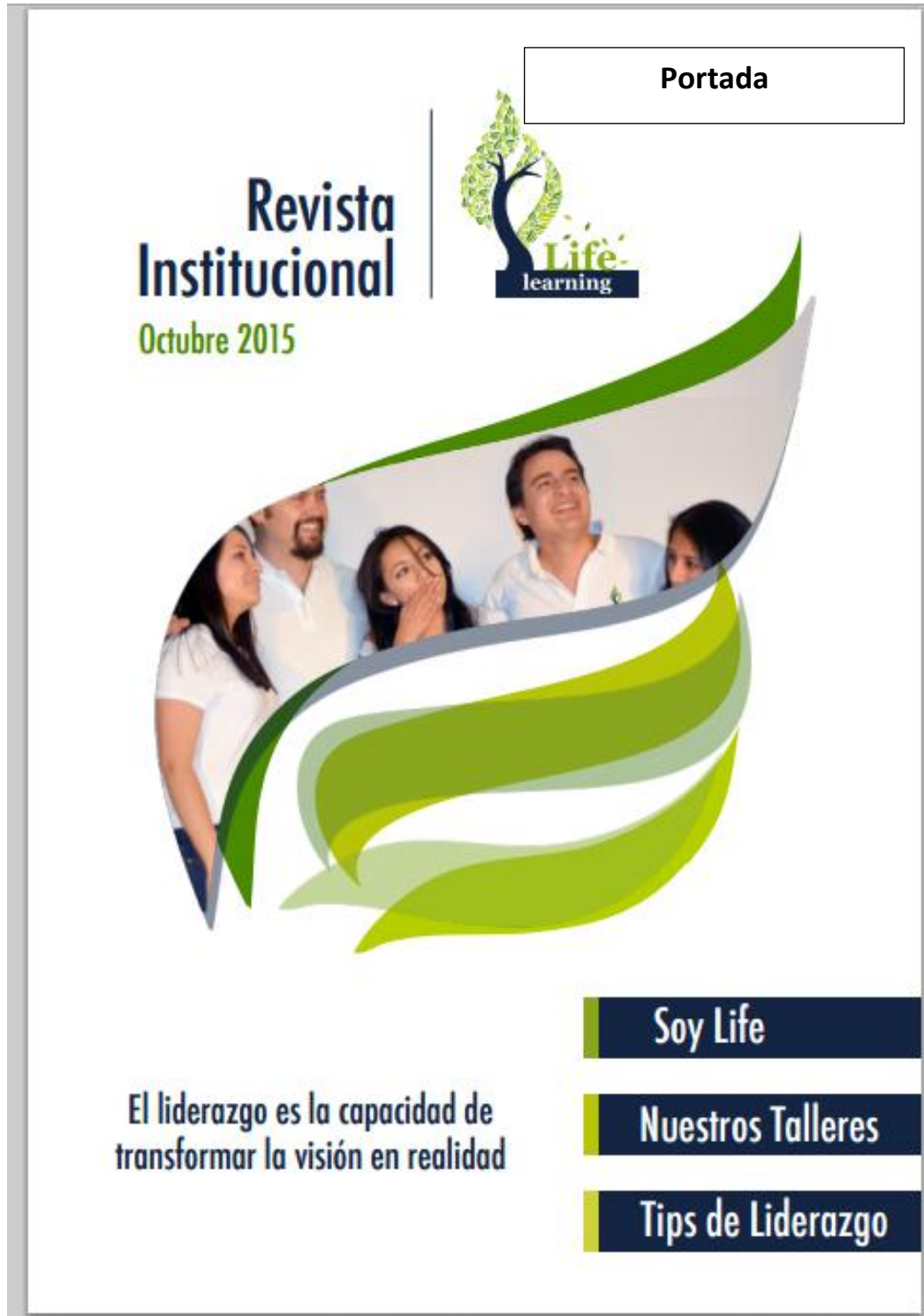
@LifeLearningEC



@lifelearningec



Anexo 8: Revista Institucional



Contraportada



Síguenos en:

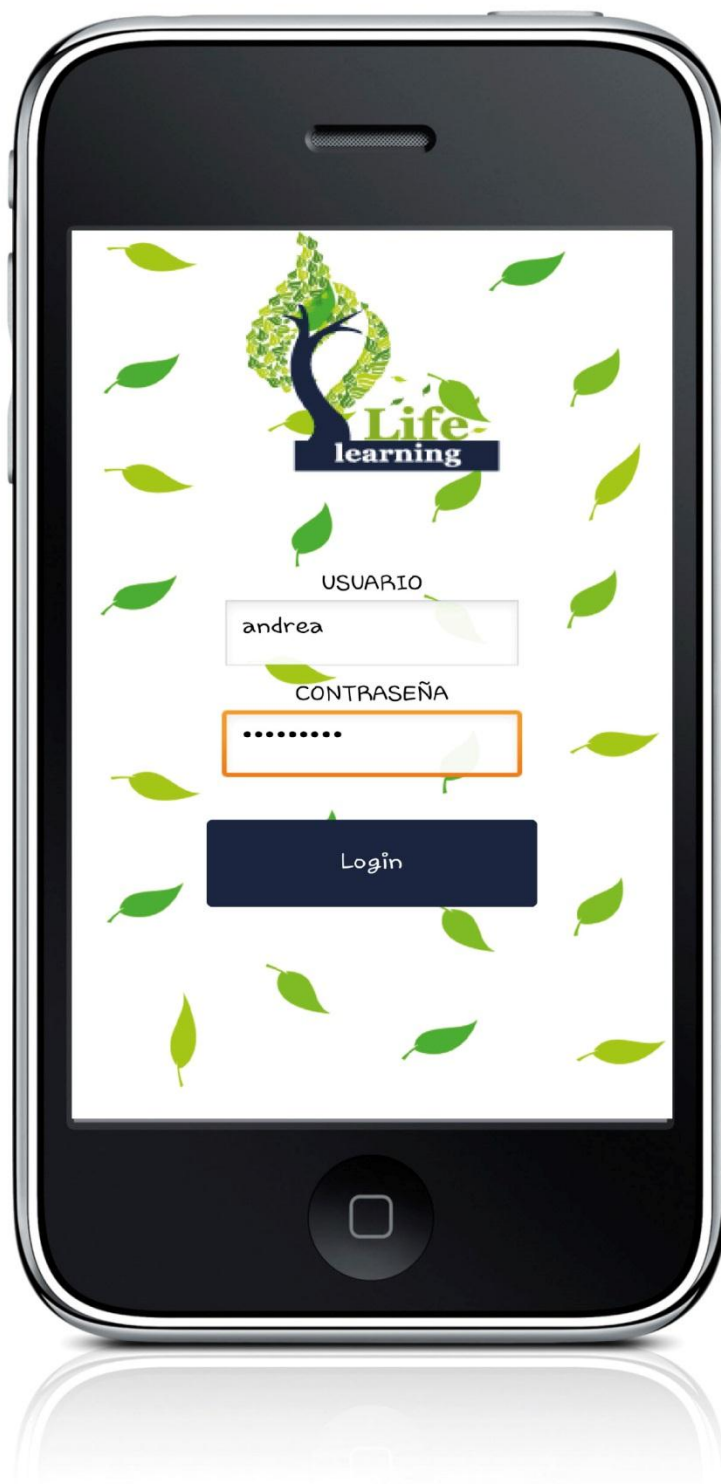
 Life Learning Ecuador

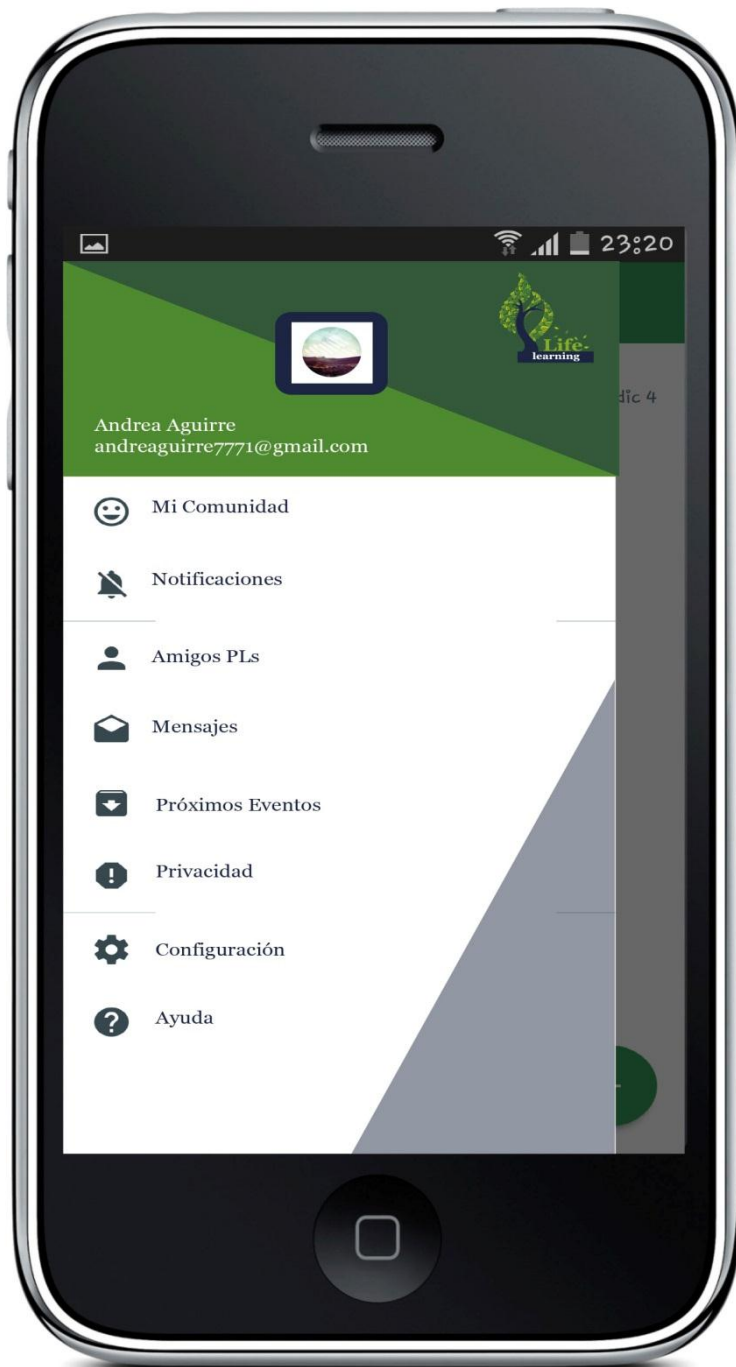
 @LifeLearningEC

 @lifelearningec



Anexo 9: Life App





Anexo 10: Vinilos Adhesivos



Misión

Life Learning Cia. Ltda forma líderes que participan activa y conscientemente en la creación de su futuro, despertando habilidades en los seres humanos, para lograr respuestas favorables y resultados extraordinarios en sus vidas y entorno.

Visión

La visión de Life Learning Cia. Ltda es ser una empresa líder, excelente, comprometida, honesta en la realización de procesos de potenciación y transformación, incrementando la calidad de vida dentro del Ecuador.

FOTO VINILO PARED



Anexo 11: Sección “Soy Life”



MISIÓN

Life Learning Cia. Ltda forma líderes que participan activa y conscientemente en la creación de su futuro, despertando habilidades en los seres humanos, para lograr respuestas favorables y resultados extraordinarios en sus vidas y entorno.



VISIÓN

La visión de Life Learning Cia. Ltda es ser una empresa líder, excelente, comprometida, honesta en la realización de procesos de potenciación y transformación, incrementando la calidad de vida dentro del Ecuador.



VALORES CORPORATIVOS

- Conciencia de participación de vida en equipo.
- Desarrollar juego Ganar-Ganar como propósito de vida.
- Respeto, amor y lealtad como filosofía de vida.
- Enrolar como herramienta básica de cumplimiento de metas.
- Hábito de resultados diarios.
- Entrega y Participación directa en la comunidad como manifestación de acción de liderazgo.



