



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES VISUALES**

**FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN DE FUNDACIÓN 4LIFE RESEARCH  
ECUADOR CON EL USO DE HERRAMIENTAS COMUNICACIONALES  
EXTERNAS PARA DAR A CONOCER A LA CIUDADANÍA QUITENA LA  
LABOR QUE DESEMPEÑA.**

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

**Profesora guía:**

**Liza Bahamonde Zúñiga**

**Autora:**

**Evelyn Paulina Mideros Tovar**

**2015**

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el (los) estudiante(s), 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”.

---

Liza Antonieta Bahamonde Zúñiga.  
Magíster en Relaciones Internacionales.  
C.I. 1717342990

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

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

---

Evelyn Paulina Mideros Tovar.  
C.I. 1715917645

## **AGRADECIMIENTOS**

Primeramente agradezco a mi Dios pues fue quien bendijo mis estudios a lo largo de todo este proceso.

A mi directora de tesis Liza, por guiarme y a la vez ampliar mis conocimientos de la carrera.

A todo el personal de 4Life Research Ecuador por poner su total confianza en mi persona y en la elaboración de mi proyecto de tesis.

Finalmente agradezco de corazón a mi familia y mejor amiga Paola porque siempre me ayudaron para esta meta se convierta en una realidad.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo lo dedico cien por ciento a mis padres Guillermo Mideros y Mónica Tovar y a mis hermanos Luis y Martin Mideros, pues todo el tiempo estuvieron a mi lado dándome el apoyo necesario para que yo logre el mayor de mis objetivos, además por ser la fuente de inspiración, dedicación y de amor más puro. ¡ESTO ES POR USTEDES!

## RESUMEN

La importante labor que desempeña Fundación 4Life Research en beneficio de niños, niñas y adolescentes del Ecuador, se resume especialmente en aquellos que poseen bajos recursos económicos o se encuentran en situación de vulnerabilidad, es así entonces que la fundación presta sus servicios en las áreas más importantes para el desarrollo de un niño como lo son la educación, nutrición y salud.

Como su labor social no es reconocida por las diferentes falencias comunicacionales que posee tales como no contar con un plan comunicacional estratégico, además de la carencia de relaciones públicas mismas que no contienen herramientas comunicacionales externas para fortalecer el trabajo de la fundación, entre otras situaciones. Lo que se desea lograr con el presente trabajo es contrarrestar el mencionado problema, es así que se propone emplear una estrategia fundamental la cual es conformar primeramente un buen equipo de trabajo, seguido de evidenciar que ha sido identificado el perfil de cada uno de sus miembros y que se conozca con total claridad cuál ha de ser el aporte que hará a la organización; para así finalmente lograr que la fundación sea reconocida por la ciudadanía de Quito y el país en general. Esto a través de un diagnóstico de la comunicación externa Fundación 4Life Ecuador para el fortalecimiento de su imagen, meta que se logrará con la aplicación de un plan estratégico de comunicación propicio que vaya acorde con los objetivos sociales de la fundación.

## ABSTRACT

The work of 4Life Research Foundation is highly important for the benefit of children and adolescents in Ecuador. Is focused especially in households in need or low income, which are particularly vulnerable. Consequently, the foundation provides services in sensitive areas such as children's growth, education, nutrition and health.

The Foundation's social work and efforts are not recognized because of the various communication issues, such as the lack of a strategic communications plan and the need of public relations; which should contemplate the use of external communication tools to strengthen the work of the Foundation, among other significant situations.

What we want to accomplish with this proposal is to counteract the whole communication issue, by intending to employ a core strategy that is focused in creating a specialized work team, followed by profiling each one of its members so that their work contributes the organization's image and reputation in the market. Finally it is necessary promote the Foundation to the general public in Quito City and in a final phase to the rest of the country. This goal should be accomplished by the adequate implementation of the external communication proposal that is focused to strengthen its image.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
<b>1. 4 LIFE RESEARCH.....</b>	<b>2</b>
1.1 HISTORIA DE 4LIFE RESEARCH .....	2
1.2 ¿QUIÉNES SOMOS?.....	4
1.2.1 Mercadeo en Red .....	5
1.2.2 Ventajas de las Redes de Mercadeo .....	7
1.2.3 Desventajas de las Redes de Mercadeo .....	8
1.3 IMAGEN DE LA EMPRESA 4LIFE.....	9
1.4 RECONOCIMIENTOS DE LA EMPRESA.....	11
1.5 FACTORES DE TRANSFERENCIA.....	15
1.5.1 ¿Qué son los Factores de Transferencia? .....	16
1.5.2 ¿Cómo actúan los Factores de Transferencia? .....	17
1.6 CATÁLOGO DE PRODUCTOS .....	17
1.7 EXPANSIÓN GLOBAL DE 4LIFE RESEARCH.....	19
1.8 HISTORIA DE 4LIFE RESEARCH ECUADOR .....	21
1.9 APERTURA DE LA COMPAÑÍA EN ECUADOR .....	22
1.10 ORGANIGRAMA.....	23
1.11 FUNDACIÓN 4LIFE RESEARCH .....	25
1.11.1 ¿Qué es 4Life Fortify? .....	27
1.11.2 Beneficios de 4Life Fortify.....	28
1.11.3 Ingredientes .....	29
1.12 OBJETIVO GENERAL DE FUNDACIÓN 4LIFE .....	30
1.13 IMAGEN DE LA FUNDACIÓN.....	31
<b>2. LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y EL TRABAJO DE LAS FUNDACIONES. ....</b>	<b>32</b>
2.1 QUÉ ES LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA .....	32



2.2. CUÁLES SON SUS TIPOS.....	39
2.3. QUÉ ES LA COMUNICACIÓN EXTERNA.....	41
2.4. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA .....	42
2.5. QUE SON LAS HERRAMIENTAS Y CANALES DE COMUNICACIÓN EXTERNA .....	43
CANALES Y MEDIOS PARA PROYECTAR UNA IMAGEN PROMOCIONAL. ....	46
2.6. RELACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA CON LA IMAGEN .....	48
2.7. COMUNICACIÓN EN FUNDACIONES .....	50
<b>3. IMAGEN CORPORATIVA.....</b>	<b>52</b>
3.1. DEFINICIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA.....	52
3.2. LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA EMPRESA.....	58
3.3. LA REPUTACIÓN EN LA IMAGEN CORPORATIVA.....	68
3.4. GESTIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS.....	74
3.5. PROYECCIÓN DE LA IMAGEN EN FUNDACIONES.....	77
<b>4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>83</b>
4.1 ENFOQUE, MÉTODO Y ALCANCE.....	83
4.2. PROPÓSITO.....	84
4.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	85
4.4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	86
4.4.1 Entrevistas a los directivos de la empresa.....	97
4.5 ANÁLISIS F.O.D.A.....	98
4.6 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS .....	100
4.7. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	101
<b>5. PROPUESTA COMUNICACIONAL: DISEÑO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA FUNDACIÓN 4LIFE ECUADOR.....</b>	<b>103</b>
5.1 NOMBRE Y TIPO DE EMPRESA.....	103

5.1.1. JUSTIFICACIÓN.....	104
5.2 OBJETIVO GENERAL.....	104
5.3 PÚBLICOS.....	105
5.4 MENSAJE.....	105
5.5 LOGOTIPO.....	106
5.6 MATRICES.....	107
5.6.1 Matriz de Estrategias.....	107
5.6.2 Matriz de Acciones.....	109
5.6.3 Matriz de Evaluación.....	111
5.6.4 Diagrama de Gantt.....	113
5.6.5 Matriz de Presupuesto.....	114
5.7. IMAGEN PROMOCIONAL DE CAMPAÑA.....	115
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	123
6.1. CONCLUSIONES.....	123
6.2. RECOMENDACIONES.....	124
REFERENCIAS.....	125
ANEXOS.....	128

## INTRODUCCIÓN

El tema propuesto: “Fortalecimiento de la imagen de Fundación 4Life Research Ecuador con el uso de herramientas comunicacionales externas, para dar a conocer a la ciudadanía quiteña la labor que desempeña” se desarrolla por la necesidad de plantear nuevas alternativas de solución a los problemas y debilidades, que previo a un análisis interno se encontraron dentro de la fundación; esto partiendo de una primera visualización dentro de la organización, enmarcado la imagen de la organización y su labor a favor de los niños más necesitados, por lo que se ha planteado el objetivo de diagnosticar la comunicación externa de Fundación 4Life Ecuador para el fortalecimiento de su imagen por medio de un plan estratégico de comunicación.

Otros aspectos, donde los canales de comunicación son indispensables aplicar es a nivel interno, donde se percibe poca comunicación horizontal por parte del personal, existen falencias en los subsistemas de recursos humanos, falta de conocimiento de la estructura organizacional y funciones de cargo, por lo que las reuniones de seguimiento planeación, análisis y solución de problemas con respecto al bienestar de la organización tienen poca importancia, existe además poco interés por posicionar la imagen de la organización, pues los medios utilizados no facilitan tanto a la comunicación interna como externa.

Para el desarrollo acertado del presente proyecto y todos sus objetivos, fue necesario emplear métodos, técnicas e instrumentos con los que se logró determinar los problemas reales y de esta manera plantear alternativas de soluciones comunicativas como campañas comunicacionales que atrapen al público externo directa e indirectamente, pero además proponer nuevos canales de comunicación interna para que el servicio y la labor social que la Fundación 4Life Research Ecuador ofrece sea óptima y efectiva.

## CAPÍTULO I.

### 1. 4 LIFE RESEARCH

#### INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se expone la historia y el desarrollo de la empresa 4Life Research, resaltando su fin principal que es su responsabilidad por compartir sus ganancias con la fundación para apoyar y atender a niños en situación de vulnerabilidad. Para entender todo el proceso que sigue la fundación para lograr establecerse como se han planteado los siguientes subtemas: Historia de 4Life Research. ¿Quiénes somos?, Mercadeo en Red, Ventajas de las Redes de Mercadeo. Desventajas de las Redes de Mercadeo, Imagen de la empresa 4Life. Reconocimientos de la empresa. Factores de Transferencia, ¿Qué son los Factores de Transferencia?, ¿Cómo actúan los Factores de Transferencia? Catálogo de productos. Expansión global de 4Life Research. Historia de 4Life Research Ecuador. Apertura de la Compañía en Ecuador. Organigrama. Fundación 4Life Research. ¿Qué es 4Life Fortify? Beneficios de 4Life Fortify. Ingredientes. Objetivo General de Fundación 4Life. Imagen de la Fundación. De acuerdo a esta información extraída y facilitada por los representantes de la organización en el país, se ha podido determinar su importancia y proyección en el medio social.

#### 1.1 Historia de 4Life Research

*“Yo sabía tal como a veces nosotros sabemos que el momento es perfecto y tienes que intentarlo. Y no puedes dejar que nadie te convenza de lo contrario.”*

*Bianca Lisonbee, Co Fundadora 4Life Research.*

Motivados por un sueño de prosperidad en Estados Unidos, los padres de Bianca Lisonbee subieron a un barco de vapor desde Italia hacia América, en ese entonces su madre tenía nueve meses de embarazo.

En un lugar cercano a la costa de Portugal el barco se encontró con un huracán violento que hizo que la madre de Bianca diera a luz. Durante la tormenta nació Bianca. Al escuchar de un nacimiento, el capitán del barco visitó a la madre de Bianca y pidió que le pusiera a la niña el nombre del barco el “SS Conte Biancamano”.

*“No tenía mucho dinero. Pero siempre he tenido un espíritu empresarial”*

*David Lisonbee, Fundador y Director general de 4Life Research.*

Como un joven en Portland Oregon, a David se le ocurrió pintar los números en los bordes de las aceras de las casas para poder ganar dinero y estudiar en la universidad; simplemente el escogía un vecindario y se ponía a trabajar todo el día.

En la noche David iba a las casas de la gente cuyos bordillos había pintado y les explicaba que se estaba preparando para ir a la universidad y les pedía una donación. Una noche una mujer contesto a la puerta y admirada por el servicio de David, le pago con seis monedas de plata.

Esas monedas siempre han sido un recuerdo para él, porque cuando proporcionas un servicio bueno a la gente, también habrá una gran recompensa para ti.

4Life está creada en la importancia de seguir los sueños, en el vínculo entre el éxito y el servicio, el éxito de David como empresario el principio de servicio de Binca. 4Life Research está basado en el éxito de los individuos y de las familias.

4Life está basado en la ciencia, en 1997 David comprendió que el sistema de defensa natural del cuerpo era la clave para gozar de buena salud, después de sufrir de problemas respiratorios por años, David empezó a buscar alguna manera para mejorar su salud. Al principio, le hicieron creer que encontraría su respuesta en una planta o fruta exótica, pero un día encontró un estudio sobre

los Factores de Transferencia, un descubrimiento importante de ocurrido en 1949 por el Doctor Sherwodd Lawrence.

Desde su descubrimiento se han gastado más de 40 millones de dólares en investigaciones sobre los factores de transferencia y se ha realizado más de 3000 estudios científicos enfocados en el papel indispensable que desempeñan. (Bannet, 1998)

David había encontrado algo muy especial y después de probar el producto habló con su esposa Bianca, no solo del Factor de Transferencia si no la oportunidad que esta molécula mensajera había traído a sus vidas.

El empezar una compañía requiere de mucho esfuerzo, dinero y sacrificio. “Arriesgamos todo lo que teníamos para empezar esta compañía porque teníamos mucha pasión y lo creíamos. Sabíamos que llegaría el tiempo en el que tendríamos éxito”. (Lisonbee, 2006).

Desde que se fundó 4Life Research en la ciudad de Utah estado de Salt Lake City Estados Unidos de América (4Life, 2015), David y Bianca le han dado a miles de personas la oportunidad de tener éxito; de hecho los primeros 70 meses, 4Life Research estableció operaciones en más de 30 países y por primera vez en la historia logró crear una nueva categoría en la suplementación de la salud con Transfer Factor (4Life, 2015).

Entonces, ¿Cómo es que 4Life alcanzó tanto en tan poco tiempo? La respuesta es, por medio de la innovación y la exclusividad, un compromiso constante y fijo con la ciencia, con el servicio y con el éxito sin rival de los distribuidores de 4Life Research.

## **1.2 ¿Quiénes somos?**

Como se mencionó en el apartado anterior, en el año de 1998, los fundadores de 4Life David y Bianca Lisonbee lanzaron el producto estrella de la compañía,

4Life Transfer Factor. Siendo ésta la primera compañía de mercadeo en red a nivel mundial en lanzar un producto como éste.

Uno de los puntos más favorables para que 4Life se haya expandido al mundo entero, es debido a que la patente del Factor de Transferencia le pertenece en un 100% a la compañía. Las patentes refuerzan la credibilidad de 4Life en la industria del bienestar y demuestran el compromiso a largo plazo que tiene la compañía con la exclusividad y la estabilidad. (Usspanish.4life, 2014).

El equipo científico de doctores e investigadores continúan avanzando en la eficacia de las moléculas de factores de transferencia en el sistema inmunológico con la innovación en las fórmulas de los productos, estándares de producción, métodos de entrega, entre otros aspectos más. Actualmente, personas en más de 50 países gozan del respaldo que los productos de 4Life ofrecen para el sistema inmune.

Los distribuidores de 4Life en todo el mundo comparten la *ciencia* de los productos de 4Life, al igual que la oportunidad de lograr el éxito financiero con las personas que quieren disfrutar de los beneficios de un estilo de vida saludable y un ingreso residual. (Usspanish.4life, 2014).

### **1.2.1 Mercadeo en Red**

El *Network Marketing* ó Redes de Mercadeo proporcionan a todas las personas indistintamente de su nivel académico la oportunidad de empezar un negocio propio, al cual se le puede dedicar el tiempo que la persona disponga, lo único que necesita es tener una visión muy clara de a dónde quiere llegar, para de esta manera asegurar el éxito y hacer realidad sus sueños.

Para Giovanni Perotti (s/f.), las Redes de Mercadeo es un sistema que permite a gente común y corriente, *networkers* o distribuidores independientes, generar un ingreso residual del cual se obtienen comisiones por el movimiento de los

productos dentro de su red. El ingreso residual se compone de los pagos recurrentes recibidos después de haberse realizado una venta inicial, por lo general se hace en cantidades e intervalos de carácter regular.

Actualmente, miles de personas tomaron la decisión de ya no ser esclavos de un sistema que les proporciona ingresos que no van acorde con su preparación académica, tomando en cuenta que son largas jornadas de trabajo que únicamente sirven para enriquecer a la empresa, el estar dependiendo siempre de un jefe que dispone un horario, un sueldo, vacaciones, horas extras y muchas más normativas que no dependen del trabajador si no de la empresa para la que se trabaja. Entonces, es en base a todo esto es que se forma un esquema de vida muy limitado por que se depende de terceras personas y no de uno mismo.

Es así que día a día los empresarios, amas de casa, estudiantes y trabajadores en general han encontrado en las redes de mercadeo el vehículo adecuado para hacer un cambio a la manera de generar ingresos y así poder dejar un legado económico a sus familias. “Esta poderosa industria de más de medio siglo de existencia no es comprendida por muchos, mal explicada por miles, amada por millones y odiada por algunos”. (Nevárez, 2011).

Se debe resaltar que debido al crecimiento de la industria del *network marketing* a nivel mundial, la Universidad de Illinois en Chicago, ha implementado en su malla curricular a las Redes de Mercadeo como una profesión más.

En una entrevista realizada a la *networker* Esthela Carpio Rodas, se pudo palpar el poderoso crecimiento personal y económico que ha logrado alcanzar en un lapso de 5 años de trabajo constante alrededor de todo el Ecuador, convirtiéndose en la líder número uno de la empresa 4Life Research y haciéndose acreedora a multitudinarios reconocimientos y premios, dejando atrás un trabajo extenuante que le robaba mucho tiempo para compartir con su empresa más importante, ¡su familia!



Al respecto, en el libro denominado “Ola 3” de Richard Poe, investigador y escritor independiente reconocido en la industria de mercadeo en redes dice: Aquellos que permanecen en el sendero de las redes de mercadeo, acaban con mucho más que dinero. Mientras vivan podrían recurrir a depósitos secretos de experiencia, fuerza y seguridad personal. Pueden hacer lo que otros no pueden. Son una fuerza delta del logro humano. “Quienes decidan pertenecer a esta élite del logro humano, bastará con creer en sí mismos, comprometerse con una misión social y querer realizar sus más anhelados sueños en la vida, mientras ayudan a otros a lograrlo”. (Nevárez, 2011).

### **1.2.2 Ventajas de las Redes de Mercadeo**

Los negocios de multinivel sin lugar a dudas es la mejor opción para poder lograr una libertad financiera, puesto que se requiere de una pequeña inversión de dinero y una meta con un propósito definido, además facilita mucho a las personas que tienen alguna dificultad para convertirse en empresarias puesto que es el único trabajo en el mundo en el que al ayudar a otros, te ayudas a ti mismo.

Es de suma importancia elegir la empresa correcta con la que se va a asociar, puesto que la misma ya tiene un modelo de negocio probado que hará que la plataforma financiera que se intenta crear sea exitosa.

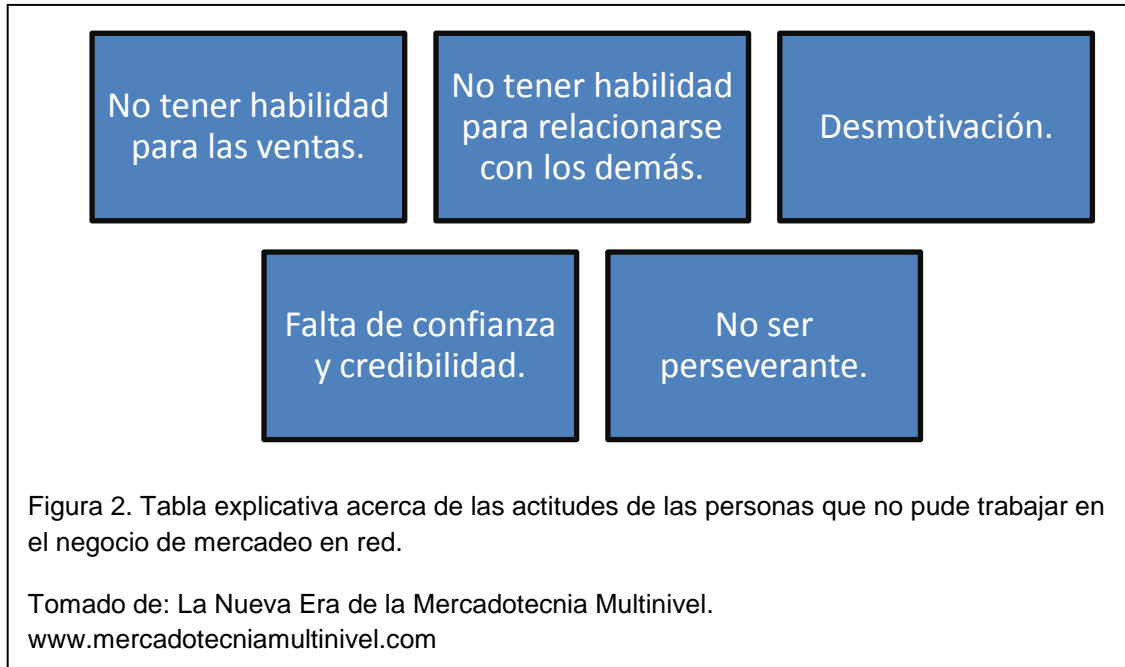
En la siguiente tabla se podrá observar los 6 beneficios más importantes de las Redes de Mercadeo según la *International Networkers Team*, que es el grupo de *networkers* más grande a nivel mundial, cuyo fundador es el Doctor Herminio Nevárez.



### 1.2.3 Desventajas de las Redes de Mercadeo

Para las personas que tienen una mentalidad de empleado, todas las ventajas se convierten en desventajas porque prefieren recibir un sueldo fijo que llega mes a mes a sus bolsillos en lugar de crear una organización o red sólida, estable y de crecimiento continuo.

En cambio, para una persona con mentalidad emprendedora, encontrará únicamente ventajas puesto que desde su perspectiva no existen obstáculos que interfieran en sus planes de negocios.



### 1.3 Imagen de la empresa 4Life



La filosofía de 4Life “Juntos Edificando Vidas” es un recordatorio constante para los distribuidores de todo el mundo, de que son ellos, son las personas quienes convierten los productos y el plan de compensación (VER ANEXO 1)

en un emprendimiento dinámico. Entonces, ¿De qué manera los productos 4Life edifican vidas?

La respuesta a ésta interrogante la compañía la responde con los tres siguientes apartados a mencionar:

## **“JUNTOS EDIFICANDO VIDAS”**

### **Ciencia – Éxito – Servicio**

- ✓ **Ciencia:** Todas las personas desean tener un sistema inmunológico fuerte y resistente, para eso se debe tener un régimen de ejercicio, comer saludablemente, manejar correctamente los niveles de estrés y descansar adecuadamente. Sin embargo, esto no es suficiente y para que el cuerpo humano se mantenga en equilibrio la Ciencia Transferceutical<sup>1</sup> de 4Life proporciona productos innovadores con tecnología de punta que educa a las células “NK” (*natural killer*) para combatir virus, hongos, bacterias y células cancerígenas que pueden afectar al cuerpo humano.
  
- ✓ **Éxito:** El éxito del cual se refiere 4Life empieza cuando la persona que toma la decisión de entrar a la compañía, ejerce el control de su vida y se convierte en su propio jefe. La compañía a su vez ofrece todo el apoyo necesario como materiales de trabajo, incentivos, soporte técnico por medio de la web y con personal de oficina.

Si se desea entrar a formar parte de la compañía 4Life, se lo puede hacer con una inversión mínima y de esta manera recibir inmediatamente la salud con el producto que respalda la empresa y bonificaciones que irán en aumento de acuerdo al tiempo que se le dedique al trabajo de mercadeo en red.

---

<sup>1</sup> Ciencia Transferceutical: Investigación y desarrollo de productos que transfieren sabiduría inmunitaria al cuerpo y educan al sistema inmunológico para reconocer, responder y recordar amenazas potenciales como por ejemplo nuevos virus que son más difíciles de controlar y erradicar con la medicina alópata.

- ✓ **Servicio:** La misión filantrópica que tiene la compañía. El servir a los demás se ha convertido en el corazón de 4Life, el slogan de “Juntos Edificando Vidas” es una realidad debido a que los distribuidores están comprometidos con la labor social de Fundación 4life.

El distribuidor tiene las facilidades a nivel mundial de contribuir directamente con la fundación por medio de los bonos que reciben los socios, para así llevar alimento y salud a los niños y familias en donde 4Life realiza sus operaciones.

4Life Research por ser una compañía que se encuentra en todos los continentes, se rige estrictamente bajo un manual de procedimientos y código de ética en todas las ciudades en las que la compañía realiza sus actividades. (4Life, 2010).

Finalmente se puede demostrar que 4Life es una compañía global que no se dedica únicamente a lo lucrativo si no que va mucho más allá, pues capacita, educa, ayuda e influencia a las personas a crecer en libertad y así decidir cómo invertir el tiempo y perseguir los sueños financieros que se quiere conquistar.

#### **1.4 Reconocimientos de la empresa**

Desde que 4Life Research fue fundada en la década de los 90's, la compañía se ha hecho acreedora a un sin número de premios y reconocimientos por su rol como líder en la industria del mercadeo en red, técnicas exclusivas de manufactura, el bienestar de la salud y muchos otros más que hacen que cada vez más la compañía sea conocida y recocida por el giro de negocio que maneja.

A continuación se presentan los premios como también los reconocimientos que 4Life Research ha alcanzado desde que fue creada:

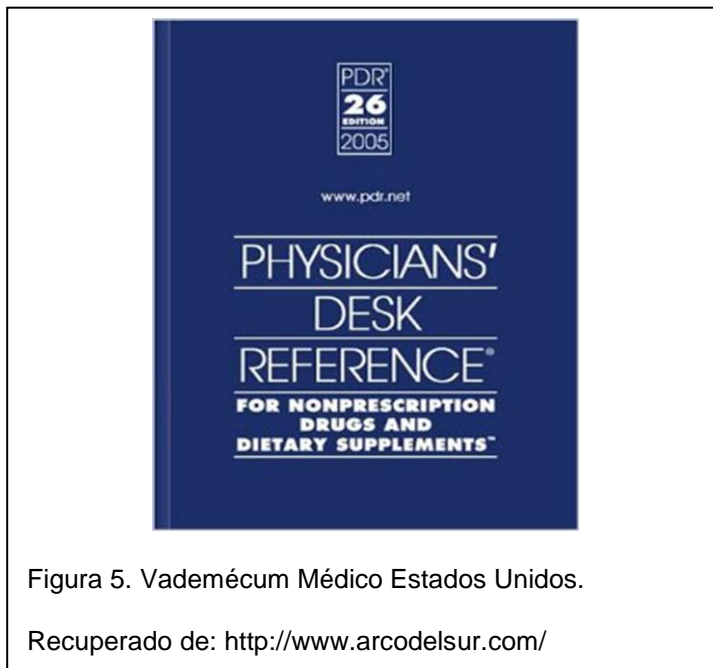
	<p><b>Inc. 500.</b></p> <p>4Life se ubicó en el décimo quinto lugar en la lista de compañías privadas de más rápido crecimiento según la revista Inc. 500 del año 2003.</p>
	<p><b>Iniciativa Código de Ética.</b></p> <p>La Asociación de Venta Directa otorga este importante emblema de protección al consumidor para seleccionar a aquellas compañías que van más allá de la simple responsabilidad de difundir la importancia del código de ética de la empresa.</p>
	<p><b>Blokhina Award and Russian Academy of Sciences.</b></p> <p>En el 2006, David Lisonbee recibió el codiciado premio internacional I.N. Blokhina por la “excelencia en el campo de las ciencias inmunitarias”, y fue integrado a la Academia Rusa de Ciencias Médicas.</p>
	<p><b>4Life entre las primeras 50 compañías del Direct Selling News Lista del Global 100.</b></p> <p><i>Direct Selling News</i> ubicó a 4Life entre las 100 compañías de venta directa más importantes del mundo. 4Life llegó a situarse en el número 45 de las compañías principales en todo el mundo.</p>
<p>Figura 4. Premios y reconocimientos otorgados a la compañía 4Life Research por su trayectoria.</p> <p>Tomado de: <a href="http://usspanish.4lifme.com">http://usspanish.4lifme.com</a></p>	

Adicional a todos los premios y reconocimientos anteriormente mencionados, otro de los logros más importante para la compañía fue haber logrado ingresar al Vademécum Médico de los Estados Unidos en el año 2003.

Cabe recalcar entonces que los productos de 4Life Transfer Factor se mencionan en la publicación de *Physicians' Desk Reference For Non Prescription Drugs and Dietary Supplements* que es la guía de suplementos más importante, la cual se encuentra en la oficina de médicos, farmacias y hospitales en los Estados Unidos de América. Esta es una noticia que asegura a la compañía que los Factores de Transferencia, moléculas características de los productos 4Life, están siendo recomendados por la mayoría de especialistas alrededor del mundo. (Super User, 2013)

Esto quiere decir que cuando médicos necesitan información acerca de lo último y lo mejor en medicación, ellos consultan el Vademécum Médico de donde Transfer Factor forma parte desde hace más una década.

“Estamos muy emocionados por ser parte de esta prestigiosa y valiosa publicación. Esta es la novena ocasión en que los productos de Transfer Factor son incluidos”, comentó el Director de Desarrollo de Producto, Chad Renshaw. “El PDR es uno de los recursos de mayor validez entre la comunidad médica; que se distribuye a 500,000 profesionales de la salud en todos los Estados Unidos. El hecho de que los productos de Transfer Factor se incluyan en él, les da credibilidad a los distribuidores cuando presentan los productos a sus prospectos”. (Elías Arlette, 4Life, s/a).



Para concluir se destaca la publicación de marzo del año 2007 de la revista “*Success From Home*”, publicación emitida en Dallas Texas cuando 4Life se encontraba en su punto máximo de crecimiento.

Esta prestigiosa revista publica negocios innovadores para personas de la tercera edad, amas de casa, discapacitados y demás personas que buscan un ingreso extra para hacerlo desde la comodidad de su hogar.

Es por esto que debido al éxito de la compañía 4Life, toda la edición de un mes fue dedicada a resaltar a la empresa, el producto, su negocio y líderes a nivel mundial. Cabe resaltar que *Success From Home* es una revista que se publica mensualmente en los Estados Unidos, pero debido al alcance de 4Life en toda América Latina, la publicación se tradujo completamente al español difundándose por medio de los líderes de cada país.

En la publicación se comparte reflexiones sobre la importancia del liderazgo, desarrollo personal, importancia del producto sobre el sistema inmunológico, el negocio de las redes de mercadeo, estudios científicos, historias de éxito de los líderes, reflexiones, testimonios de salud, valores y principios que un empresario debe tener.



*“El estar destacado en la revista Success From Home, significa que 4Life ha conseguido triunfar” Taylor Bonnie, 2007.*



Figura 6. Portada de la Revista Success From Home.

Recuperado de: <http://trifactor4life.blogspot.com/>

### 1.5 Factores de Transferencia

En el año de 1949 el PHD Sherwook Lawewnce, un destacado inmunólogo de la ciudad de Nueva York, mientras estudiaba la cura para la tuberculosis, le llamó la atención que las personas que estaban dedicadas al ordeño manual no adquirirían con tanta facilidad la enfermedad de la tuberculosis como el resto de personas que trabajaban en las haciendas, fue entonces cuando pensó que algo debe haber en el ordeño para que estas personas tengan un cierto grado de inmunidad ante la enfermedad. Es entonces cuando empieza a estudiar el calostro bobino y determina que los terneros al alimentarse de la primera leche (calostro) de la vaca, se fortalecían inmediatamente.

Determinó entonces que el calostro de la vaca debe ser igual al de todos los mamíferos, porque le transmite inmunidad a su cría.

Los primeros días de un bebé y de todos los mamíferos, son muy importantes debido a que por medio de la lactancia se transfiere al recién nacido todas las

defensas necesarias para que tenga inmunidad o lo que se conoce como buenas defensas, es por eso que se extrae del calostro bobino la molécula que transfiere la información a las células, así se las encapsula con alta biotecnología para que los humanos y otros mamíferos puedan consumirla.

### 1.5.1 ¿Qué son los Factores de Transferencia?

Para tener una idea clara de lo que es el Factor de Transferencia, en primer lugar se debe exponer lo que no es:

- ✓ No es una vitamina.
- ✓ No es un mineral.
- ✓ No es una hierba.

El Factor de Transferencia son moléculas mensajeras que proveen de inteligencia al educar a las células “NK” o *natural killers* y respaldar la habilidad de reconocer y recordar posibles amenazas.

Toda madre que da de lactar le transfiere inmunidad a su recién nacido, o sea, información al sistema inmunológico que ha obtenido durante toda su vida; este proceso comienza con la primera leche materna que es el arma más valiosa que contiene los Factores de Transferencia.

4Life ha llegado más lejos que cualquiera al promover e investigar las moléculas del Factor de Transferencia que cumplen tres funciones importantes como:

- ✓ Estimular el sistema inmunológico.
- ✓ Reprimir un sistema inmunitario demasiado activo.
- ✓ Actuar como un agente de la memoria del sistema inmune.

Adicional se debe hacer hincapié en que “el Factor Transfer es algo tan importante como el descubrimiento de la Penicilina ó tan beneficioso como la introducción de la vacuna contra el Polio” (Robertson, 2013).

### **1.5.2 ¿Cómo actúan los Factores de Transferencia?**

Actúan de una manera muy simple, enseñan a las células del sistema inmune a reconocer sustancias extrañas y eliminarlas, forzando una respuesta de nuestro sistema inmune para que nuestras propias células combatan al agente invasor y así obtener una respuesta adecuada a cada ocasión.

Las moléculas de Factor de transferencia no curan ninguna enfermedad en sentido literal, sino que trabajan directamente con nuestras células NK para que el sistema Inmune sea más inteligente y eficiente y así el propio organismo pueda eliminar la enfermedad.

Por su naturaleza el producto no tiene ninguna contraindicación y puede ser consumido desde una madre embarazada, un niño recién nacido hasta una persona de cien años de edad.

### **1.6 Catálogo de productos**

Por más de una década, 4Life se ha dedicado a la investigación y desarrollo de productos innovadores, mismos productos que no son sólo un suplemento de nutrientes para el cuerpo, sino que también ofrecen una ayuda al educar al sistema inmunológico de la persona y así refuerzan su habilidad natural de saber cuándo se enfrenta a una amenaza de salud.

Lo productos de 4Life pasan por un exigente control de calidad desde la fábrica en donde se los elabora hasta que llega a los hogares de las familias alrededor del mundo, es un recurso incomparable para el respaldo del sistema inmune.

Existen varias categorías de productos 4Life, la línea principal son los productos que contienen Transfer Factor.



Figura 7. Productos con Factor de Transferencia.

Recuperado de: <http://www.eusspanish.4life.com/>

Adicional, existen otras categorías de productos que posee la compañía para el cuidado de la persona como:

- ✓ Línea de cuidado personal.
- ✓ Control de peso.
- ✓ Bienestar general.



Figura 8. Diferentes líneas de productos 4Life.

Recuperado de: <http://www.transferfactormexico.org>

Nota explicativa: Se aprecian algunos de los productos que forman parte del catálogo de productos 4Life.

## 1.7 Expansión global de 4Life Research

4Life Research ha tenido un increíble crecimiento a nivel mundial logrando cosas importantes: ha protegido y respaldado la salud de muchas personas, ofreciendo libertad financiera y ha extendido su mensaje de éxito en todo el planeta. La compañía ha entrado en 65 países de todos los continentes y ha distribuido suplementos inmunológicos a través de su negocio de mercadeo en red.

Siendo 4Life el resultado de un liderazgo visionario de una pareja de esposos que tuvieron la visión empresarial para levantar su compañía, lo más importante que comparten David y Bianca Lisombee es el deseo de ayudar a los demás a mejorar su salud esto de la mano de un grupo de distribuidores emprendedores avanzando siempre hacia adelante en dar a conocer esta gran compañía, el crecimiento de 4Life sin duda ha significativo y a su vez indudable.

De esta manera, 4Life ha alcanzado representaciones y distribuciones en países como: Estados Unidos, Curazao, España, Singapur, Brasil, Ecuador, Colombia, México, Australia, Taiwán, Filipinas, Rusia, Polonia, Portugal, Austria, India, Noruega, Corea, Japón, Alemania, Malasia, entre otros. (International Networkers Team, que alberga a 4Life, tiene sede central en Utah, Estados Unidos., 2015)

A la cabeza de la compañía está el puertorriqueño Doctor Herminio Nevárez, quien fundó un equipo de empresarios dentro de 4Life llamado INT por sus siglas en inglés *“Internacional Networkers Team”* junto a ellos empezó a dirigir la distribución de 4Life en los Estados Unidos para posteriormente replicar el modelo de negocio en Puerto Rico y República Dominicana donde se inició la operación de la red. Actualmente se ha expandido a toda América Latina.

*“La oportunidad de 4Life atraviesa fronteras internacionales y se inserta dentro de cada cultura. Gente alrededor del mundo está interesada en la prosperidad y bienestar.”*

*Apple Steve, Vicepresidente 4Life.*

En un comunicado de prensa emitido por 4Life en el mes de junio del 2013 se expone: La publicación “*Direct Selling News*” posiciona a 4Life Research en el puesto número 45 en su lista Global 100 de las compañías con mejor desempeño; además de que en el 2013, la compañía conmemora su 15 aniversario.

Cabe resaltar que Calvin Jolley 2013, Vicepresidente de Comunicaciones de 4Life USA destaca la participación de Ecuador por su crecimiento anual, estando entre los más altos con un porcentaje de 70.2% quedando debajo nada más de países como Filipinas, Indonesia y Hong Kong. Y, en el año 2014, en Utah estado de USA, el Presidente y Director General Ejecutivo Steve Tew, identificó los diez mercados internacionales cuyos incrementos se han disparado enormemente y Ecuador vuelve a sobresalir con un porcentaje del 12%, quedando debajo de grandes países como República Dominicana con un 33% y Panamá con un 70%de crecimiento.“

“4Life Ecuador es el sexto mercado más importante en crecimiento en ventas en el 2013”. (Revista Summit, s/f. décimo segunda edición).



Figura 9. Países en donde funciona el negocio.

Foto recuperada de: <http://ecuador.4life.com>

Nota explicativa: En la imagen se aprecian los países en donde 4Life Research realiza sus operaciones de mercadeo en red

## 1.8 Historia de 4Life Research Ecuador

En una entrevista realizada a la Diamante Internacional Oro Esthela Carpio Rodas, cuenta cómo fueron los inicios de esta gran compañía y cuáles fueron los pasos que ella siguió para empezar este gran negocio en Quito.

Relata entonces la historia de cómo al Sr. Guido Viteri asesor turístico de la ciudad de Guayaquil, mientras se encontraba hospedado en un hotel en República Dominicana, le aborda el Doctor Esdras Cabrera, en ese entonces Diamante Presidencial de la compañía en el país anteriormente mencionado, para proponerle un negocio que lo podría realizar en Ecuador. Guido Viteri captó la visión del negocio inmediatamente y pensó que es una excelente oportunidad para cumplir los sueños y anhelos de su corazón.

Llegando de vuelta a Guayaquil conversó con su amiga la Doctora Lorena Daza y fue así como empezó a expandirse la visión de este negocio en el Ecuador.

Esthela Carpio es contactada para iniciar el negocio en la Sierra, una persona que ha sido premiada por la Cámara de Comercio de Quito por su trabajo y liderazgo en el negocio de las ventas directas, con esa experiencia llevó a la excelencia el negocio de 4Life en Quito, comentó.

Empezó entonces a transmitir esta visión apoyada siempre por su patrocinador el Doctor Esdras Cabrera, fue así como en los inicios se llegó a cubrir la zona norte del país para luego llegar al resto de provincias del Ecuador.

*“Llegar juntos es el principio, mantenerse juntos es el progreso, trabajar juntos es el éxito... ¿Para qué? Para vivir, amar, aprender y dejar un legado.*

*Carpio, Esthela 2010, Diamante Internacional Oro 4Life.*

*“Llevar el nombre de mi país por el mundo”*

*Carpio, Esthela 2013, Diamante Internacional Oro 4Life.*

## 1.9 Apertura de la Compañía en Ecuador

El 7 de mayo del 2010 los ejecutivos de 4Life Research en Utah Estados Unidos, se complacen en anunciar la apertura de la décimo novena oficina corporativa en Quito – Ecuador, para de esta manera ofrecer un mejor servicio a los líderes, consumidores y distribuidores independientes de 4Life; así como también a los ecuatorianos alrededor del mundo que hacían todo lo posible para que sus familias en Ecuador consuman el producto.

*“Estamos emocionados de expandir nuestro alcance internacional con la apertura oficial del mercado de Ecuador. Los distribuidores de 4Life continúan compartiendo el mensaje de mejorar las vidas a través de la ciencia, el éxito, y el servicio y estamos comprometidos a ofrecerles todo el apoyo necesario”.*

*Tew, Steve 2010. Presidente de 4Life.*

Desde su apertura en Quito Ecuador, 4Life se ha hecho acreedor a publicaciones en revistas como en Vistazo, con una entrevista al Gerente General Jorge Chacón y Paúl Páez Gerente de Operaciones, en donde se sugiere, explica, muestra, comparte y publica todo acerca del negocio, productos y labor social. (VER ANEXO 2).

Adicional se destaca el reconocimiento dado a la compañía por parte de la “Asociación Ecuatoriana de Venta Directa” como el fin de agruparla al círculo de las empresas más prestigiosas, reconocidas y generadoras de oportunidades de progreso del Ecuador.



Figura 10. Sello de la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa.

Recupero de: <http://www.aevd.ec/>



## 1.10 Organigrama

A continuación se presenta el organigrama estructural actualizado de la compañía que consta de 32 personas, empezando con el Gerente General de 4Life Research Ecuador, hasta pasantes en los distintos departamentos con los que trabaja la compañía en Quito – Ecuador. Esta información fue emitida por Martha Robledo, Directora de Recursos Humanos de 4Life Research Ecuador.

La ubicación de 4Life Research Ecuador se encuentra en la Av. De los Granados E11-124 y Av. 6 de Diciembre, la misma puede apreciarse en el siguiente mapa:



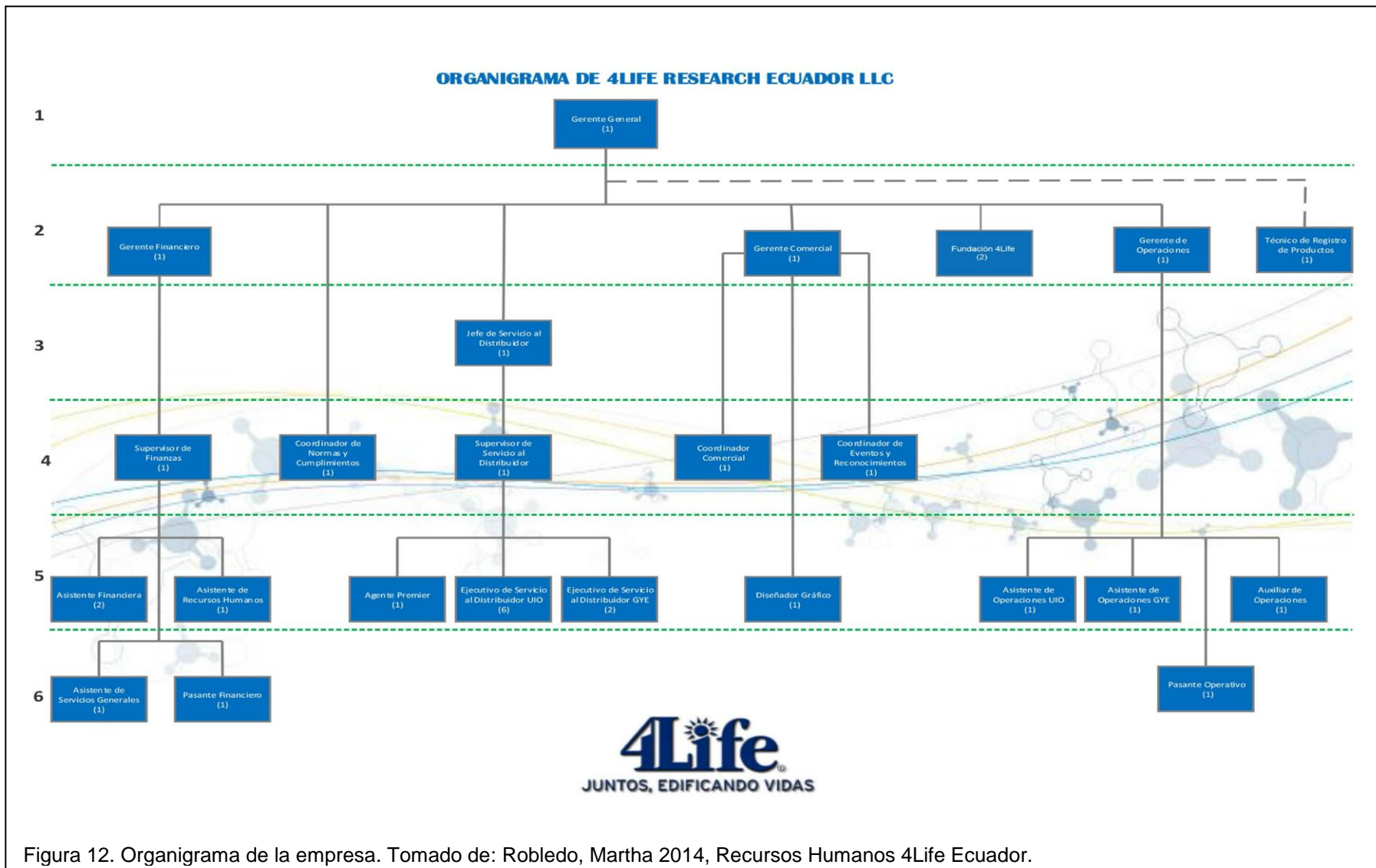


Figura 12. Organigrama de la empresa. Tomado de: Robledo, Martha 2014, Recursos Humanos 4Life Ecuador.

La misión de 4Life Ecuador es de acuerdo a Jorge Chacón Gerente General de 4Life Ecuador “brindar un servicio de excelencia y ofrecer una plataforma de servicios única, diferenciada, eficiente y capaz de brindar un servicio de seis estrellas, porque cinco estrellas no nos diferencias de los demás”.