OBJETIVOS CORPORATIVOS

- Potenciar y transformar formas de vida.
- Proveer herramientas que permitan tomar conciencia sobre la vida.
- Asentar nuevas estructuras para el manejo de la vida diaria.

HISTORIA

El 1 de mayo del año 2000 Life Learning Cia. Ltda, abre las puertas, bajo la tutela de un gran visionario soñador Diego Cornejo Rodríguez, convencido de crear conciencia de un Ecuador con grandes sueños y objetivos. Aproximadamente 15 años después, con 138 promociones graduadas, este sueño sigue en marcha y en el corazón de líderes comprometidos con el juego Ganar-Ganar como patrón de trabajo y forma de vida, todo esto recayendo en la vida de los participantes de cada taller. Así confirmando los resultados de crear amor, respeto y compromiso en cada uno de los corazones que deciden brindar su confianza a nuestra empresa. Todos estos logros nos sitúan entonces como la empresa pionera en trabajo transformacional y de liderazgo en el Ecuador con reconocimiento en Latinoamérica.



El liderazgo es la capacidad de transformar la visión en realidad

Anexo 12: Redes Sociales





Life Learning Ecuador

12m



7750 likes

view all 25 comments

lifelearningec Inscribete ya!

Like Comment



Editar perfil

Life Learning EC

@LifeLearningEC

0 SIGUIENDO

3 SEGUIDORES

Tweets

Fotos

Favoritos



Life Learning EC @LifeLearningEC
¡Ser líderes que trasciendan es el objetivo! #LoveLife #LifeLearning

2s



Anexo 13: Inserto “Soy Life”

¡Ser líderes que trasciendan es el objetivo!