- Departamento Financiero: Se encarga del pago de comisiones y puntos.
- Departamento Comercial: Marketing, planificación de eventos, promociones e incentivos.
- Departamento de Responsabilidad Social: Encargados de brindar ayuda y financiamiento a proyectos sociales.
- Departamento de Operaciones: Responsables de entregar pedidos a domicilios.
- Departamento de Registro de Productos: Normativas legales para el registro sanitario de los productos.

### **1.11 Fundación 4Life Research**

Es una fundación sin fines de lucro que se establece en Utah Estados Unidos en el año 2006 principalmente para ofrecer ayuda humanitaria en los países donde 4Life Research realiza sus operaciones. Los Fundadores David y Bianca Lisonbee plantean como misión de esta Institución mejorar las vidas de las personas por medio de los productos Transfer Factor, el plan de compensación que la compañía ofrece y por medio de la atención prioritaria a personas en situación de vulnerabilidad alrededor del mundo.

Bianca Lisonbee, además de ser cofundadora de 4Life Research es la fuerza que impulsa los proyectos de ayuda social de Fundación 4Life en todo el mundo. Bianca ha dedicado la mayor parte de su vida a servir a otros, de la misma forma que hizo su abuelo durante la Depresión Económica producida durante el periodo de la Guerra Fría.

“Podríamos invertir nuestro tiempo, dinero y recursos en el patrocinio de otros programas, pero elegimos hacer una diferencia por medio de actos de servicio significativos. Por favor, ayúdanos a crear un legado de servicio que cambiará las vidas de las generaciones futuras. Es mucho lo que podemos lograr Juntos, con voces de esperanza, manos de ayuda, y corazones llenos de amor”. (Lisonbee Bianca, 2006).

Esta entidad emplea el 100% de todos los donativos y ganancias generadas por los productos Transfer Factor, para brindar a estos grupos de atención prioritaria los fondos necesarios con los cuales se pueden financiar los costes que se requieren para mejorar la infraestructura de las escuelas, la contratación de personal capacitado para brindar atención a estos grupos, entre otras necesidades inmediatas, relacionadas con el sector de la educación y/o salud. Para que así, en estos lugares se puedan alcanzar metas relacionadas con la educación, abrigo y nutrición.

Cuando la Empresa 4Life Research llega al Ecuador, lo hace junto con su fundación en mayo del 2010 para aportar a centros educativos y de cuidado infantil, principalmente; hospitales, maternidades, centros de salud comunitarios en sectores urbanos y rurales del país.

En muchos lugares del mundo principalmente en países en vías de desarrollo, es difícil para padres de familia, e Instituciones de beneficencia cubrir con las necesidades básicas de sustento para niños, niñas y adolescentes, especialmente en cuanto a alimentos de alto porcentaje calórico, además de nutrientes, vitaminas y minerales que son necesarias para el adecuado desarrollo y crecimiento; es así que 4Life trata de atender esta necesidad ofreciendo 4Life Fortify, como otra alternativa alimentaria.

### 1.11.1 ¿Qué es 4Life Fortify?



Figura 13. Producto.

Recuperado de: <http://www.4lifefortify.com/>

En países en desarrollo, la tasa de mortalidad infantil asciende al 60% en niños y niñas menores de cinco años, por razones asociadas al hambre y a la malnutrición. Sin embargo, de acuerdo al Informe de Desarrollo Humano del PNUD del 2012, en los últimos 20 años en cinco regiones en desarrollo del mundo se ha logrado disminuir en un 50% la tasa de mortalidad de niños y niñas menores a los 5 años de edad, a pesar de las desigualdades existentes en estos países ubicados en Asia, África y América Latina.

Este producto de carácter alimentario atiende a las necesidades nutricionales y vitamínicas para el desarrollo y crecimiento adecuado de niños y niñas. Por otro lado, 4Life Fortify ayuda a aliviar la carga económica de las familias, ya que contribuye y beneficia el sustento económico de la familia.

4Life Research ofrece un incentivo a todos los socios e integrantes de las Redes de Mercadeo a comprar, donar y promover los paquetes de comida 4Life Fortify. La comisión está incluida en el precio de los paquetes y les

permite a los distribuidores invertir su tiempo y recursos para alentar a otros/as a unirse al proyecto de servicio de 4Life.

4Life Fortify es un producto creado y respaldado por 4Life Research, una compañía con fines de lucro que facilita los donativos de las compras de 4Life Fortify a entidades sin fines de lucro con las cuales se asocia, tales como *FeedTheChildren*. Los socios de las instituciones benéficas distribuyen 4Life Fortify a los niños necesitados sin ningún tipo de cargos o tarifas. (4LifeFortify, 2014).

### **1.11.2 Beneficios de 4Life Fortify**

Muchos países en desarrollo al estar afectados por factores socio económicos como la pobreza carecen de programas que brinden a grupos de atención prioritaria una adecuada nutrición, 4Life Fortify asegura entonces una correcta y constante alimentación, consiste en mucho más que un respaldo para la salud de los niños en países de suma pobreza y en riesgo de desnutrición, también brinda los recursos necesarios que permiten mejorar la calidad de vida de en varios ámbitos, los cuales les permitirán hacer sus vidas extraordinarias.

Cuando los niños se encuentran bien alimentados y nutridos, pueden enfocarse óptimamente en sus tareas diarias y sobresalir académicamente. Cuando los padres pueden ofrecer a sus familias alimentos saludables, pueden destinar más recursos a otras necesidades, tales como educación, salud, vestido y actividades lúdicas para sus hijos.

Cada vez que un socio de la compañía realiza una donación de 4Life Fortify, se involucra en un proyecto más grande, se involucra con una causa humanitaria a escala mundial la cual genera un impacto positivo en la vida de los más indefensos.

Cada plato de 4Life Fortify brinda:

- Una comida caliente y nutritiva, compuesta de arroz, lentejas y frijoles.
- Un complejo nutricional de vitaminas y minerales.
- El respaldo de 4Life Transfer Factor para un cuerpo saludable.

### **1.11.3 Ingredientes**

La desnutrición y malnutrición son problemas sin fronteras. Según la Organización Mundial de la Salud, más de la tercera parte de las muertes infantiles a nivel global se atribuyen a la desnutrición, considerando la pobreza como un factor socio económico principal.

La deficiencia de vitaminas es la principal causa de malnutrición y desnutrición, además es también un problema social que genera gran preocupación para los estados. Tan sólo la deficiencia de vitamina A afecta a un estimado de 190 millones de niños en todo el mundo. Es por esta razón que cuando se realiza una donación de 4Life Fortify, se está aportando a la adecuada nutrición infantil sin importar fronteras. 4Life Fortify incluye ingredientes sustanciosos, como frijoles rojos, lentejas y arroz de grano grande, además de un gran sustento de vitaminas y minerales. (4LifeFortify, 2014).

<b>Nutrition Facts</b>			
Serving Size: 134 g dry (approx. 2/3 cup)			
Servings per Container: 12			
Amount Per Serving			
Calories 450	Calories from Fat 0		
	<b>%Daily Value*</b>		
Total Fat 0 g		0%	
Saturated Fat 0 g		0%	
<i>Trans</i> Fat 0 g			
Cholesterol 0 mg		0%	
Sodium 335 mg		14%	
Potassium 1340 mg		40%	
Total Carbohydrate 94 g		31%	
Dietary Fiber 10 g		40%	
Sugars 2 g			
Protein 17 g		33%	
Vitamin A 50%	• Vitamin C 100%	• Calcium 45%	
Iron 20%	• Vitamin D 40%	• Vitamin E 80%	
Thiamin 90%	• Riboflavin 80%	• Niacin 50%	
Vitamin B6 100%	• Folate (total) 40%	• Vitamin B12 80%	
Biotin 25%	• Pantothenic Acid 90%	• Phosphorus 15%	
Iodine 70%	• Magnesium 45%	• Zinc 45%	
Selenium 70%	• Copper 50%	• Manganese 70%	
Chromium 60%			
*Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs:			
	Calories:	2,000	2,500
Total Fat	Less than	65g	80g
Saturated Fat	Less than	20g	25g
Cholesterol	Less than	300mg	300mg
Sodium	Less than	2400mg	2400mg
Potassium	Less than	3500mg	3500mg
Total Carbohydrate		300g	375g
Dietary Fiber		25g	30g
Protein		50g	65g
Calories per gram:			
Fat 9 • Carbohydrates 4 • Protein 4			

Figura 14. Tabla nutricional.

Imagen recuperada de: <http://www.4lifefortify.com/>

## 1.12 Objetivo General de Fundación 4Life

El objetivo principal de la Fundación 4Life Research es mejorar las vidas de los niños, niñas y adolescentes en donde 4Life opera, siempre enfocándose progresivamente en tres ejes principales, como: Nutrición, Abrigo, Educación.



## 1.12 Imagen de la Fundación



El servicio de ayuda humanitaria que brinda la compañía 4Life es uno de los pilares que sostienen el cometido la Institución de estar “Juntos Edificando Vidas”. Una vez logrado el éxito de los distribuidores de 4Life, la compañía se responsabiliza por compartir sus ganancias con la fundación para apoyar y atender a personas en situación de vulnerabilidad.

Como se mencionó anteriormente, para cumplir con este legado, Fundación 4Life “*Creando un Legado de Servicio*” se auto sustenta a medida que los distribuidores y empleados de la empresa apoyan a la entidad sin fines de lucro y proveen las herramientas necesarias para que los niños y sus familias puedan ser a medida de lo posible autosuficientes.

## **CAPÍTULO II.**

### **2. LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y EL TRABAJO DE LAS FUNDACIONES.**

#### **INTRODUCCIÓN**

Tratar sobre el tema de la comunicación corporativa y el trabajo de las fundaciones contribuyó al discernimiento comprensivo del desarrollo de una empresa, donde la imagen es su responsabilidad y además el deber de gestionarla no debe ser interrumpida, con esto se logrará que el mensaje llegue con todos sus propósitos, pero para llegar a esta conclusión es necesario una profunda reflexión sobre las estructuras de las empresas y el análisis de todos los elementos existentes entre los que están: Identidad, Cultura, Comunicación, que debe estar reflejado en cualquier labor social como la que brinda la fundación estudiada, para profundizar este tema fue necesario plantear los subtemas: Qué es la Comunicación Corporativa, Cuáles son sus tipos, Qué es la comunicación externa, Estrategias de comunicación externa, Qué son las herramientas y canales de comunicación externa, Relación de la Comunicación externa con la imagen, Comunicación en fundaciones. Es preciso aclarar que el presente capítulo determina la importancia del manejo de la comunicación externa y sus herramientas, conceptos definiciones y teorías que son la base de este estudio.

#### **2.1 Qué es la Comunicación Corporativa**

La comunicación corporativa se entiende como “un conjunto de conocimientos sistematizados sobre una materia, se centra en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en las organizaciones, con el fin

de mejorar la interrelación entre sus miembros, entre éstos y el público externo y así fortalecer y mejorar la identidad y desempeño de las entidades". (Rodríguez Guerra, 2005)

Para mejorar la interrelación de los miembros de una organización, se puede considerar que, el talento humano es la base fundamental para el desarrollo de una empresa, esta necesidad dio como resultado una profunda reflexión sobre las estructuras de las empresas y el análisis de todos los elementos existentes que podían potenciarla y diferenciarla de aquí nace la comunicación Institucional y se la puede definir como:

“Tipo de comunicación realizada de modo organizado por una institución o sus representantes, y dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que desarrolla su actividad. Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con quienes se relaciona, adquiriendo una notoriedad social e imagen pública adecuada a sus fines y actividades”. (Rivarola, 2013)

Para Joan Costa, "La comunicación corporativa, ligada a la acción y la conducta global de la organización, será el vehículo y soporte de la calidad del servicio (porque el servicio es comunicación y relación) y ambos (comunicación y servicio) el vector de la imagen corporativa. La comunicación corporativa es holista e integradora, es decir que en ella se coordinan, se integran y gestionan las distintas formas de comunicación como un todo orgánico en el sentido corporativo" (Costa J., 1995).

Costa concibe a la empresa como un sistema de comunicaciones, en el que hay que mirar el todo y no una parte para responder a las estrategias y objetivos concretos que una organización se traza.

Además, apuesta por la construcción de una imagen de empresa o institución fuerte que por su adecuada actuación en sus operaciones logra ser valorada por sus diversos grupos de interés y entorno que la rodea.

Se puede decir que el emisor puede tratarse de cualquier individuo interno o externo de una organización o empresa, es la fuente de comunicación, la que transmitirá un pensamiento o idea al público externo dentro del mismo debe contener:

- Identidad.
- Cultura.
- Comunicación.
- Imagen.

“Estos son la Identidad, la Cultura, la Comunicación y la Imagen como lo afirma el autor Costa. Cuatro bases cuya condición esencial es hacer las empresas distintivas en el nuevo contexto que está determinado por la cultura de servicio. Y que no sólo deben producir bienes y resultados, sino también y sobre todo, valores. He aquí los nuevos vectores:

Aquellos pilares del industrialismo estaban edificados sobre la idea de la economía, pero una idea reduccionista de economía, porque se la había mutilado al excluir su componente esencial: la sociología. La economía es una parte de la sociología, pues aquella no existe al margen de la sociedad, y además, varía según cuál sea la sociedad particular considerada” (Costa J. , Imagen Corporativa en el siglo XXI, 2001).

Estos mismos alcances resultan válidos para empresas y organizaciones si consideramos que normalmente reconocen el valor intrínseco o potencial de sus comunicaciones.

Asimismo, en numerosas experiencias internacionales de consultoría han podido comprobar cómo “las organizaciones declaran abiertamente la necesidad de contar con especialistas de comunicación con orientación hacia la alineación de recursos y resultados”. (Costa J. , 1995).

Las organizaciones y crecimiento constante de los medios de comunicación su aplicación ha influenciado directamente en el desarrollo de experiencias en comunicación empresarial, han ido imponiendo y demostrando la necesidad de contar con una integración flexible de los instrumentos al servicio de la comunicación de la empresa.

“Si bien es cierto no son nuevos en general, son agrupados bajo una nueva perspectiva que tiende hacia la integración y no hacia la dispersión y que busca alinear los recursos y activos no financieros de las compañías, con sus objetivos financieros y recursos tradicionales de expresión contable. Gran parte del éxito de la nueva perspectiva que se han propuesto de la comunicación estratégica” (Garrido, 2001)

El resultado de la globalización de la gestión de los patrimonios no financieros con los objetivos del plan de negocios de las empresas y que han cooperado al traslado de la comunicación desde el plano estrictamente táctico al importante como uno de los elementos principales para el desarrollo del mismo.

“La comunicación corporativa es considerada por la mayoría de los estudiosos, a grandes rasgos y a simple vista, como «un proceso que ocurre, que tiene lugar, entre los miembros de una colectividad social» Al tratarse de un proceso, implícitamente lleva consigo un dinamismo, se trata de algo cambiante, en constante flujo.

Ese proceso que se da entre los miembros de una colectividad social, en nuestro caso de una organización, se adapta paulatinamente al

desarrollo de la estructura organizacional, considerándola así mismo no como una estructura estática, sino absolutamente cambiante.

Está claro que aunque esta primera aproximación es ambigua, nos puede resultar útil para profundizar más en el futuro". (Jablin, F. M. 1986).

La comunicación corporativa ha contribuido a conocer los factores que rigen los procesos de intercambio de información en el ámbito intra y extra-institucional, se produce en un contexto donde se identifica las segmentaciones laborales, identificados en niveles jerárquicos esto lleva consigo la existencia de canales formales e informales.



Figura 16. Niveles jerárquicos de una organización

Adaptado de: Estudio de la comunicación organizacional: su evolución y futuro.

Por lo tanto el estudio de la comunicación corporativa puede ubicarse en el campo universal de las ciencias sociales, considerando que la comunicación organizada supone un análisis previo de las necesidades, la definición de objetivos en un plan global. Es un fenómeno psicosocial y de administración interna o externa de la organización.

En un marco de explicación diferente a la comunicación corporativa se define y se singulariza por tres puntos de vista, distintos pero convergentes. Son los términos que corresponden a la visión tecno científica, a la definición económica y el pensamiento sociocultural. Son tres facetas clave de la misma realidad contemporánea, a la que llamamos indistintamente:

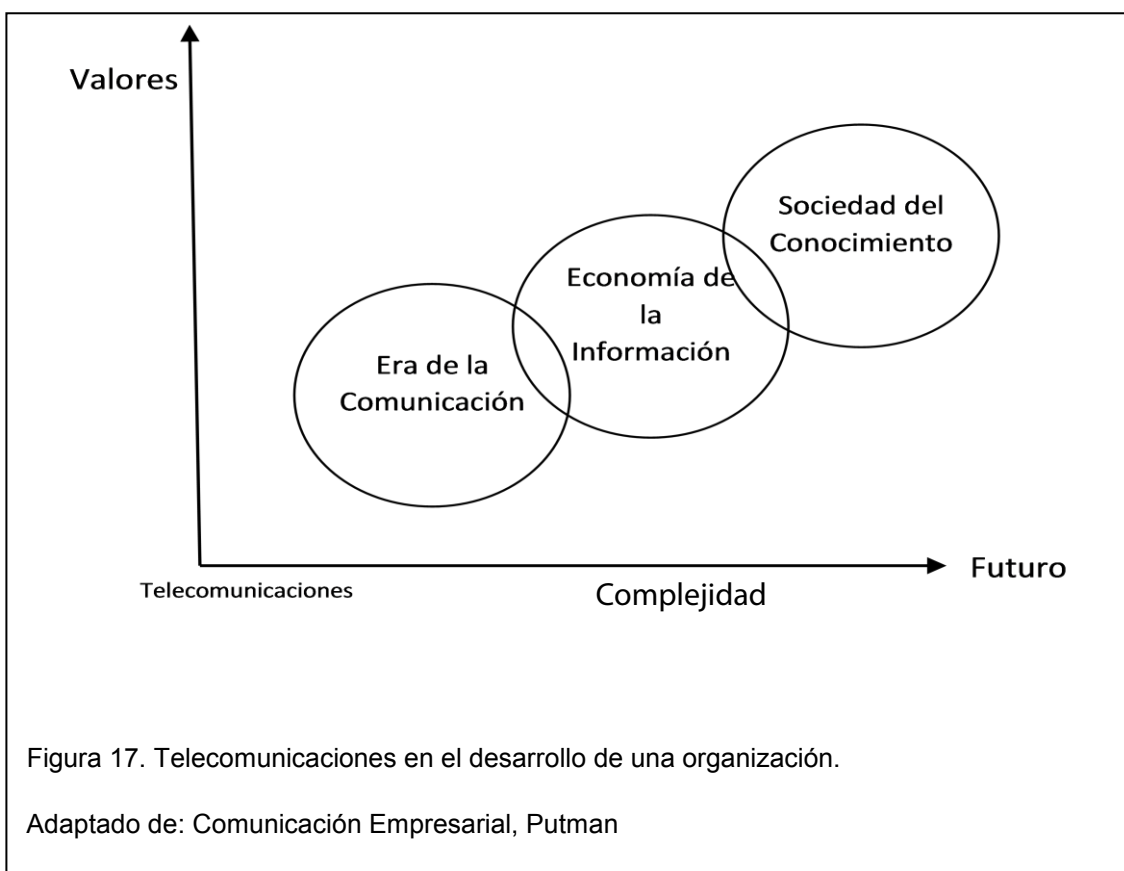
- Era de la comunicación.
- Economía de información.
- Sociedad del conocimiento.

“Las formas de administración dispersoras de la acción y la comunicación humana en la empresa (propias de los inicios del siglo pasado), tendieron a separar artificialmente procesos de interacción humana en búsqueda de la «eficiencia» y de paso, minaron los flujos naturales de comunicación en las organizaciones (este mismo hecho es el que hoy se combate con planes de integración de la cultura en la comunicación empresarial). Vista la carga teórica y práctica implementada durante el siglo XX en torno a estas cuestiones, hacía falta un proceso gradual de recambio de perspectivas en las tendencias del *management*, gestión y comunicación en las empresas; en ese sentido renovado e integrador de procesos, en Costa J. (1999).

Se enfatiza un llamado sistematizado y clarificador para considerar actos y mensajes como elementos inextricablemente unidos en la comunicación corporativa “son cada vez más apreciados los métodos para la gestión integrada de la comunicación, concibiendo para ello a los actos y los mensajes

como partes esenciales y sinérgicas de sus procesos operativos y no operativos" (Putman, 2002) "Los usos y los recursos informativos se articulan cada vez con mayor complejidad a los poderes económicos, políticos y culturales y la diversidad de sistemas cognitivos y axiológicos que una empresa debe considerar" .

Teniendo en cuenta este criterio los recursos informativos y el mundo de las telecomunicaciones están en el centro de este proceso y desarrollo de cualquier organización: son su condición de posibilidad. Los sistemas comunicacionales propenden al desarrollo de la imagen corporativa y el procesamiento automático de la información, abarcando cada vez más esferas de la actividad humana. Productos de la tecnología informacional, estos sistemas representan el mito fundacional del nuevo orden mundial, el del control sobre la interconexión total y la eficiencia como criterio al mismo tiempo cuantitativo y cualitativo.





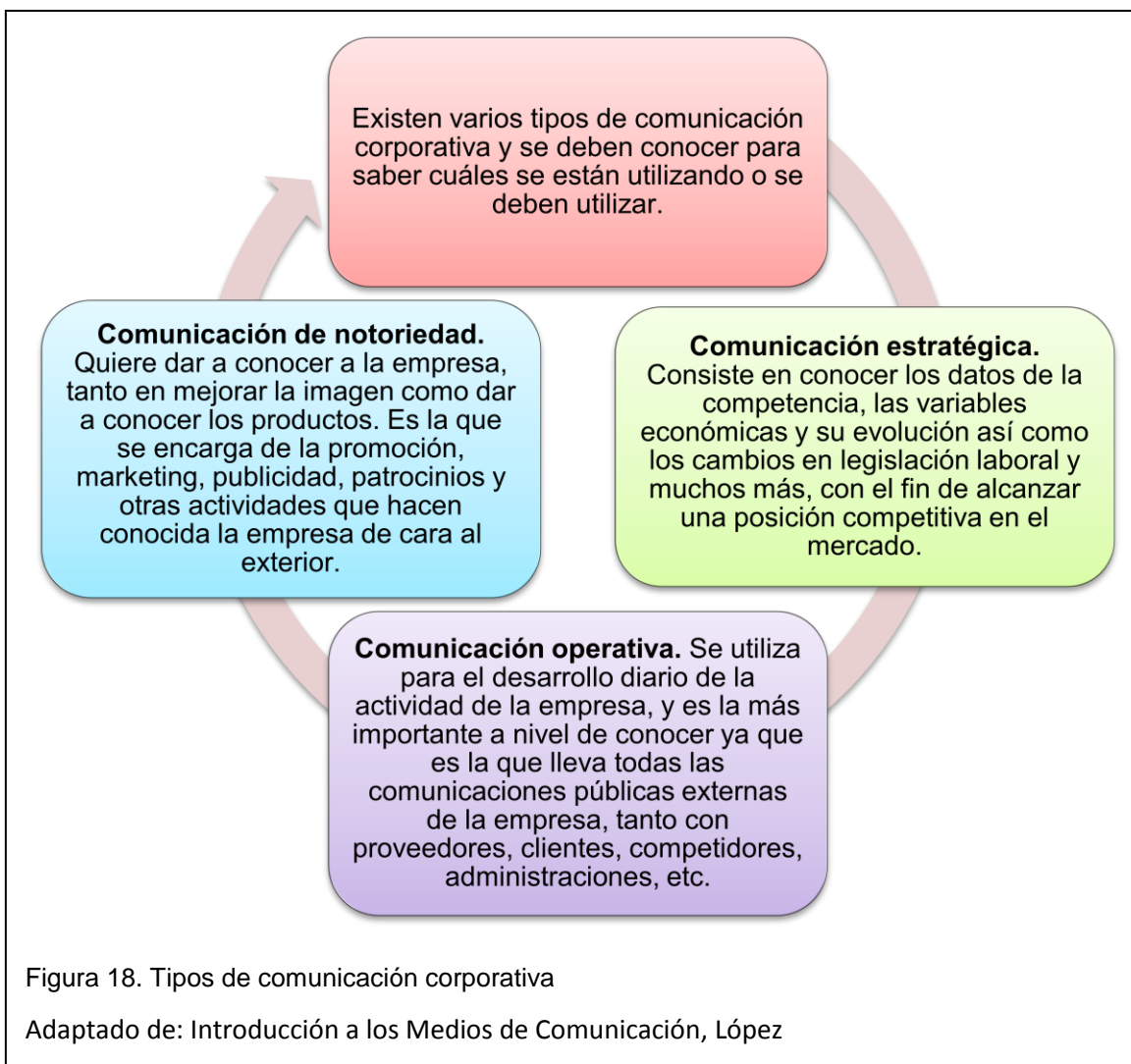
“La medida de la complejidad de un sistema (organizacional, comunicacional, transaccional, etc.) está ligada al número de sus componentes, a la naturaleza de los mismos, y a la cantidad de interacciones que tienen lugar dentro del sistema-empresa en un tiempo dado. Y también, en sus interrelaciones con el sistema-entorno en esta misma porción de tiempo”. (Varios autores, 2006)

Otro tema importante que recalcar tiene ver con que las percepciones y respuestas que abarcan el buen desempeño de la organización y la comunicación dentro y fuera de la misma se originan en una gran variedad de factores:

- Factores de liderazgo y prácticas de dirección (tipos de supervisión: autoritaria, participativa, etc.).
- Factores relacionados con el sistema formal y la estructura de la organización (sistema de comunicaciones, relaciones de dependencia, promociones, remuneraciones, etc.).
- Las consecuencias del comportamiento en el trabajo (sistemas de incentivo, apoyo social, interacción con los demás miembros, etc.).

## **2.2. Cuáles son sus tipos**

La empresa es un ente social y como ello ha de actuar, el objetivo debe centrarse en mejorar la imagen de la empresa y primordialmente conservarla, además de dar confiabilidad a los clientes y potenciales clientes, por eso debe hacer una comunicación externa efectiva y eficiente.



“Todas estas formas de comunicación externa buscan un mismo objetivo y velar por el bien común de todo lo que compone la empresa, dándola a conocer en todos los sentidos y dándola a promocionar de manera que consiga una imagen externa que es la que se quiere dar a entender. Generalmente se suelen dar todas las acciones de comunicación externa, aunque no todas en el mismo momento. Es muy importante no dejar descuidado ningún ámbito de actuación, pero sobre todo siempre comunicar”. (López Forero, 1994. Pág. 397. )

### 2.3. Qué es la comunicación externa

La comunicación externa es una herramienta muy importante de la empresa de cara al exterior, en términos de estrategia. Pues a través de esta se promueve la comunicación de la empresa hacia los consumidores en cualquier momento y para difundir cualquier mensaje. Por lo general sucede que muchas empresas se preocupan únicamente de su comunicación interna, quitándole atención a la planificación estratégica de la comunicación externa, que es igual de importante. Toda empresa tiene la obligación de comunicar sus políticas, productos y servicios en ambos niveles, ya que de ello depende la imagen e impresión que la empresa proyecta en la sociedad.

“La comunicación externa es una herramienta esencial, en cualquier situación, especialmente en caso de que la empresa tenga algo que comunicar. Muchas empresas se dedican a la comunicación interna y sin embargo se olvidan de la comunicación externa, que es tan importante. Las empresas deben comunicar todo tanto a nivel interno como externo, dando una buena imagen de la empresa y también una imagen transparente”. (Soto, 2015).

Una empresa es un ente social y como ello ha de actuar, es por esa razón que es necesario que promueva una buena comunicación externa que sea efectiva y eficiente, no sólo para mejorar y promover la imagen de la empresa sino también para conservarla, esto además es una forma de brindar confiabilidad a los clientes y potenciales clientes.

De cara a la comunicación externa los problemas de las empresas, entidades o instituciones suelen determinarse por varios de los siguientes aspectos:

1. Falta de liderazgo.

2. Los lobbies externos son los que determinan el ritmo de los hechos de comunicación.
3. Filtraciones de información al exterior.
4. Relaciones difíciles con algunos medios de comunicación.
5. El deficiente conocimiento espontáneo de la labor de la empresa, entidad o institución.
6. Bajo conocimiento cualitativo de la gestión.
7. Problemas con la implantación territorial y con el envío de comunicados y notas de prensa que no obedecen a estrategia alguna, sino a labores de apagar crisis sin criterios globales, con el riesgo cierto de la comisión de errores estratégicos.
8. Solapamiento de unos cargos por otros.
9. La acción lícita o ilícita de competidores” (Hernández Rodríguez, 2002)

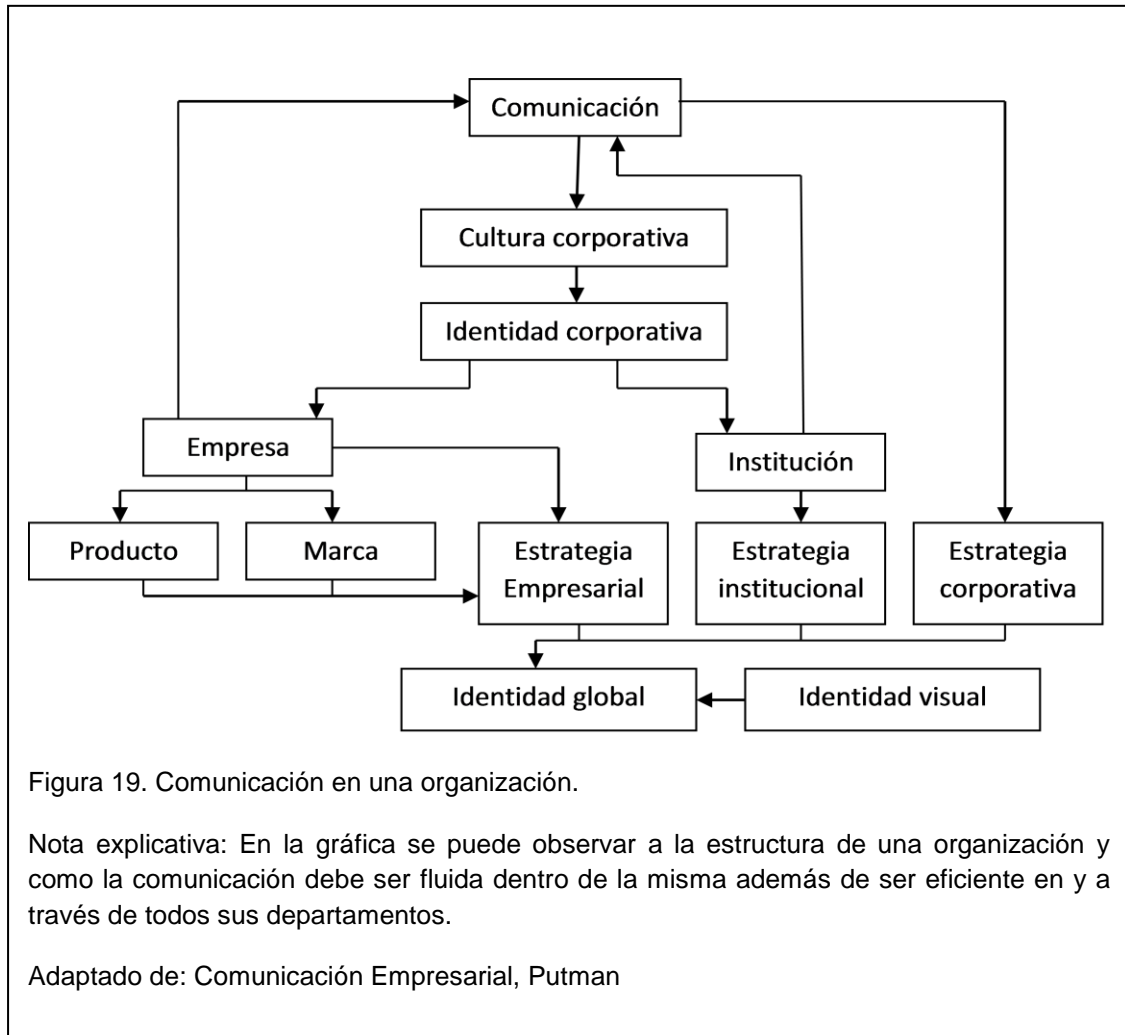
#### **2.4. Estrategias de comunicación externa**

La comunicación estratégica por su parte, es una herramienta que puede contribuir al cumplimiento de objetivos y de la sostenibilidad de los resultados de los proyectos de desarrollo de manera eficaz. Informar, educar y elevar el nivel de conciencia y percepción son ejes fundamentales de la comunicación, pero no son suficientes para que la gente cambie su forma o modo de comportamiento en las sociedades. “La comunicación estratégica busca lograr un cambio en el comportamiento y hacer sostenible el desarrollo alcanzado”. (BANCO MUNDIAL, 2006)

La acción de Comunicar, implica tener algo más que decir, ésta depende no sólo de palabras sino también de hechos.

En términos generales, es importante percibir la co-existencia de diversas aplicaciones: El campo de la comunicación organizacional, la comunicación

para el desarrollo, comunicación estratégica, comunicación institucional u organizacional, entre otras.



## 2.5. Que son las herramientas y canales de comunicación externa

Entre las herramientas y canales de comunicación están:

### 1. Fijación del objetivo general.

Son los responsables de la empresa o la entidad quienes deben identificar qué objetivo final se desea conseguir. La responsabilidad es en todo caso de ellos,

porque son los que establecen la estrategia general de la marca o de la institución y los responsables económicos o políticos, e incluso judiciales, de las decisiones que adopten. El de la comunicación es un sistema de asesoramiento sobre cómo plasmar esos objetivos. Intuitivamente pueden fijarse varios: establecer una imagen corporativa positiva, dar a conocer la gestión de una forma transparente (especialmente importante). La priorización de los objetivos, como de primer o segundo orden, debe quedar clara como condición para dar el segundo paso (la definición de la política general de comunicación).

## **2. De la política general de comunicación.**

Esta es una máxima aceptada por todos. Pero no es suficiente que los responsables de la institución acepten las reglas y dejen que el Departamento de Comunicación actúe a su aire; si se rige por otras normas diferentes y, en algunos casos contra-puestas, la comunicación carecerá de credibilidad.

Para que la comunicación cumpla su función y la planificación pueda ser ejecutada, es necesario que la dirección apruebe y asuma una política de comunicación y se comprometa a respetarla y respaldarla. Para ello es imprescindible obligar a la cúpula directiva a adoptar y asumir todas y cada una de las decisiones integradas en la estrategia de comunicación. No es una ciencia exacta y hay reveses, que los directivos de la compañía deben asumir, al igual que un problema financiero o la caída de la cotización en bolsa.

La estrategia de comunicación debe ser aceptada y seguida por los cargos de la empresa o entidad y el asesoramiento de los mismos debe tenerla en cuenta, si se quiere controlar el proceso de formación de la opinión pública y alcanzar los objetivos deseados. El Gabinete de Comunicación plasmará las directrices políticas y de gestión y decidirá qué recursos emplea para ejecutarlas. Esa es su responsabilidad -gestionar la comunicación sin interferencias.

### 3. Evaluación de la situación.

La empresa o entidad debe valorar los problemas heredados y los planteados con los actuales dirigentes antes de pasar al siguiente punto.

- Hay que tener en cuenta que, desde la óptica de gestión, no suele existir una planificación de actuaciones comunicadas eficazmente, que no es lo mismo que realizar trabajos en la resolución de la comunicación puntual de asuntos difíciles o problemáticos y de crisis. La diferencia radica en hacer llegar a la opinión pública la magnitud de los problemas.

- Las instituciones, entidades y empresas tienen la costumbre de comunicar actos y hechos puntuales que buscan efectos puntuales, pero no suelen mirar más allá, buscando una planificación de medios técnicos y humanos.

- Asimismo, son pocos los organismos que cuentan con un sistema de resolución de crisis y menos aún de comunicación de las mismas. Hablamos de crisis que van desde temporales y plagas hasta desavenencias internas o problemas políticos con influencia en el entorno de la corporación o la institución.

- Otro factor que brilla por su ausencia a menudo suele ser un sistema eficaz de documentación y archivo de prensa, y de una red de intra-comunicación (más lejos aún está su planificación y las aplicaciones tecnológicas).

- Una buena comunicación se basa en la gestión que haga bueno al gestor y no tanto en la imagen personal del líder.

- Deberá buscarse un equilibrio no exento de esfuerzos presupuestarios. Téngase en cuenta que no dotar al Área de Comunicación de los medios necesarios supone en la práctica un lastre insuperable para la consecución de los objetivos que la empresa, entidad o institución se marque.

## **Canales y medios para proyectar una imagen promocional.**

La identidad, a las comunicaciones de diseño, a las marcas y a todos los elementos que se implementan e ínter relacionan con la comunicación corporativa, en un sentido mucho más actual. Es obligado resaltar, sin embargo, esta ligazón entre comunicación de diseño e identidad referidos ambos conceptos a la marca y a la simbología utilizada.

Piénsese entonces que el origen de la identidad corporativa no puede presentarse como una respuesta a una necesidad. Surgió de forma espontánea e inesperada cuando, buscando un elemento diferenciador, éste se basó en elementos estéticos de diseño, que confirieron al producto, marca o empresa un distintivo propio, único, que les otorgó una cierta identidad.

El autor Joan Costa considera la identidad como el principal vector de una organización: “una magnitud de la física de la comunicación, señala que el termino identidad dentro de una organización constituye ser idéntica a si mismo pero diferente a las demás”. La identidad es, para él, “el ADN de una organización, y se define por dos parámetros: lo que una organización es (a través de su estructura institucional, estatutos, organigrama, etc.) y lo que hace (la actividad que realiza que nuclea todas sus relaciones y producción)” A estos dos parámetros, que considera objetivos, agrega un tercero, subjetivo y que lo define a partir de los que organización dice: lo explícitamente manifestado hacia sus diversos públicos. (Costa J. , Imagen Corporativa en el siglo XXI, 2001).

“Costa tiene la tesis de que la identidad se revela a partir de esos qué, y constituye el cómo de esas acciones. A partir de cómo se desarrollan algunas acciones de una organización se percibe su personalidad o estilo (cristalizando en la cultura organizacional) los cuales, al ser interpretados por los públicos dan nacimiento a la imagen de la



organización en la memoria social". (Costa J. , Imagen Corporativa en el siglo XXI, 2001).

Su origen casual, no intencionado, dio paso a una relación causal. La comunicación corporativa en la relación causa-efecto sí tiene significados propios y objetivos específicos. Ello obliga, en la actualidad, a disociar su origen de su contenido así como también de sus funciones. Conocido su origen, veamos su descripción y funciones.

Para poder describir la imagen corporativa y sus funciones se hace indispensable al menos referirse a dos aspectos:

- 1) La naturaleza de sus contenidos.
- 2) Sus objetivos.

La identidad corporativa no puede ser una actividad aislada ni independiente de su momento ya que la comunicación corporativa es una síntesis de la cultura, identidad e imagen corporativa.

En realidad, habría que separar de esta aportación identidad e imagen, ya que la primera sí es comunicable y la segunda en cambio es la consecuencia lógica de la primera.

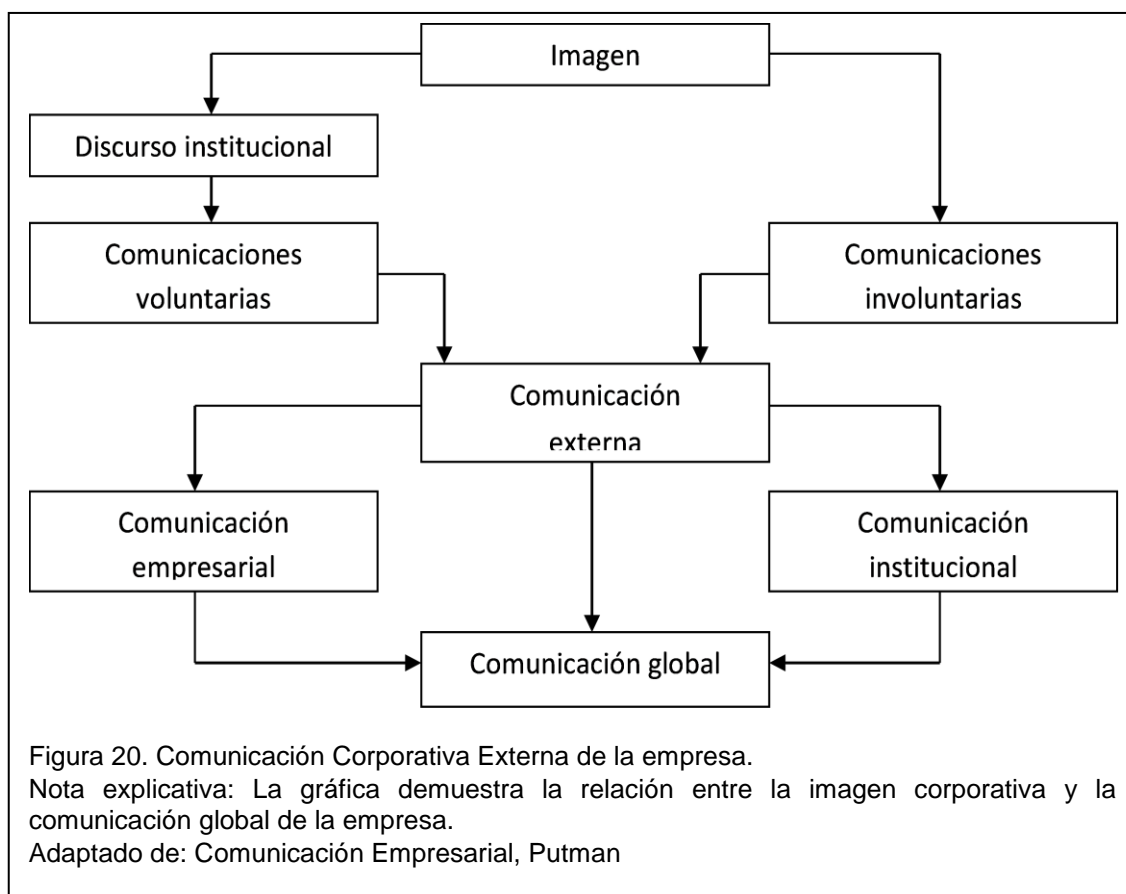
Van Riel define la identidad corporativa como un instrumento por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada debe estar armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende. Conviene resaltar de esta descripción dos puntos. (Riel, 1997).

El primero reza: Conscientemente utilizada, lo que da a entender implícitamente, que a veces la empresa comunica sin realmente saberlo.

El segundo se refiere a con los públicos de los que la empresa depende, y cabría preguntarnos ¿qué público no representa una cierta dependencia para la empresa? En mayor o menor grado todos los públicos generan dependencia.

## 2.6. Relación de la Comunicación externa con la imagen

La comunicación corporativa externa, está estrechamente vinculada con la imagen de la empresa ya que su objetivo genérico dar a conocer todas aquellas informaciones relativas a la empresa que tengan interés público.



La comunicación externa se guía en la imagen de la empresa aportando un valor diferenciativo de otras empresas similares y dándole un valor reconocedor, pero ante la enorme competitividad de los nuevos mercados, productos de calidad y marcas acreditadas empezaba a ser, de nuevo, un insuficiente bagaje.

Había que encontrar un eslabón que permitiera ser competitivos sin abandonar la frenética carrera de potenciación de la calidad de los productos, las técnicas y estrategias de marketing y la personalidad de las marcas.

Si el paso de producto a marca, desde un punto de vista de comunicación más que de marketing, había dado resultado, quizá ahora era el momento de que entrara en liza la propia empresa. ¿Por qué no extender el marketing primero y la comunicación después a la propia compañía? Mirando hacia dentro, hacia su interior, es decir haciendo una introspección, las organizaciones se dieron cuenta que las empresas tenían contenidos que podían interesar a sus públicos.

“El planteamiento era muy simple: si las propias realidades empresariales contenían aspectos de interés para los distintos públicos de la empresa, lo que procedía era en primer lugar darlos a conocer, difundirlos. En segundo y término, en la medida que mejorara sus contenidos y añadiera aquellos que respondieran mejor al modelo esperado, estaría silueteando, dotándolo de contenido, un diseño que respondiera a las expectativas más favorables”. (Varios Autores, 2001, Pág. 165.)

Los objetivos obviamente son de conocimiento-reconocimiento de la empresa y pueden conseguirse mediante la transmisión de toda la información posible sobre las realidades de la compañía. Su carácter informativo-divulgativo gira en torno a la difusión de estas realidades hacia todos sus públicos (incluida la

sociedad en su más completa consideración), de manera que las formas de proceder, el estilo en su actuación, el sentido de la responsabilidad, el respeto por el servicio y tantas otras cuestiones que ha de contener su proyecto de empresa, pase de su ámbito privado a la dimensión pública, en su sentido más amplio.

## **2.7. Comunicación en fundaciones**

La Comunicación corporativa a nivel de fundaciones se impone en un principio como una disciplina de gestión empresarial, la misma pasa a ser considerada como un instrumento eficaz que influía positivamente en la productividad empresarial. Para finales de los años 70 y principio de los 80 pasa a ser considerada como un mecanismo de gestión paralelo a la de Recursos Humanos.

Sin embargo, sólo en los primeros años de la década de los 90 se empieza a implantar como una función con entidad propia, puesto que ésta crea relaciones eficientes entre los distintos públicos, grupos o equipos en un plano empresarial.

Su dependencia orgánica se sitúa dentro de la Dirección de Comunicación puesto que se trata de una función transversal distinta al resto de las políticas corporativas; el ámbito de su competencia y capacidad de representación del conjunto de la organización sobrepasa al de Recursos Humanos.

Para ser eficaz, debe poder implicar dentro de su proceso a todos los miembros de una institución o empresa, empezando por los altos directivos hasta los últimos colaboradores de la institución. Sólo de esta forma se podrán alcanzar los principios básicos de la comunicación interna: CONFIANZA y LEALTAD (Andreu Pinillos, 1996).

Otro tema importante que se debe tratar concierne los actores de la comunicación interna en la empresa/fundación:

- Empleados.
- Directivos. Técnicos.
- Mandos intermedios.
- Trabajadores administrativos.
- Trabajadores Talento Humano/obreros.
- Propietarios.
- Representantes de los trabajadores.
- Comités de empresa/fundación

La comunicación con los empleados es, en definitiva, un proceso de gestión de gran importancia. La comunicación interna anteriormente se concebía como la mera utilización de boletines informativos y vídeos; hoy en día y ahora se forja como un proceso necesario para fomentar el aprendizaje, evolución y mejoramiento de la organización.