Portada

“Soy Life”

The top section of the insert features a dark grey header with the text '¡Ser líderes que trasciendan es el objetivo!' in white. Below this is a white background with a logo on the left consisting of a dark tree silhouette with green leaves, and the words 'Life learning' in a dark box. To the right of the logo is a white box containing the word 'Portada'. Below the logo and box is the text '“Soy Life”'. The bottom of the section is decorated with scattered green leaves.



Misión

Life Learning Cia. Ltda forma líderes que participan activa y conscientemente en la creación de su futuro, despertando habilidades en los seres humanos, para lograr respuestas favorables y resultados extraordinarios en sus vidas y entorno.

Visión

La visión de Life Learning Cia. Ltda es ser una empresa líder, excelente, comprometida, honesta en la realización de procesos de potenciación y transformación, incrementando la calidad de vida dentro del Ecuador.

Información superior interior

The bottom section of the insert has a white background with scattered green leaves at the top and bottom. It contains two columns of text. The left column is headed 'Misión' and the right column is headed 'Visión'. At the bottom left, there is a white box containing the text 'Información superior interior'.

Valores Corporativos

- Conciencia de participación de vida en equipo.
- Desarrollar juego Ganar-Ganar como propósito de vida.
- Respeto, amor y lealtad como filosofía de vida.
- Enrolar como herramienta básica de cumplimiento de metas.
 - Hábito de resultados diarios.
- Entrega y Participación directa en la COMUNIDAD como manifestación de acción de liderazgo.

Objetivos Corporativos

- Potenciar y transformar formas de vida.
- Proveer herramientas que permitan tomar conciencia sobre la vida.
- Asentar nuevas estructuras para el manejo de la vida diaria.

Información inferior interior

Contraportada

Síguenos en:

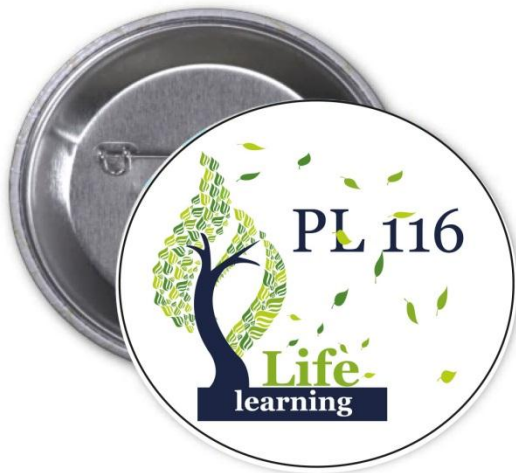
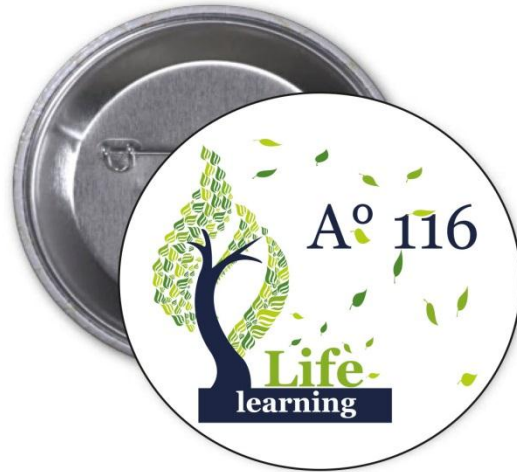


Life Learning @LifeLearningEC @lifelearningec
Ecuador

Dirección: Calle de los Naranjos 271 y Av. De los Granados
Correo: lifelearning@lifelearning.com.ec
Telf: (539-2) 334-1000 334-1494

Anexo 14: Pines Distintivos y Adhesivos





Anexo 15: Celebración de Cumpleaños



Anexo 16: Cotización Vinilos de Paredes

Estimada Andrea

De acuerdo a las medidas indicadas de 2 m de ancho x 1.60 m en vinil

Impreso full color el valor es de **\$65 X c/u**

Impresión garantizada, en vinil 3M para pared.

--

Saludos,

Dayann Arroyo

DekoAmbientes®

Papel Tapiz y Vinilos Decorativos



Dir.: Av. Shyris N43-69 y Tomás de Berlanga
(100 mts. al sur hamburguesas del Rusty local BLUEINK)

Tel.: 2251526 - 2454967 - 2458338

Cell: 099.582.6188 (m) | 0996.635.432 (cnt)

WhatsApp: 098-341-3492

Mail: dekoambientes.ec@gmail.com

Web: www.dekoambientes.ec

Horario de atención 9 am a 6 pm de corrido