## **CAPÍTULO III.**

### **3. IMAGEN CORPORATIVA.**

#### **INTRODUCCIÓN**

Este capítulo se planteado con el objetivo de profundizar aún más sobre la temática de la imagen corporativa, su estudio y profundización minuciosa contribuyó al desarrollo y posterior aplicación de la propuesta, fue preciso desarrollar los siguientes subcapítulos: Definición de Imagen Corporativa. La identidad corporativa en la empresa. Gestión de Relaciones Públicas. Proyección de la imagen en fundaciones, entre lo más interesante se ha considera el hecho que el proceso de planeación, el producto final puede ser la base fundamental del éxito de una maniobra aun teniendo en cuenta que los resultados puede o no alcanzar el objetivo mismo por el cual fue incluida en la campaña, entendida como un cuerpo total y dinámico que hay que gestionar, abarcando desde la estructura hasta los resultados. Es, definitivamente, el ascenso del espíritu institucional y la gestión integrada de los recursos.

#### **3.1. Definición de Imagen Corporativa.**

La imagen es el conjunto de percepciones, ideas o significados que una persona tiene con respecto a una empresa. Es decir lo que cada persona piensa de la empresa fruto de su experiencia. Por lo tanto, cada persona relacionada con la empresa tendrá su propia imagen de la misma. (Mouriz Costa, 2014)

El concepto de imagen se lo puede definir como el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización.

Por otro lado, Martín Gonzales Frígoli, señala que la imagen corporativa es el conjunto de percepciones que se generan en el público a partir de lo que la compañía demuestra; es decir, a partir de su identidad. La identidad se forja dentro de la empresa; "la imagen, en la mente de los públicos". (Brandolini, Frígoli, & Hopkins, 2009, pág. 16)

Por su parte Alejandra Brandolini, menciona que existen muchas confusiones en cuanto al concepto de imagen relacionado con la empresa. Puesto que la imagen no se constituye simplemente de elementos visuales si no que estos forman parte de un gran conjunto de significantes que conforman la imagen corporativa.

Siguiendo a Joan Costa, "La imagen es la representación mental de una organización que tiene la capacidad de condicionar y determinar las actitudes del entorno social con la empresa,"

En este sentido Natalia Hopkins, afirma que no solo lo que se ve es imagen (como el marketing o la publicidad), sino que también integra lo que la empresa hace, cree y comunica (sus mensajes) y que, en conjunto, forman parte de la identidad.

En otras palabras la imagen es el registro público, la interpretación que tiene la sociedad de cómo es la empresa a través de las acciones que lleva a cabo". (Brandolini, Frígoli, & Hopkins, 2009, pág. 17)

En este sentido, cobran importancia diferentes aspectos. Los mensajes institucionales que se imparten y la forma en que la compañía lleva adelante sus actos. En este contexto la coherencia y la incoherencia en estos aspectos tienen valor de significación -positivo o negativo- en la construcción de la imagen y los efectos de sentido que ocasiona en los diferentes públicos.

En esta dirección, tanto la comunicación interna como la externa asumen una función elemental en esta construcción de la identidad y de la imagen de la organización. De este modo, si los mensajes están contemplados dentro de un plan de comunicación que ordene y establezca criterios para todas las comunicaciones corporativas (externa e interna) basándolos en una lógica estratégica, se pueden reforzar ideas que promuevan una interpretación más próxima a la imagen que la empresa desea plasmar en sus públicos.

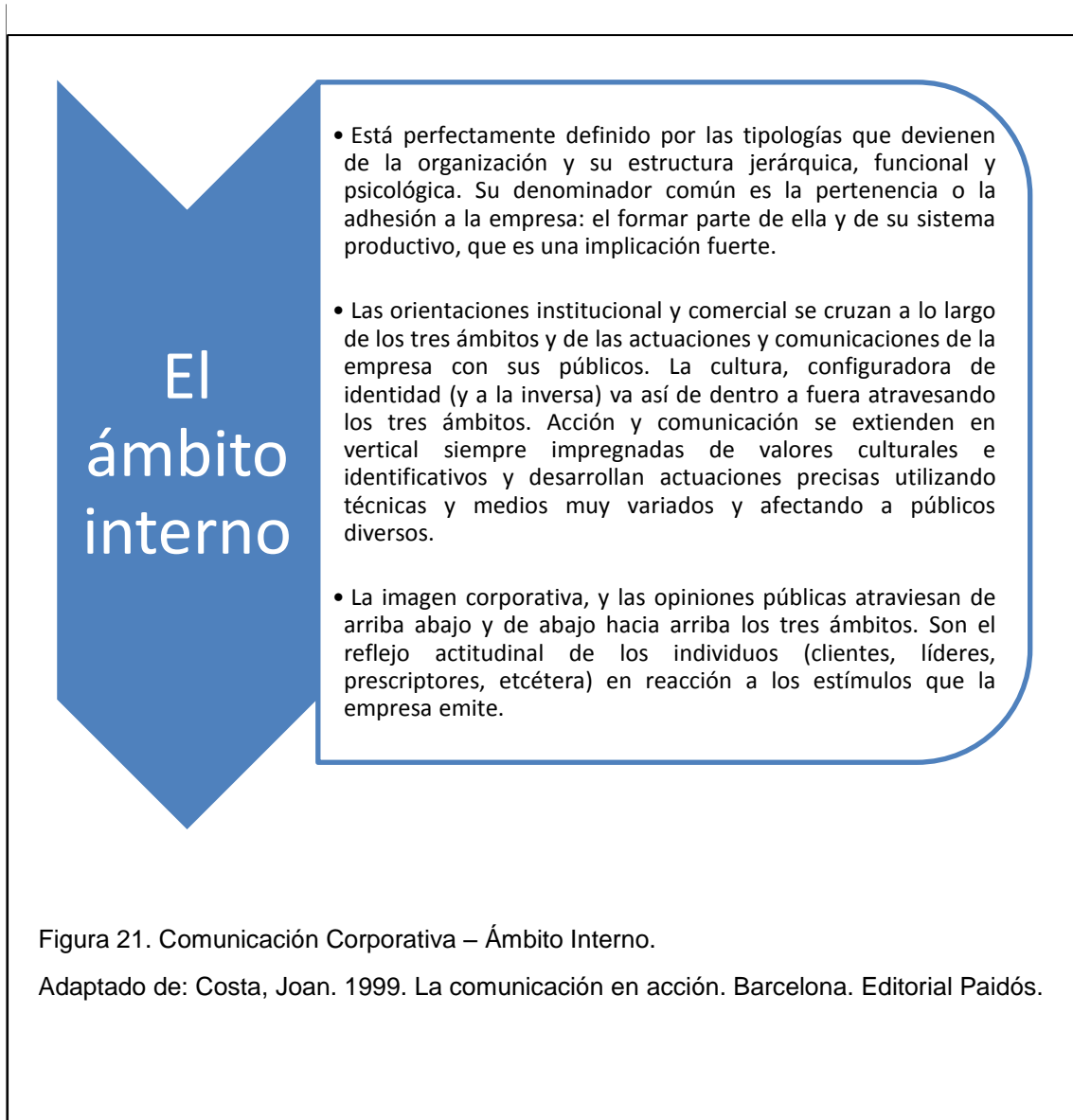
María Luisa Muriel señala que la imagen refleja las características de la institución como fuente. Idealmente esta imagen debe reflejar un alto grado de credibilidad, y ser atractiva para que logre para captar la atención de los públicos; además debe implicar prestigio y cierto grado de poder. (Muriel & Rota, 1980, pág. 53)

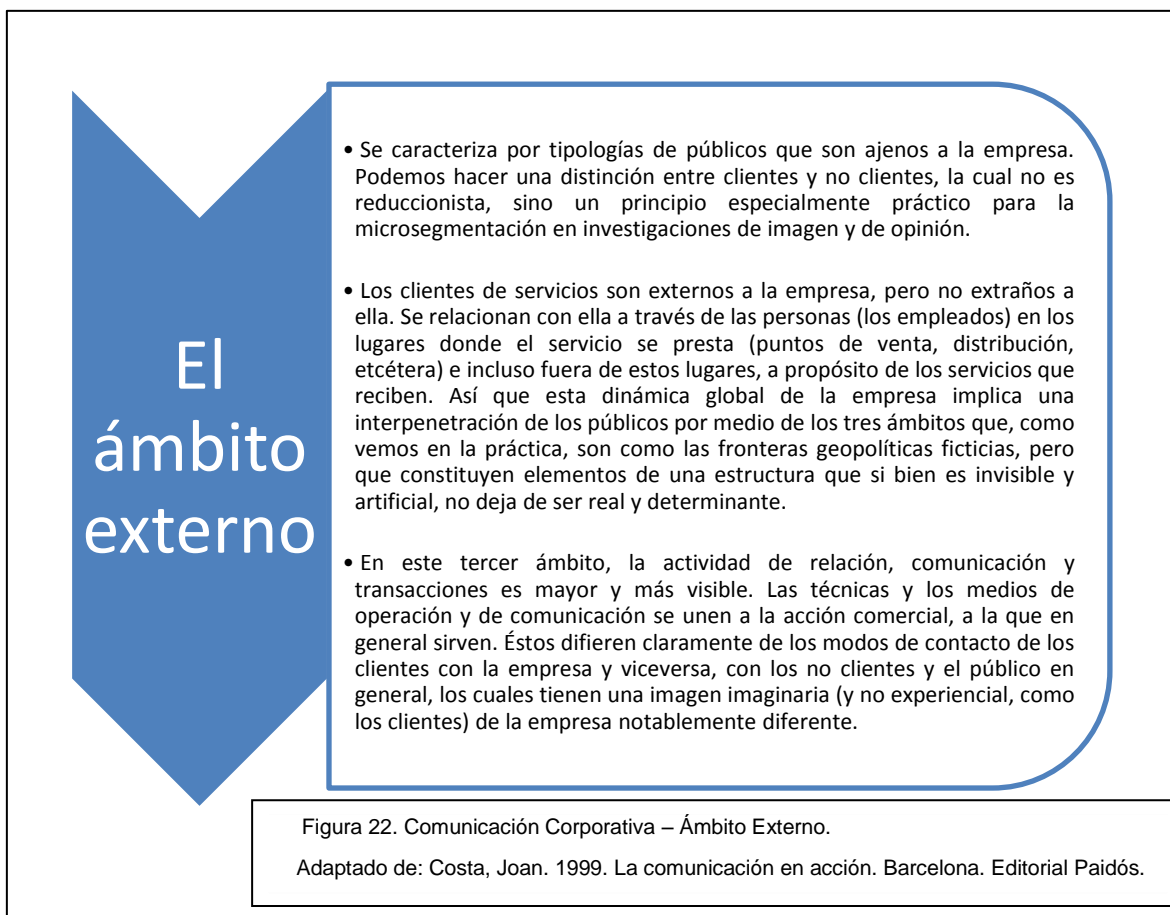
Esta imagen, que una vez formada afecta toda la percepción posterior de la institución por parte del individuo, puede ser favorable o desfavorable al respecto de y para la institución. Cuando la institución ha logrado ser vista por sus públicos como una fuente prestigiosa y creíble, se puede decir que ha logrado formar una buena imagen.

La comunicación corporativa tiene lugar en los ámbitos interno (el talento humano que labora en la organización) intermediario (en este campo están mercados, accionistas, distribuidores, prescriptores, administraciones, etc.) y



externo (clientes reales y potenciales, organizaciones de consumidores y usuarios, opinión pública, etc.).

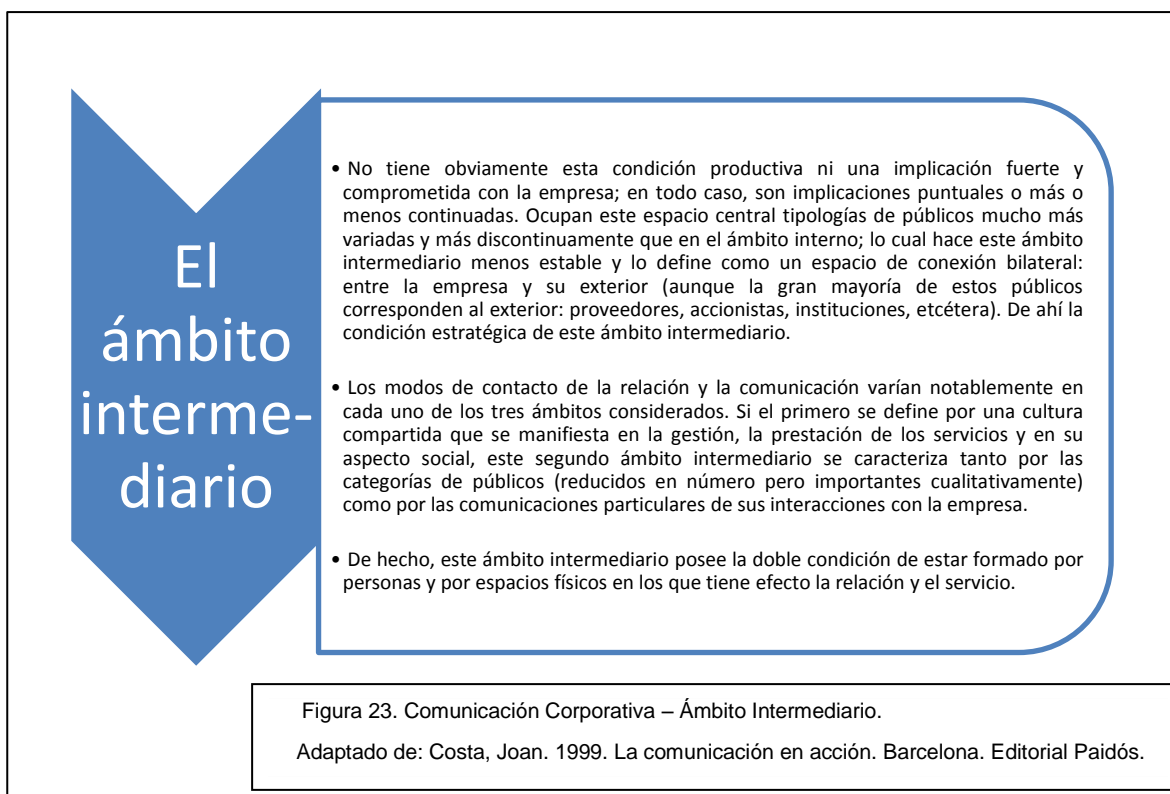




**El ámbito externo**

- Se caracteriza por tipologías de públicos que son ajenos a la empresa. Podemos hacer una distinción entre clientes y no clientes, la cual no es reduccionista, sino un principio especialmente práctico para la microsegmentación en investigaciones de imagen y de opinión.
- Los clientes de servicios son externos a la empresa, pero no extraños a ella. Se relacionan con ella a través de las personas (los empleados) en los lugares donde el servicio se presta (puntos de venta, distribución, etcétera) e incluso fuera de estos lugares, a propósito de los servicios que reciben. Así que esta dinámica global de la empresa implica una interpenetración de los públicos por medio de los tres ámbitos que, como vemos en la práctica, son como las fronteras geopolíticas ficticias, pero que constituyen elementos de una estructura que si bien es invisible y artificial, no deja de ser real y determinante.
- En este tercer ámbito, la actividad de relación, comunicación y transacciones es mayor y más visible. Las técnicas y los medios de operación y de comunicación se unen a la acción comercial, a la que en general sirven. Éstos difieren claramente de los modos de contacto de los clientes con la empresa y viceversa, con los no clientes y el público en general, los cuales tienen una imagen imaginaria (y no experiencial, como los clientes) de la empresa notablemente diferente.

Figura 22. Comunicación Corporativa – Ámbito Externo.  
Adaptado de: Costa, Joan. 1999. La comunicación en acción. Barcelona. Editorial Paidós.



**El ámbito intermedio**

- No tiene obviamente esta condición productiva ni una implicación fuerte y comprometida con la empresa; en todo caso, son implicaciones puntuales o más o menos continuadas. Ocupan este espacio central tipologías de públicos mucho más variadas y más discontinuamente que en el ámbito interno; lo cual hace este ámbito intermedio menos estable y lo define como un espacio de conexión bilateral: entre la empresa y su exterior (aunque la gran mayoría de estos públicos corresponden al exterior: proveedores, accionistas, instituciones, etcétera). De ahí la condición estratégica de este ámbito intermedio.
- Los modos de contacto de la relación y la comunicación varían notablemente en cada uno de los tres ámbitos considerados. Si el primero se define por una cultura compartida que se manifiesta en la gestión, la prestación de los servicios y en su aspecto social, este segundo ámbito intermedio se caracteriza tanto por las categorías de públicos (reducidos en número pero importantes cualitativamente) como por las comunicaciones particulares de sus interacciones con la empresa.
- De hecho, este ámbito intermedio posee la doble condición de estar formado por personas y por espacios físicos en los que tiene efecto la relación y el servicio.

Figura 23. Comunicación Corporativa – Ámbito Intermediario.  
Adaptado de: Costa, Joan. 1999. La comunicación en acción. Barcelona. Editorial Paidós.

Los esquemas que se han presentado anteriormente tienen una condición sincrónica, toda la información que contienen se presenta de una vez. El esquema que ahora analizaremos es diacrónico, secuencial. Lo que se muestra en él sucede en diferentes lugares y tiempos. Pero aquí será mostrado simultáneamente, aunque se trata en realidad de un proceso espaciotemporal. Un proceso que incluye una serie de fenómenos en interacción. Y que a su vez es continua, sin fin, aunque repleto de variaciones, modulaciones y contingencias.

La imagen corporativa posee cuatro componentes diferenciadas, cada uno de los cuales pertenece a un nivel distinto. Estos niveles son la identidad, el entorno, la conducta y la comunicación y en cada uno de ellos encontramos un componente de imagen: la imagen esencial, la imagen contextual, la imagen factual y la imagen conceptual.

**1. La imagen esencial:** Está compuesta por aquellos rasgos más directamente vinculados a la identidad central de la organización y a su percepción desde dentro y fuera de la empresa. La imagen esencial emana de lo que la organización es incluso antes de hacer o decir nada y por eso su raíz se encuentra en la carta de identidad y, muy especialmente, en la misión y en la visión.

**2. La imagen contextual:** Se deriva de un hecho determinante para la empresa. Toda organización opera en un escenario preexistente y difícilmente modificable. Podríamos decir que toda organización además de ser de una manera particular, está en un lugar específico. Son las peculiaridades de este escenario las que determinarán una cierta imagen contextual, la cual dependerá de la imagen del país y del sector en el que opere la organización. Esto significa que la imagen contextual está formada por un marco político y legal, por un marco social y cultural, por un marco económico y tecnológico y por un marco medioambiental. Así, una organización se puede beneficiar de

pertenecer a un país con una imagen internacional fuerte o por el contrario deberá luchar para desmentir imágenes que afecten negativamente a su país.

**3. La imagen factual:** Es resultado de la conducta de la organización. Si la imagen esencial y la contextual son imágenes en alguna medida previas, la imagen factual es necesariamente consecuencia de una actuación, de un comportamiento. Como muy bien apunta el consultor alemán Klaus Schmidt (1995: 36), el comportamiento puede ser perfectamente premeditado o completamente espontáneo, lo cual se traduce en que parte de la imagen factual es controlada y otra parte no. En todo caso la imagen factual es enormemente compleja pues tiene ramificaciones en un gran número de ámbitos diferentes: financiero, comercial, mediático, social, interno, institucional.

**4. La imagen conceptual:** Es la imagen concebida y difundida por la organización a través de los distintos instrumentos de comunicación de que dispone. Este componente de la imagen corporativa ha de facilitar la percepción de un estilo corporativo, de unos modos particulares de expresión que caractericen a la organización y la diferencien de las demás. Las acciones comunicativas que dan lugar a la imagen conceptual pueden tener lugar en los ámbitos comercial, interno, social o sectorial.

### **3.2. La identidad corporativa en la empresa.**

La identidad corporativa engloba todos aquellos aspectos que integran la realidad objetiva de la empresa.

En realidad, las empresas siempre habían tenido identidad, ya que si ésta es su realidad objetiva, la empresa siempre había tenido realidades. El dilema no se planteaba en tener/no tener identidad. Lo que la empresa debía (debe) decidir es la identidad que quiere tener y qué debe hacer para conseguirla.

Pero no nos confundamos, decidir la identidad que se desea tener no puede plantearse en términos de deseo sino en un marco de objetivos.

La pregunta resulta casi inevitable: en realidad, ¿en qué consiste la identidad?

“Nicholas Ind la define como: la percepción que una organización tiene sobre sí misma. Esta definición puede cuestionarse, ya que la autopercepción puede ser subjetiva, errónea e incluso confusa, y siguiendo la definición de Ind, ésta sería su identidad. En cambio, su verdadera realidad, coincidente o no con la percepción que tiene de sí misma, será la que conforme su identidad. Evidentemente, si la autopercepción no es idéntica a su realidad objetiva, la organización se halla en un delicado enclave ya que todo cuanto haga para potenciar su identidad se direccionará en sentido erróneo”. (Ind, 1992, pág. 20)

La realidad objetiva de cualquier organización puede considerarse como: el conjunto de elementos que componen y que pueden potenciarse a través de los aspectos que configuran esta identidad corporativa.

Estableciendo un paralelismo entre empresa u organización y ser humano, veríamos que la identidad corporativa tiene una cierta correlación con la personalidad humana. Ésta se compone de todos aquellos elementos que configuran su realidad. Así, entornos, cultura, conocimiento, formación integral, sentido de la responsabilidad, humanidad, forma de relacionarse, etc., confieren un perfil determinado a la personalidad humana. Incluso el aspecto personal a través de su estilo en el vestir, su aseo y los decorados que pueda lucir (por ejemplo el bodypearcing) tienen una correspondencia con la identidad visual corporativa.

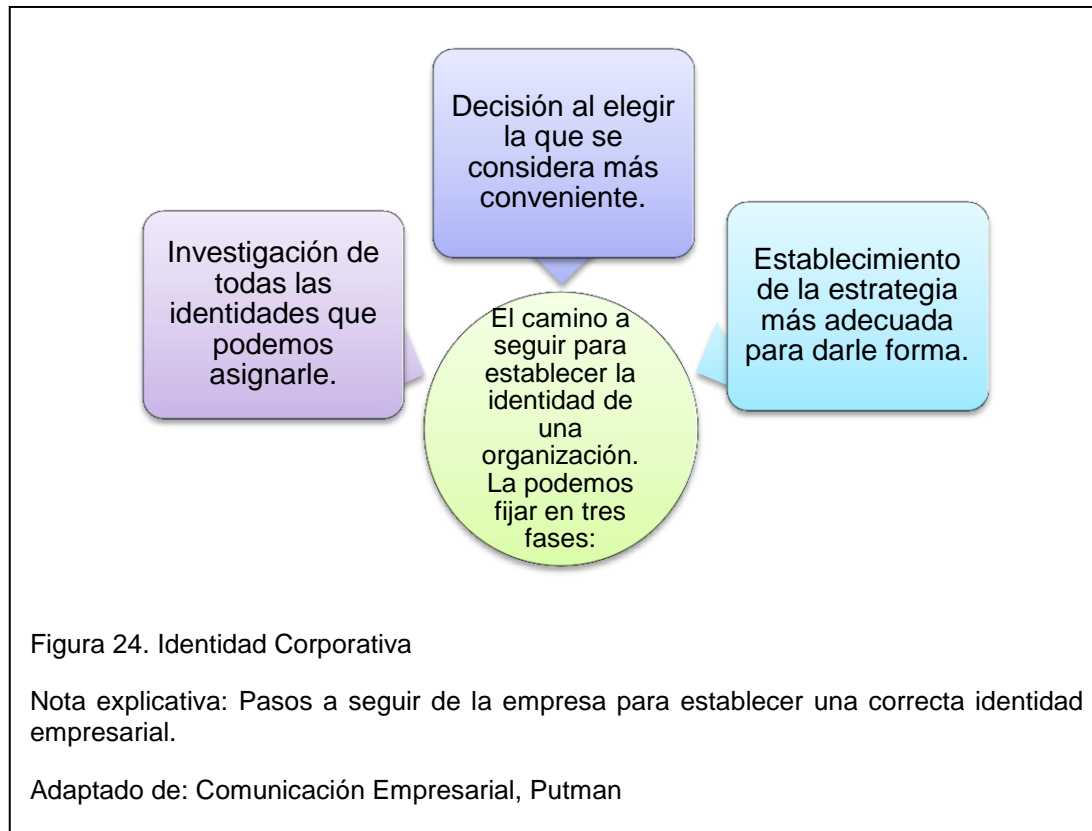
La identidad de la empresa sigue un planteamiento similar, aunque en ella no inciden, no pueden incidir, cuestiones biológicas o genéticas. Se la reconoce por sus señas de identificación visual, después por la forma de relacionarse o comunicarse y finalmente en su globalidad.

Lógicamente, si la identidad es la expresión de todas las realidades que componen la organización, ésta sólo puede tener una única identidad (las personas sólo tenemos una personalidad si exceptuamos los casos patológicos). Ésta es una de las características esenciales de la identidad. A veces, incluso en la actualidad, se confunde con la imagen, ya que se afirma que una empresa puede tener más de una identidad, cuando en realidad esto sólo ocurre con la imagen.

Obviamente, la empresa ha de tener un enorme interés en que su identidad alcance los más altos niveles de singularidad, aceptación, notoriedad y reconocimiento. Todo ello la conduce a la necesidad de potenciar al máximo todo lo que hace referencia a sus realidades. Para poder tener una identidad fuerte se ha de ser fuerte; si se desea una identidad donde prevalezca la solidaridad, se ha de ser solidario; si lo que se pretende es tener una identidad de servicio y de utilidad, la realidad empresarial ha de incidir en estos mismos aspectos.

Ello nos ha de llevar a preguntarnos sobre la conveniencia o no de cambiar de identidad. Si, como se han visto, toda organización sólo puede tener una identidad, ¿En qué forma debemos actuar cuando esta identidad no es la deseada? ¿Puede variarse? ¿Cuántas veces podemos variarla?

Naturalmente, la identidad no debe variarse. Únicamente debe hacerse cuando esta identidad, por la razón que sea, no se corresponde con lo esencial, con su realidad y con su voluntad de ser.



Mediante este aparentemente sencillo mecanismo descrito, las empresas podían mediar en conseguir mayores índices de notoriedad y de preferencias. Pero, en realidad, no resultaba todo tan fácil. Potenciar las realidades empresariales e incorporar aquellos aspectos valorados por los distintos públicos de las empresas era un ejercicio difícil por el nivel de compromiso que se adquiría y porque no se trataba de acciones esporádicas, discontinuas en el tiempo. Los cambios habían de manifestarse más en el campo estructural que en el coyuntural.

El primer paso consistía en una profunda revisión estructural interna que posibilitara el conocimiento exhaustivo de las propias realidades y también de sus limitaciones. En segundo lugar y tras un proceso de introspección, era

precisa una extensa reflexión acerca de las posibilidades de adoptar un modelo que fuera coherente con las realidades de la empresa, con sus objetivos, con su filosofía, con su forma de entender la actividad, con su capacidad de asumir compromisos y, en definitiva, que la misma necesidad de dotar a la empresa de un proyecto definido, diferenciador y comunicable, no chocara con la imposibilidad de cumplir escrupulosamente todas las facetas del propio modelo empresarial.

Se imponía llevar a cabo un estudio pormenorizado de las posibilidades reales de las que disponía la empresa para pasar a ser algo más que un negocio. Procedía elaborar un proyecto de empresa en el que los objetivos económicos pudieran compatibilizarse con el sentido de utilidad pública que demandaba la sociedad.

Aceptación a través de la diferenciación. Preferencia versus aceptación. El reto estaba servido. Sin embargo, resultaba de una claridad meridiana que, para poder comunicar, antes era indispensable elaborar el contenido del mensaje. Es decir, para poder dar a conocer realidades de la empresa se debían tener realidades comunicables.

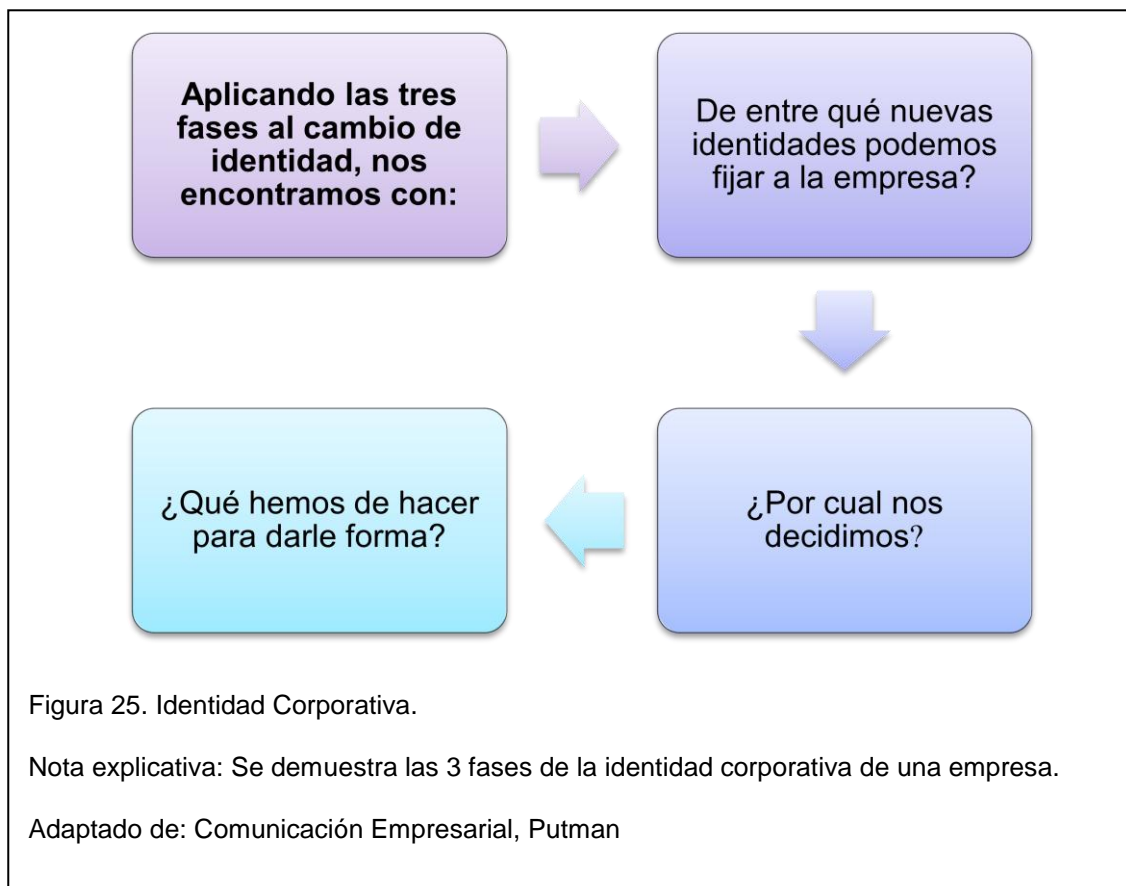
Planteados así los términos, las organizaciones empresariales, haciendo un ejercicio de introspección, percibieron que sus realidades no se limitaban al producto y a la marca. Formaban parte de sí mismas un conjunto de elementos que les conferían una identidad específica.

Eran de una manera; se comportaban de una forma específica; no actuaban irreflexivamente; tenían asumido un sentido de la responsabilidad; se ajustaban a unos códigos firmes más o menos flexibles. En definitiva, todos estos elementos, todas estas características confluían y se implementaban, dotando a la empresa de una identidad.



El primer paso se había dado: las empresas se habían percibido a sí mismas, en sus realidades, en sus potencialidades pero también en sus limitaciones. Había que dar el siguiente: la búsqueda de la identidad.

Para fijar una identidad a una organización se han de basarnos siempre en realidades, para cambiar la identidad cuando ésta ya existe el procedimiento es el mismo. Lo único que varía es el punto de partida.



Nuestra elección no será libre ya que estará absolutamente condicionada por la limitación de sus potencialidades y cualquier cambio supondrá, en todos los casos, una adecuación previa de estas realidades.

No debemos confundir estos posibles cambios de identidad con el proceso evolutivo que está continuamente presente en la identidad. Lo contrario sería

sinónimo de inmovilismo, absolutamente contrario y nefasto en cualquier gestión empresarial.

Las empresas empezaron a vislumbrar que para ser competitivas no era suficiente (y cada vez lo iba a ser en menor medida) tener buenos productos, elegir buenas políticas de precios o decidirse por estrategias de marketing adecuadas. Sin renunciar a ninguno de los valores que habían tipificado su capacidad competitiva, resultaba imprescindible potenciar sus productos y marcas, a partir de la propia empresa. Había llegado el momento de dar el paso decisivo: incorporar en los planteamientos de marketing a las propias empresas.

Esta necesidad dio como resultado una profunda reflexión sobre las estructuras de las empresas y el análisis de todos los elementos existentes que podían potenciarla y diferenciarla de aquí nace la comunicación Institucional puede definirse como: “tipo de comunicación realizada de modo organizado por una institución o sus representantes, y dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que desarrolla su actividad. Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con quienes se relaciona, adquiriendo una notoriedad social e imagen pública adecuada a sus fines y actividades” (Pardo Baldeón, 2013).

Es importante mencionar que la comunicación institucional de las relaciones públicas, el marketing y la publicidad la producción y mantenimiento de todos estos recursos son necesarios para la consecución de los fines estratégicos comunicacionales que la logística asigna y proporciona.

La Doctora en Ciencias de la Comunicación, Irene Trelles Rodríguez, recorre históricamente el desarrollo de la comunicación corporativa y marca su evolución inicialmente en Estados Unidos (con autores como Charles Redding, Frederick Jablin, Linda Putnam, Kreps) y Europa (Joan Costa, Justo Villafañe, José Luis Piñuel, José Gaitán, Annie Bartoli,

Cees Van Riel). Recientemente se ha enraizado en América Latina (Gaudencio Torcuato, Carlos Fernández Collado, Abraham Nosnik, Rafael Serrano, María Luisa Muriel y Carmen Rota), donde México, Brasil y Argentina han protagonizado producción teórica y experiencia práctica. (Trelles I. , 2002)

Dicha modalidad se conoce en diversas latitudes con denominaciones diferentes: comunicación corporativa, empresarial, institucional, organizativa, corporativa, todas referidas al mismo fenómeno.

Fernández Collado define la comunicación corporativa como “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”, también la entiende como: “Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos” (Fernández Collado, 1997)

La táctica se ocupa de los medios que serán utilizados para alcanzar los fines estratégicos. En tal sentido, serán consideradas herramientas tácticas de comunicación:

- Publicidad.
- Relaciones Públicas.
- Promoción

- Difusión Periodística.
- Literatura.
- Papelería.
- Heráldica Corporativa.
- Actos.
- Auspicios.

Es interesante destacar que el carácter persuasivo está presente en todos ellos, al igual que está presente en muchas otras actividades dentro de la sociedad. Donde hay dos o más personas que interactúan y se comunican, hay mutua influencia y mutua persuasión, que puede ser positiva o no. El término persuasión se entiende como proceso comunicativo por el que se busca un cambio voluntario en los destinatarios, convenciéndoles sobre ideas o aspectos específicos.

El hecho de influir en otros no es en sí mismo negativo, ya que no se puede no influir en quienes tenemos a nuestro alrededor: depende de las ideas que se trata de transmitir, del medio, de la finalidad con que se realiza. Las relaciones sociales, en el fondo son una constante influencia mutua entre personas, una mutua y beneficiosa persuasión sobre temas muchas veces intrascendentes, sin finalidades o intenciones manifiestas. La persuasión es, por tanto, fruto de la interacción y comunicación entre las personas y va unida necesariamente, de modo natural, al fenómeno comunicativo.

Aunque son muchas las aplicaciones atribuidas a la comunicación en organizaciones, nos centraremos en autores en los que prime una mirada hacia el exterior de la colectividad empresarial.

Fernando Martín Martín (2001) las puntualiza en tareas como coordinar y canalizar el plan o la estrategia de comunicación de la organización; gestionar acciones encaminadas a mejorar la imagen pública; potenciar, desarrollar y difundir la actividad de comunicación; conseguir que esta sea clara, veraz, transparente; mantener estrecha relación de colaboración con los medios y verificar y controlar la calidad e incidencias informativas y publicitarias de todas las acciones de comunicación. (Fernando, 2001, pág. 4)

En este contexto cabe situar a la comunicación institucional, ya que las instituciones, por el hecho de actuar y desenvolverse en una sociedad no pueden no comunicar. Al estar formadas por personas, tienen una vertiente comunicativa de la que no pueden prescindir. Se encuentran presentes en el diálogo social, influyendo y siendo influidas, persuadiendo y siendo persuadidas.

Otro problema que podemos destacar según López, “cuando lo institucional, lo administrativo o lo económico se convierte en ídolo intocable, es imposible hacer de la educación un proceso de comunicación. Son los múltiples casos de instituciones educativas que se convierten en agencias de información, donde la comunicación está ausente o pasa a un segundo plano”. (López Forero L. , 1994., pág. 398)

Esto puede deberse a que muchas veces no hay una intencionalidad específica detrás de cada proceso comunicativo, sino un mero diálogo. Por ello, puede existir persuasión sin que haya habido previamente un deseo explícito de influir con una finalidad precisa.

Para Luis Barreiro Pousa, Profesor del Centro de estudios de Técnicas de Dirección de la Universidad de la Habana, dicha materia pretende,

entre otras cosas: crear una imagen exterior de la empresa, coherente con la identidad corporativa, que favorezca su posicionamiento adecuado en el mercado y lograr una adaptación permanente a los cambios del entorno mediante el conocimiento actualizado del sector de competencia de manera tal que le permita conocer lo más exactamente posible las necesidades, deseos y comportamientos de sus usuarios actuales o potenciales; los movimientos de sus competidores y del resto de los factores del entorno que facilitan u obstaculizan la actividad empresarial, a fin de elaborar y desplegar una estrategia adecuada que le asegure el éxito. (Barreiro, 2000)

Trelles se adscribe al siguiente patrón:

Función descriptiva, investiga y expone el estado de los procesos comunicativos, o la concepción de las situaciones en los diferentes ámbitos de la organización.

Función evaluadora, explica las razones por las cuales los diferentes ámbitos actúan de la manera en que lo hacen. Es la ponderación de los elementos que influyen en los procesos comunicacionales que se están produciendo.

Función de desarrollo, analiza cómo reforzar aquello que ha sido evaluado como acertado y mejorar lo que fue considerado erróneo, y propone, además, la forma de realizarlo. (Barreiro, 2000)

### **3.3. La reputación en la imagen corporativa.**

El mantenimiento continuado de una buena imagen corporativa genera reputación corporativa.

Una buena reputación corporativa es un activo que genera valor para la empresa, supone un arma vital ante situaciones de crisis y ayuda a fidelizar el capital humano. Igual que a una profesional su reputación de ayuda a aumentar su clientela, a una empresa una buena reputación corporativa le ayuda a aumentar sus resultados.

Según el Foro de Reputación Corporativa: la construcción y la consolidación de una buena reputación implica la gestión integrada de distintas piezas: ética y buen gobierno, innovación, productos y servicios (calidad), entorno de trabajo, responsabilidad social corporativa, resultados financieros y liderazgo. (Mouriz Costa J. , 2007)

La reputación de una organización surge de la comparación en la mente del individuo de la imagen de una empresa, es decir, de las características que atribuye a dicha empresa basándose en su experiencia y conocimiento, con lo que él considera que deben ser los valores y comportamientos ideales para ese tipo de empresa. La reputación no es, pues, la imagen de una organización, sino un juicio o valoración que se efectúa sobre dicha imagen.

La reputación, por tanto, es un capital enormemente valioso para la organización y, como tal, hay que gestionarlo con rigor, igual que se gestionan otros activos de la empresa, La reputación no es fruto de una campaña que se ejecuta en un momento dado, sino que es un valor que se construye mediante una planificación y una gestión eficaz a lo largo del tiempo.

Se puede definir a la reputación como el resultado de la estimación de los distintos públicos que tienen una relación con la empresa. Los clientes tienen una estimación sobre la calidad de sus productos y servicios, y dicha estimación influirá sobre su precio en el mercado.

Los inversores tienen una estimación sobre la solidez financiera de la empresa y sobre el valor de su inversión a largo plazo, lo cual influirá en la mayor o menor cotización de las acciones de dicha empresa.

También la reputación se construye sobre la estimación de los empleados: si una empresa es un lugar de trabajo apetecible, mayor será su capacidad para atraer y mantener gente con talento que estará incluso dispuesta a cobrar un poco menos, pues la diferencia se traduce en términos de reputación también para ellos.

La reputación también está en la estimación y el juicio que una organización merece entre asociaciones, administraciones públicas y otras empresas de la competencia.

Así pues, la reputación es una representación perceptual de las actuaciones anteriores de una empresa y de sus perspectivas para el futuro, representación que describe el atractivo que una organización tiene para los públicos cuando la comparan con la competencia y que es capaz de condicionar actitudes sobre dicha organización, lo más difícil para una organización es conseguir que su reputación sea buena para todos los públicos, pues muchas veces tienen intereses contrapuestos.

La reputación corporativa se desglosa en cinco componentes: reputación comercial, reputación económico-financiera, reputación interna, reputación sectorial y reputación social. (Mouriz Costa J. , 2007)

**La reputación comercial:** Es la estimación que los clientes tienen de la organización a partir de su experiencia con los productos o servicios comercializados. Si la reputación comercial es buena, eso permitirá a la



organización poner precios más altos a sus productos o servicios. El concepto de cliente es lo suficientemente amplio como para alcanzar también a los intermediarios que hacen llegar los productos al consumidor final y a los proveedores de materiales o productos necesarios para el funcionamiento de una empresa. La reputación comercial se verá afectada por los siguientes aspectos:

- Grado de satisfacción del cliente.
- Juicio sobre la calidad de los productos o servicios adquiridos.
- Grado de fidelidad hacia los productos o servicios de la compañía.
- Estimación de los puntos fuertes de la compañía y de sus productos.
- Estimación puntos débiles de la compañía y de sus productos.
- Grado de confianza y credibilidad de la compañía y de sus productos.
- Conceptos asociados con la organización y valoración de dichos conceptos.
- Comparación con organizaciones competidoras del sector.

**La reputación económico-financiera:** Está determinada por el juicio que la compañía merezca a grandes inversores, pequeños accionistas, intermediarios financieros, entidades financieras, analistas financieros y prensa económica. Dicha reputación depende en última instancia de los siguientes factores:

- Grado de credibilidad que inspira la compañía.
- Sensación de seguridad y estabilidad.
- Valoración de la volatilidad.
- Valoración del endeudamiento.
- Valoración de la rentabilidad.
- Estimación de la calidad en la dirección de la empresa.
- Percepción de perspectivas de crecimiento financiero y de negocio.
- Valoración comparativa con otras empresas del sector.

**La reputación interna:** Dependerá del juicio que los empleados de la organización hagan sobre sus atributos de imagen y por ello existe una estrecha relación entre la comunicación interna y la imagen corporativa.

(Mínguez 1999) señala que la reputación interna está determinada por los siguientes factores:

- Valoración de las condiciones de trabajo.
- Valoración del diálogo y la participación dentro de la empresa.
- Apreciación de la imagen de la empresa.
- Apreciación de valores internos.
- Apreciación de la información interna.
- Valoración de los productos y servicios de la compañía.
- Valoración del funcionamiento de la organización.
- Sentimiento de orgullo, confianza y seguridad en la organización.
- Valoración comparativa con otras empresas del sector.
- Evaluación de expectativas.

**La reputación sectorial:** Depende de la valoración que una organización merece a juicio de sus empresas competidoras. Está determinada por los siguientes factores:

- Estimación de las virtudes y los defectos de la organización.
- Estimación de su posición dentro del sector.
- Valoración de su capacidad de liderazgo.
- Perspectivas de desarrollo.
- Estimación de nivel de calidad en productos y/o servicios.
- Estimación de nivel de calidad en la atención al cliente.
- Estimación de nivel de calidad en la gestión.
- Valoración del trato a los empleados.
- Valoración de su nivel de innovación.

**5. La reputación social:** Conformada por los atributos de imagen que los distintos grupos sociales proyectan sobre ella y por la valoración que dichos grupos hacen de estos atributos de imagen. Dentro de este complejo entorno social se puede distinguir los siguientes subgrupos: las comunidades locales, los medios de comunicación, los líderes de opinión, los expertos, los educadores, la patronal del sector, los sindicatos, las asociaciones de consumidores, las organizaciones ecologistas y el público en general. Los aspectos que conforman la reputación social son los siguientes:

- Estimación del grado de concienciación social.
- Estimación del grado de responsabilidad social.
- Estimación del grado de preocupación por la comunidad local.
- Estimación del grado de contribución al desarrollo social.
- Valoración del respeto del medio ambiente.

En suma se puede decir, que los conceptos de identidad e imagen corporativa son interdependientes; no hay imagen sin identidad, pues lo que se comunica no puede ser puro diseño, sino que ha de estar anclado necesariamente en la realidad; y al mismo tiempo, no hay representación posible de la identidad si no es a través de la imagen, que constituye su mejor expresión.

La imagen corporativa no concierne exclusivamente al departamento de comunicación, sino que es una tarea que afecta a la alta dirección y su gestión exige el compromiso de las distintas áreas funcionales de la organización y, en última instancia, de todos y cada uno de los empleados de la empresa. Una imagen y una reputación positivas, no son sólo el resultado de una buena comunicación.

La comunicación es importante, pero hay otros rasgos de identidad fundamentales en la consecución de una buena reputación. La imagen debe gestionarse en todos los niveles de la organización y en todas las áreas de su

actividad, pues el comportamiento de la empresa, cada acto de cada uno de sus empleados, tiene un efecto en su imagen global.

### **3.4. Gestión de Relaciones Públicas.**

La gestión de las Relaciones Públicas la gestión de las relaciones públicas y la comunicación, según James E. Grunig, se cuenta con dos paradigmas: el paradigma conductual de gestión estratégica y el paradigma simbólico e interpretativo.

“El paradigma simbólico e interpretativo consiste en la emisión del mensaje; destaca el rol táctico en las relaciones públicas, basándose en la relación con los medios y los efectos, donde la publicidad es el recurso más importante.

El paradigma conductual y de gestión estratégica se basa en la participación de relaciones públicas ejecutivas, donde las relaciones públicas son el nexo de relevancia para la gestión estratégica, aumentando el número de actividades del departamento de relaciones públicas, tipos de medios a utilizar y actividades de comunicación. Todas estas actividades encajadas en una estructura simétrica de estudio y escucha, reflejando necesidades de información del público y necesidades de apoyo de las organizaciones. Este paradigma concibe una comunicación de doble dirección y comunicación simétrica”.  
(Cuchillo Paulo, 2009)

La función de relaciones públicas excelentes tiene por categorías: El otorgamiento de poderes a la función de relaciones públicas, los roles del comunicador, la organización de la función de comunicación y su relación con otras funciones directivas, y los modelos de relaciones públicas.

Las relaciones públicas son un conjunto de actividades profesionales que toda organización debería tener para poder legitimarse junto a sus públicos estratégicos y se entiende que contribuyen a la efectividad empresarial y con ello agregan valor a los negocios.

El papel del Relacionista Público es hacer un énfasis a los directivos o alta gerencia, que el proceso de la comunicación necesita ser planificado para que llegue a los públicos objetivos y logre las metas establecidas.

“En las campañas de relaciones públicas diseñadas profesionalmente, los medios masivos se utilizan básicamente para crear imagen. Otros medios sobre los que el publicirrelacionista puede tener mayor control son los que se emplean para complementar la cobertura de los medios masivos. Así, es posible editar y diseñar información dirigida a audiencias específicas, y presentarla en el contexto más adecuado para el mensaje y en el momento exacto en que el publicirrelacionista lo desea”. (Friesleben, 1995, pág. 243)

El crítico proceso de planear cómo mejorará cada uno de los aspectos antes mencionados y el papel de esta publicación en el plan general de relaciones públicas. Si se ignora el proceso de planeación, el producto final puede ser desalentador, independientemente de que sea el mismo publicirrelacionista o un profesional quien diseñe la pieza impresa. Peor aún, la pieza puede no alcanzar el objetivo mismo por el cual fue incluida en la campaña.

“Un buen profesional de las relaciones públicas debe evitar diagnosticar y planificar sin antes haber investigado, como una forma de escuchar, identificar y conocer opiniones de diferentes públicos acerca de la organización y viceversa. Vale decir que los resultados le darán credibilidad a los planes y así se evitarán pérdidas de tiempo elaborando

acciones de comunicación que no tendrán resultados esperados. De esta manera, la planificación de la comunicación permite al Relacionista Público maximizar esfuerzos y recursos disponibles de la organización, controlando posibles errores y demostrando su eficacia”. (Guerrero Tenorio, 2011)

La falta de planeación adecuada puede producir resultados desalentadores por diversas razones. El comprenderlas permitirá apreciar el valor de un buen diseño realizado en función al plan de relaciones públicas.

Los profesionales de las relaciones públicas, por su parte, generalmente han actuado de forma fragmentaria en el mercado: abordan acciones concretas sin cuestionarse las causas primeras de los problemas, se vuelcan en la proyección exterior, y no coordinan sus programas con los de otras áreas informativas de la institución.

La falta de concepción integral según Costa influye, además de que no se reconozca su estatuto de tarea directiva, el que desde las relaciones públicas hasta ahora no se haya entendido la organización como totalidad que precisa ser comunicada: junto a la puesta en marcha de políticas dirigidas a asuntos y públicos específicos, conviene que la comunidad comparta una idea general de la institución, que resuma sus principios esenciales. (Costa J. , 1977, págs. 29-30.)

Por tanto, la carencia manifestada en el cuerpo de las relaciones públicas trató de suplirse con otras doctrinas y prácticas que pretendían trabajar con un concepto global de la organización, presente en cualquier acto informativo. Al comienzo, en la formulación de la oferta apenas se admitía el concurso de la demanda, y los rectores de la institución proponían a sus públicos una idea cerrada de la entidad, que respondía a la visión unilateral que poseían de ella.

Con posterioridad, comunicar la esencia de la organización ha supuesto el concurso de todas las personas físicas y jurídicas vinculadas a ésta, aunque en grados diferentes. El primer momento se refiere al origen y desarrollo de la publicidad institucional. En el segundo emergen los conceptos de identidad e imagen corporativa.

### **3.5. Proyección de la imagen en fundaciones.**

Todo proceso de desarrollo para su evolución requiere de un cambio en los comportamientos de las partes involucradas, especialmente si se habla de las relaciones con el entorno. En este sentido, existen diversas investigaciones que manifiestan que los cambios en cuanto al conocimiento y actitudes del consumo, no resultan en sí de un cambio en el comportamiento. Para crear cambios en el comportamiento es necesario comprender las barreras para el cambio o adopción de nuevas prácticas y la lógica en el comportamiento de la población. No es suficiente generar conciencia en cuanto a los "beneficios"; sino que, es imprescindible entender los obstáculos a los que se enfrentan las personas y los "costos" que ellos creen que se derivarían de tal cambio.

La comunicación corporativa en fundaciones conserva un proceso integrante genérico de la humanidad supone que se la conciba como una práctica mediadora, como lo ha formulado Carlos Luna:

La comunicación es una modalidad de la interacción social que consiste en la intervención intencional sobre los sistemas cognitivos y axiológicos de los actores sociales mediante la disposición de información codificada o, para decirlo con otra terminología, mediante la producción de mensajes que, en el marco de cierta comunidad cultural, aporta a la significación de la realidad. En este sentido, es una práctica social que toma como referencia a otras, e incluso a ella misma. (Luna Cortes, 1991).

La práctica social entendida comunicativamente son los procesos, que involucran interrelaciones de personas, en este caso el sistema administrado y el sistema del talento humano, que comparten información entre sí, a través de la construcción, emisión y recepción de mensajes. Estos dos sistemas que conforman estos procesos son la fuente, el mensaje, los canales o medios, el receptor, los efectos y la retroalimentación.

Es importante mencionar que los canales de comunicación de 4Life Research incluyen:

- Revista Summit: Revista publicada bimestralmente, es una fuente de consulta, últimas declaraciones de los ejecutivos de la empresa, anuncios acerca de productos y noticias de la compañía, tales como información acerca de los eventos y los últimos proyectos de Fundación 4Life.



Figura 26. Portada Revista Summit.

Recuperado de: 4Life Research.



- Enews: Correos electrónicos de la compañía 4Life para todos sus funcionarios, contiene información actualizada diariamente con todo lo que sucede en la empresa a nivel nacional o internacional.
- Correo electrónico directo: Correo electrónico corporativo personal de los funcionarios de la empresa.
- Medios sociales: O redes sociales que incluyen una cuenta de Facebook e Instagram específica y aplicación móvil de 4Life para teléfonos inteligentes.



- Folletos personalizados: Con información acerca de los productos, para que sirven, que contienen, porque se debería tomarlos, beneficios y presentación de los mismos. También se elaboran folletos con información de los líderes que han alcanzado las posiciones más altas dentro de la compañía, es un reconocimiento a cada uno de ellos por su compromiso y lealtad a la empresa, se los distribuye a nivel mundial. (Robledo Martha. 2014).

De acuerdo con esto la comunicación corporativa es importante: Dentro de una organización en cuanto a la generación de comunicación que no sólo a lo interno de la entidad, sino también con el entorno, por tanto, puede hablarse de comunicación

interna (aquella que se efectúa entre los miembros de una colectividad laboral) y comunicación externa (la que tiene lugar desde la organización hacia su medio exterior y viceversa).

Fernández Collado define la comunicación corporativa como “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”, también la entiende como: “Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos”. (Fernández Collado, 1997)

La táctica se ocupa de los medios que serán utilizados para alcanzar los fines estratégicos. En tal sentido, serán consideradas herramientas tácticas de comunicación:

- Publicidad.
- Relaciones públicas.
- Promoción.
- Difusión periodística.
- Literatura.
- Papelería.
- Heráldica corporativa.
- Actos.
- Auspicios.

Es interesante destacar que el carácter persuasivo está presente en todos ellos, al igual que está presente en muchas otras actividades dentro de la sociedad. Donde hay dos o más personas que interactúan y se comunican, hay

mutua influencia y mutua persuasión, que puede ser positiva o no. El término persuasión se entiende como un proceso comunicativo por el que se busca un cambio voluntario en los destinatarios, convenciéndoles sobre ideas o aspectos específicos.

El hecho de influir en otros no es en sí mismo negativo, ya que no se puede no influir en quienes estén alrededor: Depende de las ideas que se tratan de transmitir, del medio, de la finalidad con que se realiza. Las relaciones sociales, en el fondo son una constante influencia mutua entre personas, una mutua y beneficiosa persuasión sobre temas muchas veces intrascendentes, sin finalidades o intenciones manifiestas. La persuasión es, por tanto, fruto de la interacción y comunicación entre las personas y va unida necesariamente, de modo natural, al fenómeno comunicativo.

Aunque son muchas las aplicaciones atribuidas a la comunicación en organizaciones, nos centraremos en autores en los que prime una mirada hacia el exterior de la colectividad empresarial.

Fernando Martín Martín (2011) las puntualiza en tareas como coordinar y canalizar el plan o la estrategia de comunicación de la organización; gestionar acciones encaminadas a mejorar la imagen pública; potenciar, desarrollar y difundir la actividad de comunicación; conseguir que esta sea clara, veraz, transparente; mantener estrecha relación de colaboración con los medios y verificar y controlar la calidad e incidencias informativas y publicitarias de todas las acciones de comunicación. (Fernando, 2001)

En este contexto cabe situar a la comunicación institucional, ya que las instituciones, por el hecho de actuar y desenvolverse en una sociedad no pueden no comunicar. Al estar formadas por personas, tienen una vertiente

comunicativa de la que no pueden prescindir. Se encuentran presentes en el diálogo social, influyendo y siendo influidas, persuadiendo y siendo persuadidas.

La empresa o entidad debe valorar los problemas heredados y los planteados con los actuales dirigentes antes de pasar al siguiente punto.

- Hay que tener en cuenta que, desde la óptica de gestión, no suele existir una planificación de actuaciones comunicada eficazmente, que no es lo mismo que realizar trabajos en la resolución de la comunicación puntual de asuntos difíciles o problemáticos y de crisis. La diferencia radica en hacer llegar a la opinión pública la magnitud de los problemas.

- Las instituciones, entidades y empresas tienen la costumbre de comunicar actos y hechos puntuales que buscan efectos puntuales, pero no suelen mirar más allá, buscando una planificación de medios técnicos y humanos.

- Asimismo, son pocos los organismos que cuentan con un sistema de resolución de crisis y menos aún de comunicación de las mismas. Hablamos de crisis que van desde temporales y plagas hasta desavenencias internas o problemas políticos con influencia en el entorno de la corporación o la institución.

- Una buena comunicación se basa en la gestión que haga bueno al gestor y no tanto en la imagen personal del líder.

- Deberá buscarse un equilibrio no exento de esfuerzos presupuestarios. Téngase en cuenta que no dotar al Área de Comunicación de los medios necesarios supone en la práctica un lastre insuperable para la consecución de los objetivos que la empresa, entidad o institución se marque.

## **CAPÍTULO IV.**

### **4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.**

#### **INTRODUCCIÓN**

Este capítulo demuestra la investigación y observación directa que se empleó en todo el proceso, la aplicación de los métodos, técnicas e instrumentos con los cuales se determinó efectivamente la realidad de la imagen que proyecta la Fundación 4Life Research, en la ciudad de Quito, para el desarrollo del mismo se estableció principalmente la muestra base para el estudio, quienes favorablemente aceptaron llenar el cuestionario planteado, sus respuestas y observaciones fueron el éxito de este estudio. Para el desarrollo del presente capítulo fue necesario plantear los siguientes puntos: Enfoque, método y alcance. Propósito. Técnicas de Investigación. Presentación de resultados. Análisis F.O.D.A. Conclusiones de la investigación. Gracias a este esquema final se pudo establecer estrategias para mejorar las debilidades y amenazas y mejorar sus fortalezas y oportunidades.

#### **4.1 Enfoque, método y alcance.**

El enfoque aplicado en este estudio fue el Enfoque Multimodal, esto quiere decir que se aplicó una correlación o fusión entre ambos enfoques de investigación como lo son el cuantitativo y el cualitativo.

Dicho esto, se establece que ambos enfoques utilizados en conjunto enriquecieron grandemente a la investigación realizada ya que ambos no se excluyeron ni sustituyeron, los dos enfoques fueron valiosos e indispensables para la investigación y aplicándolos de correcta manera realizaron notables aportaciones al avance del desarrollo del proyecto, es decir, fueron

estrictamente complementarios pues acercaron al estudio de investigación sobre imagen de este proyecto

Adicional, se establece que el tipo de investigación realizada, fue una investigación de tipo proyectiva.

La misma que consiste prácticamente en lo medular y más importante de todo el proyecto que es la propuesta como respuesta a buscar una solución al problema planteado inicialmente. Esto partiendo de un diagnóstico, es decir, basándonos en resultados de la investigación de campo hasta aterrizar en las diferentes estrategias y acciones del plan de comunicación.

#### **4.2. Propósito.**

EL presente trabajo de investigación tiene como finalidad, generar un posicionamiento de la imagen de Fundación 4Life en la población de la ciudad de Quito. Esto se logrará gracias a las diferentes herramientas de comunicación externa que se proponen en el trabajo de acuerdo a las necesidades que fueron detectadas en el cuarto capítulo correspondiente al capítulo de investigación.

Una vez realizada la planeación de estas estrategias, lo que se busca es generar mecanismos que permitan evaluar el impacto del plan de comunicación que se propone para la fundación y que podrá acercarse a las necesidades comunicacionales que tiene su público objetivo en el entorno de la organización.

Se busca entonces dar a conocer las actividades de la fundación por medio de eventos y de una comunicación más efectiva para que puedan ser visualizados de una mejor manera.

### 4.3. Técnicas de Investigación.

Las técnicas que se emplearon para la recolección de la información en este trabajo de investigación son las siguientes:

- ✓ Técnicas documentales:
  - ✓ Técnicas de campo:
- 
- **Observación.-** Técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.
  - **Entrevista.-** Utilizada para recabar información de forma verbal a través de preguntas que propone la investigadora. Quienes responden pueden ser gerentes o empleados, los cuales son usuarios actuales del sistema existente, usuarios potenciales del sistema propuesto o aquellos que proporcionarán datos o serán afectados por la aplicación propuesta.
  - **Encuestas.-** Las encuestas se las realizara a los usuarios directos e indirectos.
  - **Los Cuestionarios.-** Por medio de preguntas impresas se obtendrán respuestas y que por medio de su tabulación se puede establecer el estado en que se encuentra los procesos de las diferentes áreas a auditar para poder acoplarlas a la propuesta de plan estratégico.
  - **Visitas.-** Técnica útil para la investigadora en el progreso de investigación, consiste en observar a las personas cuando efectúan su trabajo.

#### 4.4. Presentación de resultados.

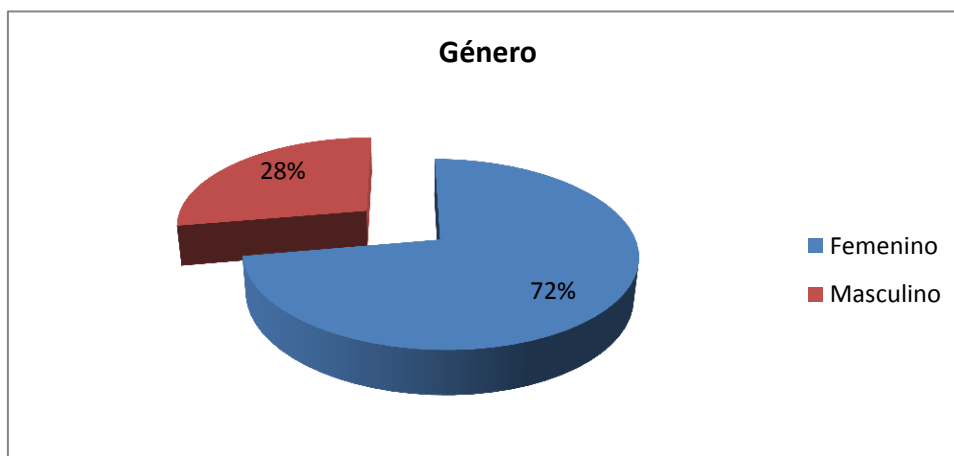
Tabla para encuesta de públicos externo.

VARIABLE	PREGUNTA	TIPO DE PREGUNTA
<b>Fundación 4Life.</b>	Pregunta 1. Pregunta 3. Pregunta 4. Pregunta 6.	Cuantitativa Cuantitativa Cuantitativa Cuantitativa
<b>Comunicación externa e Imagen.</b>	Pregunta 2. Pregunta 5. Pregunta 7. Pregunta 8.	Cuantitativa Cuantitativa Cuantitativa Cuantitativa

Fecha de la encuesta diciembre del 2014.

#### Género

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	289	72%
Masculino	111	28%
Total	400	100%



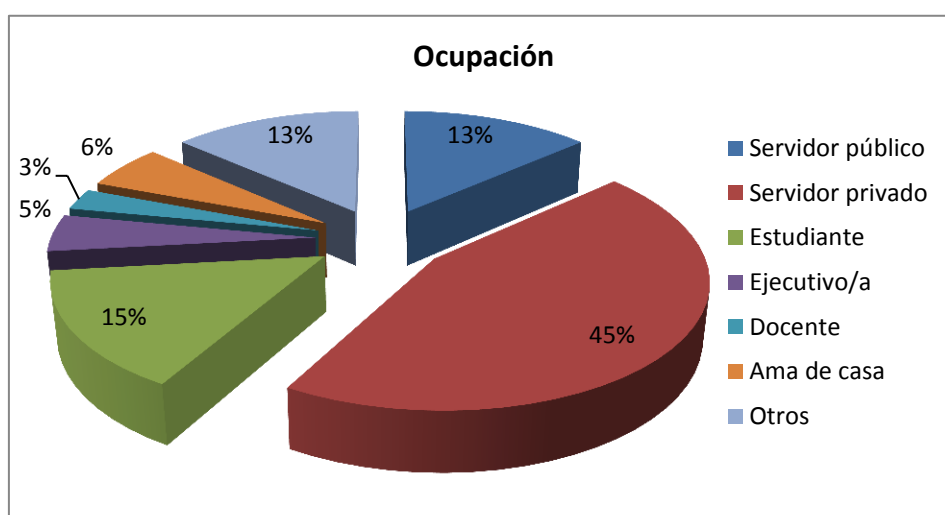


Se observa claramente en la gráfica que, el 72% de los encuestados fueron mujeres y un 28% hombres.

Se notó la gran acogida por colaborar en llenar el cuestionario a las mujeres, por tanto es el mayor conglomerado de participantes.

### Ocupación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Servidor público	54	13%
Servidor privado	179	45%
Estudiante	60	15%
Ejecutivo/a	19	5%
Docente	11	3%
Ama de casa	23	6%
Otros	54	13%
Total	400	100%



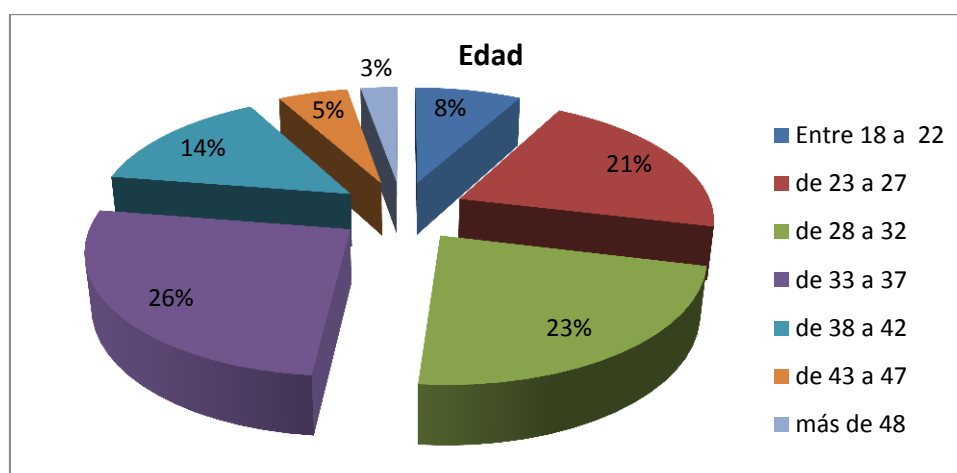
Se muestra claramente en el paste que la mayor cantidad de personas que contribuyeron en la encuesta fue un 45% servidores privados, seguido de estudiantes con un 15% y un 13% servidores públicos al igual que la alternativa

otros, en esta opción de encontraron ocupaciones como: choferes, carpinteros, electricistas, mensajeros, economistas, arquitectos, diseñadores etc. Otro porcentaje es del 6% correspondiente al grupo de amas de casa, 5% son ejecutivos y 3% docentes.

Como se puede observar, las ocupaciones de los colaboradores en llenar el cuestionario fueron de todas las profesiones, por lo que el criterio es variado y enriquecedor por la distinta instrucción educativa de cada uno.

## Edad

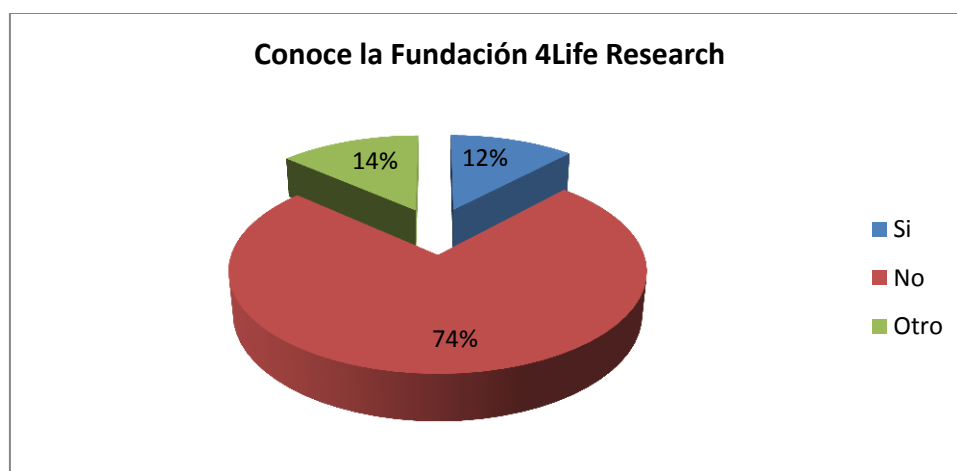
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18 a 22	32	8%
de 23 a 27	83	21%
de 28 a 32	91	23%
de 33 a 37	104	26%
de 38 a 42	58	14%
de 43 a 47	21	5%
más de 48	11	3%
Total	400	100%



De acuerdo a los resultados, el mayor grupo de colaboradores se encontró entre los 33 a 37 años, seguido del 23% que tienen una edad de 28 a 32 años, el 21% está en el rango de 23 al 27 años, un 14% de 38 a 42 años, un 8% de los encuestados tenía la edad de 18 a 22 años, el 5% corresponde a las personas de 43 a 47 años y el 3% final corresponde a encuestados mayor a 48 años de edad.

### 1. ¿Ha escuchado usted a cerca de Fundación 4Life Research?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	48	12%
No	298	74%
Otro	54	14%
Total	400	100%

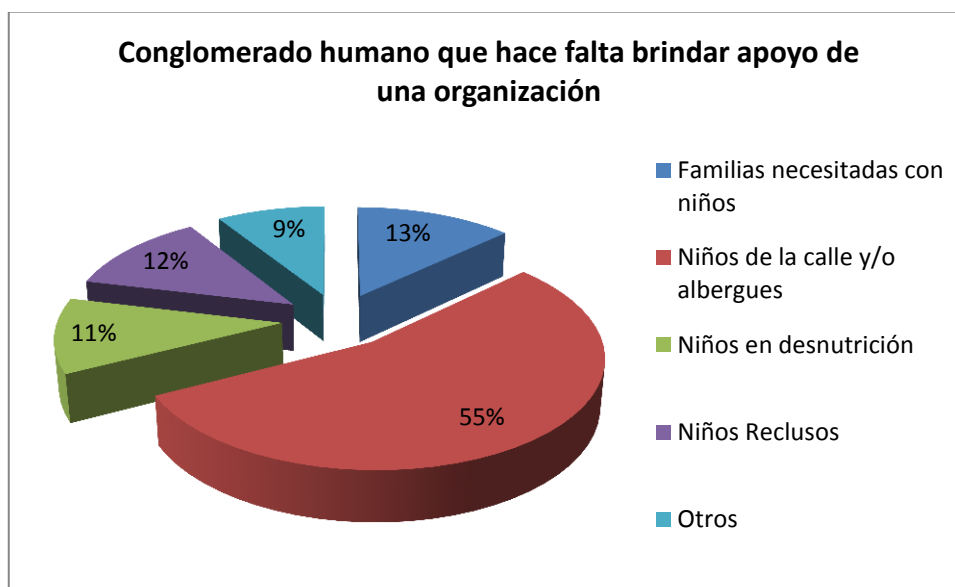


Cómo se puede observar claramente en el gráfico, el mayor porcentaje de los encuestados correspondiente al 74% no conoce o a escuchado sobre Fundación 4Life Research, el 14% señala la alternativa otros y solo un 12% se inclina por la opción que si ha escuchado de la fundación.

Con esto se puede afirmar que la imagen de la fundación es escasa en la ciudad de Quito, por lo que es importante reafirmar su imagen a través de alternativas comunicativas.

**2. ¿A qué conglomerado humano considera ud. que hace falta brindar apoyo de una organización no gubernamental?**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Familias necesitadas con niños	52	13%
Niños de la calle y/o albergues	218	55%
Niños en desnutrición	45	11%
Niños Reclusos	49	12%
Otros	36	9%
Total	400	100%

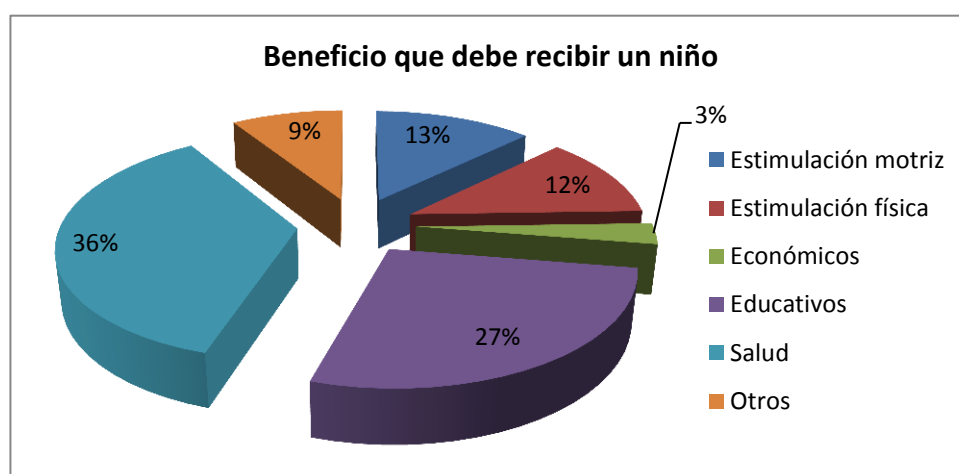


En su mayoría, la un gran porcentaje de encuestados considera que el grupo más vulnerable y que necesita de mayor atención es la de los niños de la calle

y/o que habitan en albergues con un 55%, seguido de un 13% perteneciente al grupo de familias necesitadas con niños, 12% corresponde a al conglomerado humano de los niños reclusos, un 11% es del grupo de los niños en desnutrición, y por ultimo 9% se inclinó orla opción otros. Es evidente, de esta manera que los niños es el grupo más vulnerable y que necesita más intención de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas, afirmando sí a la labor que cumple la fundación en favor de los niños.

### 3. De los siguientes beneficios, ¿cuál cree usted que es el más importante que un niño pueda recibir?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Estimulación motriz	51	13%
Estimulación física	47	12%
Económicos	12	3%
Educativos	109	27%
Salud	145	36%
Otros	36	9%
Total	400	100%



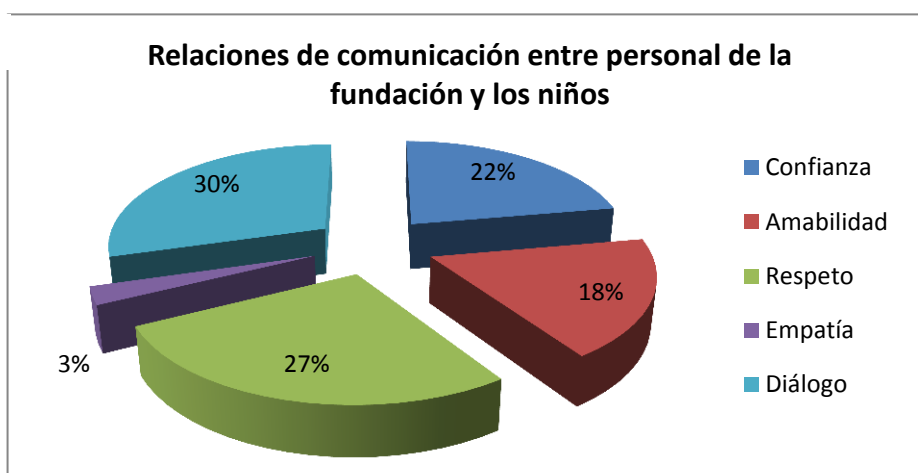
Podemos ver que los datos presentados nos plantean que el mayor grupo de atención son niños que necesitan ser atendidos en sus diferentes aspectos entre los cuales los encuestados consideran que es la salud con un 35%, seguido de educativos con un 27%, 13% estimulación motriz, 12% estimulación física, 9% corresponde a la opción otros para finalizar un 3% que es el aspecto económico.

Por tanto el rango más señalado es la salud y educación, estos son los puntos en el que la Fundación 4Life Research tendría mayor interés por brindar a los menores.

#### 4. ¿Cómo deberían desarrollarse o establecerse las relaciones de comunicación entre personal de la fundación y los niños?

En base a:

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Confianza	89	22%
Amabilidad	73	18%
Respeto	109	27%
Empatía	11	3%
Diálogo	118	30%
Total	400	100%

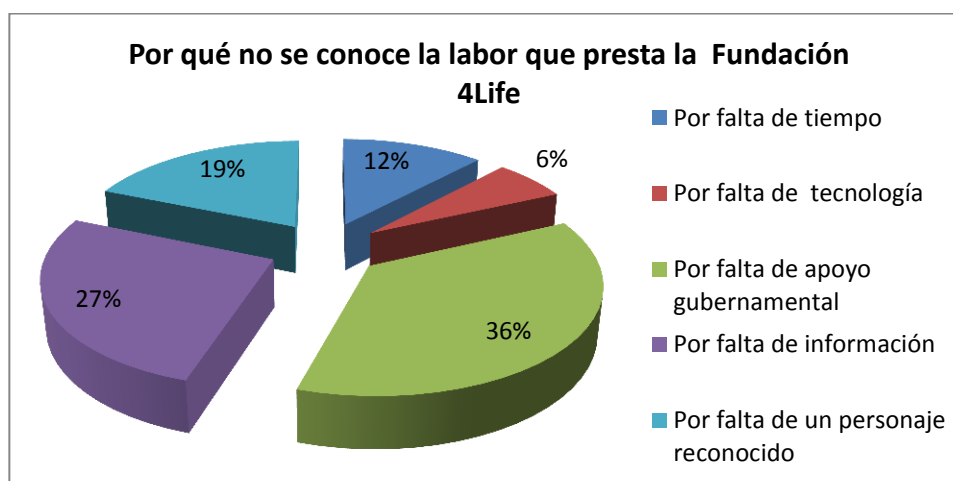


Para que las relaciones entre personal de la fundación y los niños deban desarrollarse o establecerse, las relaciones de comunicación con diálogo en su mayor parte esta opción tiene un 30% de aceptabilidad, seguida de un 27% correspondiente al respeto, un 22% confianza, y un 3% empatía.

De acuerdo a los resultados obtenidos las 3 temáticas más importantes que hay que tener en cuenta son: el dialogo, respeto y confianza.

### 5. ¿Por qué cree Ud. que no se conoce la labor que presta la Fundación 4Life?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Por falta de tiempo	48	12%
Por falta de tecnología	25	6%
Por falta de apoyo gubernamental	146	36%
Por falta de información	106	27%
Por falta de un personaje reconocido	75	19%
Total	400	100%

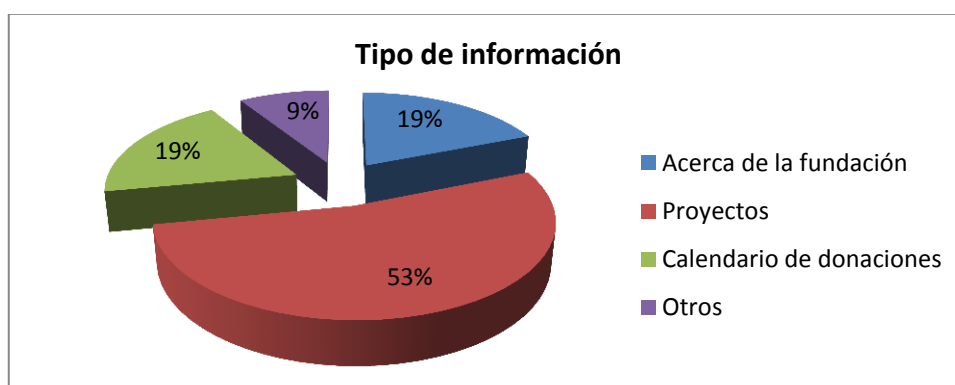


Un tema muy importante en este análisis corresponde a los porqué la labor en la fundación 4Life poco conocida entre los cuales los resultados considera que

la causa puede ser por la falta de apoyo gubernamental 36%, seguido de un 27% que corresponde a la falta de información, un 19% constituye a la alternativa por falta de un personaje reconocido, un 12% la falta de tiempo, y un 6% corresponde a la falta de tecnología. Definitivamente los resultados obtenidos concuerdan con uno de los problemas comunicativos dentro de la organización, por lo que sería importante abordar este punto que beneficiaría a mejorar la imagen de la fundación que es el objetivo de este estudio.

## 6. ¿Qué tipo de información le gustaría conocer a usted a cerca de la Fundación?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Acerca de la fundación	76	19%
Proyectos	212	53%
Calendario de donaciones	76	19%
Otros	36	9%
Total	400	100%



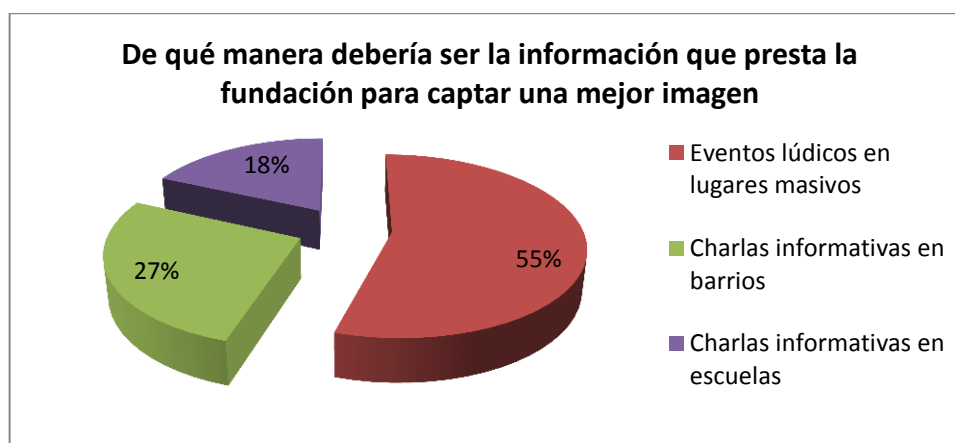
En esta interrogante los encuestados señalaron en su mayor parte la opción de los proyectos con un 53%, las opciones que obtuvieron un 19% son acerca de la fundación y la calendarización de donaciones, por último un 9% señala otros aspectos. De acuerdo a estos resultados en el desarrollo del objetivo



propuesto, un punto que se debe considerar para mejorar la imagen de la fundación es mostrar e informar a la ciudadanía de Quito sobre los proyectos que la institución lleva a cabo.

**7. ¿De qué manera considera ud. que debería ser la información de los beneficios que presta la fundación para captar una mejor imagen?**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Eventos lúdicos en lugares masivos	219	55%
Charlas informativas en barrios	108	27%
Charlas informativas en escuelas	73	18%
Total	400	100%



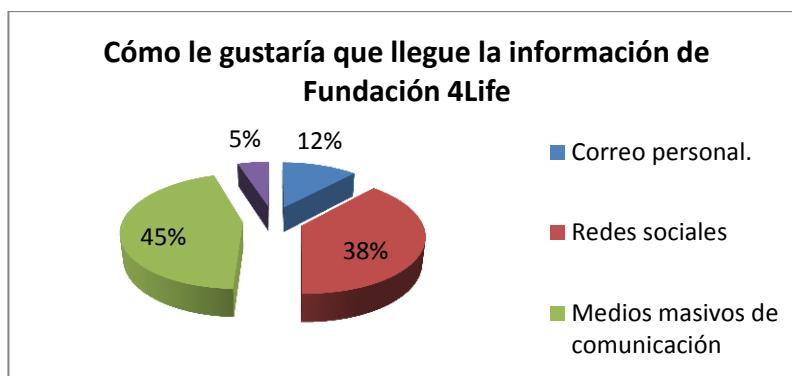
De acuerdo a la gráfica se puede observar que la mayor cantidad de personas que colaboraron en la encuesta se inclina por señalar la opción eventos lúdicos en lugares masivos con un 55%, un 27% corresponde a la alternativa charlas informativas en barrios, y un 18% charlas informativas.

De esta manera a los usuarios-beneficiarios les gustaría que mejore la imagen de la fundación la información emitida por esta debería ser basada en eventos

lúdicos y charlas en lugares masivos y barrios, teniendo en cuenta a estas como las opciones más señaladas en el proceso de la investigación de campo aplicada a la muestra de 400 personas de la ciudad de Quito.

### 8. ¿Cómo le gustaría que llegue la información de Fundación 4Life y sus beneficios?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Correo personal	48	12%
Redes sociales	154	38%
Medios masivos de comunicación	178	45%
Otros	20	5%
Total	400	100%



La última interrogante de esta investigación lanza datos importantes como: la mayoría de encuestados señaló que prefiere en su mayoría a través de medios masivos de comunicación con un 45%, seguido de un 38% perteneciente a redes sociales, un 12% corresponde a que la información debería ser transmitida a través del correo personal y para finalizar con el 5% que corresponde a la alternativa de otros.

De acuerdo con los resultados, los puntos que se debería tener en cuenta para emitir la información de la labor que la fundación cumple en beneficio de los

niños es transmitir en medios masivos y redes sociales. Esto mejoraría imagen de la organización que es el objetivo de esta investigación.

#### **4.4.1 Entrevistas a los directivos de la empresa.**

Se les realizó entrevistas pertinentes a los directivos de la empresa 4Life Ecuador:

- Sr. Jorge Chacón – Gerente General de la empresa en Ecuador.
- Sra. Esthela Carpio – Diamante Internacional Oro y coordinadora de proyectos de la fundación.

Puesto que fueron las dos personas más adecuadas en recurrir para así obtener la información necesaria acorde a los objetivos específicos de la empresa, pues son estos dos directivos las personas más propicias para plantear a la realizadora del presente proyecto como se encuentra la imagen de la empresa, a su vez de acuerdo a sus necesidades establecieron como se encuentran comunicacionalmente y como desearían posicionarse dentro de unos años.

El Sr. Jorge Chacón hizo énfasis en las características de los colaboradores de 4Life Ecuador, pues comentó que se encuentra completamente seguro que la cultura corporativa de una organización debe ir de acuerdo con lo que busca reflejar la institución, las actividades a realizarse como las obligaciones y responsabilidades deben encontrarse muy claras para que así de esta manera el personal logre los objetivos, esto de la mano de los adecuados medios de comunicación con los que cuenta 4Life Research Ecuador.

Identificó también los canales de comunicación pues es una de las principales actividades de las cuales debe encargarse la empresa para que tomando en cuenta al público objetivo se creen las más adecuadas estrategias comunicacionales.

La Sra. Esthela Carpio comentó a la realizadora del proyecto sobre la historia del negocio y la llegada de las redes de mercadeo al Ecuador por medio de 4Life Research pues ella fue una de las personas más importantes e influyentes para que la empresa se establezca en el país varios años atrás; para así luego pasar a encargarse de las diferentes donaciones y proyectos que tiene a cargo la fundación.

#### **4.5 Análisis F.O.D.A**

De acuerdo a toda la información recopilada y analizada por la realizadora del presente proyecto con la investigación de campo realizada posteriormente y también con la información proporcionada por los funcionarios la empresa, se presenta el siguiente análisis FODA comunicacional de la empresa.

Tabla 1. FODA.



#### 4.6 Análisis e interpretación de los datos

Si bien el objetivo central de éste proyecto es dar a conocer a toda la ciudadanía quiteña la importante labor que desempeña Fundación 4Life; la información recogida por medio de la investigación realizada nos permite determinar que la fundación proyecta una imagen que en su actualidad no es muy reconocida por los habitantes de la ciudad de Quito, puesto que, como nos demuestran los datos emitidos en las encuestas, la mayoría de personas encuestadas desconoce sobre la existencia de Fundación 4Life, tanto como sus proyectos, ubicación, etc., mientras que otros solo conocen sobre 4Life Research y su giro de negocio más no esta parte importante de responsabilidad social que esta empresa privada tiene a cargo.

Dicho esto solo se puede afirmar entonces que la imagen que proyecta la fundación es escasa, por lo que es importante reafirmarla a través de algunas alternativas comunicativas. De esta manera, otra pregunta del cuestionario nos emite datos como que a los encuestados les agradaría que mejore la información emitida por la fundación y esta debería ser basada en su preferencia en eventos lúdicos y charlas en lugares masivos y barrios, también por medio de medios masivos de comunicación y por medio de diferentes redes sociales.

Se observa claramente también, que la mayor parte encuestados fueron personas de género femenino que se encuentran en un rango de edad de los 33 a 37 años, por ende son parte de la PEA (Población Económicamente Activa), lo que quiere decir que son personas independientes que podrían vincularse también a este tipo de ayuda social como la presta Fundación 4Life; mismas personas que a su vez señalaron que el rango más importante y en lo que más debería gastar sus esfuerzos la fundación es el área de salud y educación y que de la manera en que se debería hacerlo es por medio de: el dialogo, respeto y confianza a sus usuarios-beneficiarios.

Además los datos lanzados en la investigación demuestran las diferentes ocupaciones de los encuestados pues fueron de todas las profesiones, por lo que el criterio al momento de llenar el cuestionario es variado y a su vez enriquecedor por la distinta instrucción educativa de cada persona.

Otro de los puntos importantes que se evidencia es que para los encuestados los niños es el grupo más vulnerable y que necesita más atención por parte de la fundación, esto únicamente demuestra que la labor que cumple la fundación a favor de las niñas y niños más necesitados es la más certera, esto como empresa privada y bajo sus propios recursos, más no como un ente que depende del gobierno como se cree en la pregunta quinta del cuestionario, por lo que es importante abordar este punto pues beneficiaría a mejorar la imagen de la fundación que es el objetivo central de este estudio.

Finalmente se puede concluir argumentando que definitivamente los resultados obtenidos en las encuestas, concuerdan con los problemas comunicacionales de la organización, por lo que es de suma importancia abordar este punto pues que beneficiaría a mejorar la imagen de la fundación que es el objetivo primordial de este estudio.

#### **4.7. Conclusiones de la investigación.**

Con la aplicación de los instrumentos de investigación como la encuesta, la observación de campo, el censo, entrevistas entre otros se logró diagnosticar la que en la Fundación 4Life Ecuador la comunicación externa es deficiente, no existen medidas campañas de difusión de la labor que la fundación desempeña, por tanto hace falta el fortalecimiento de su imagen por medio de un plan estratégico de comunicación.

La investigación bibliográfica contribuyó a determinar las características de la comunicación corporativa para el reconocimiento de los nudos críticos de comunicación que existen actualmente en la fundación.

La imagen debe ser una construcción global de todo lo que la organización quiere comunicar, esto quiere decir que para que el mensaje emitido por la empresa sea impactante y cause recordación en la mente de las personas debe establecerse claramente su público objetivo, sea mixto, interno o externo como lo es el presente caso de estudio.

La investigación arrojó también resultados claros sobre como el uso adecuado de las TIC's puede contactar y a su vez crear diálogos con su potencial público específico para que así llegue la información adecuada de la fundación como lo son sus proyectos.

Una vez recopilada toda la información y a su vez determinado el problema en la fundación, es necesario establecer estrategias de comunicación externa que generen posicionamiento en el público específico de la fundación para así fortalecer su imagen.



## **CAPÍTULO V.**

### **5. PROPUESTA COMUNICACIONAL: DISEÑO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA FUNDACIÓN 4LIFE ECUADOR.**

#### **INTRODUCCIÓN**

La propuesta comunicacional que el fin de esta investigación se la pudo desplegar con el desarrollo de los capítulos anteriores, ciertamente es la aplicación de la teoría investigada, se logró diagnosticar efectivamente la comunicación externa de Fundación 4Life Ecuador para el fortalecimiento de su imagen por medio de un plan estratégico, dicho fortalecimiento se efectivizó gracias al apoyo y disposición de las instalaciones de la fundación así como la colaboración del departamento de administración y directivos de la entidad, el diseño y elaboración de los productos que cumplen el fin de fortalecer la imagen de la fundación a manera de promoción masiva, fue idea de la autora previamente aprobada por sus directivos. Para entender mejor este capítulo se desarrolló los siguientes subtemas: Nombre y tipo de empresa. Justificación. Objetivo General. Objetivo Específico. Públicos. Mensaje. Logotipo. Etapas del desarrollo del servicio. Sesión de Evaluación personalizada de los casos de niños. Etapa de análisis. Ejecución del servicio requerido. Capacitación, investigación y desarrollo. Mapa del proceso de servicio. Nivel de relación con los beneficiarios. Impacto social y ambiental. Oportunidades y riesgos. Necesidad de fondos a través del ciclo de vida de la fundación. Riesgos que enfrenta la empresa y medidas a tomarse. Matrices. Imagen promocional de campaña. Conclusiones Y Recomendaciones.

#### **5.1 Nombre y tipo de empresa.**

##### ***FUNDACIÓN 4LIFE***

Fundación 4Life Research Ecuador es una empresa nueva en la ciudad por lo que sus beneficiarios son pocos, que no cuenta con mayor difusión de su

imagen, recursos humanos, estructura organizacional, debido a la falta de un profesional de comunicación que se encargue de este aspecto, falta coordinación e integración de los diferentes departamentos y su estructura funcional formal, además teniendo en cuenta la falta de apoyo gubernamental para esta clase de organizaciones.

### **5.1.1. Justificación.**

La Fundación 4Life Research Ecuador es una empresa nueva en la ciudad por lo que sus beneficiarios son pocos, que no cuenta con mayor difusión de su imagen, recursos humanos, estructura organizacional, debido a la falta de un profesional de comunicación que se encargue de este aspecto, falta coordinación e integración de los diferentes departamentos y su estructura funcional formal, por estas razones se desarrollará un plan comunicacional enmarcado a la comunicación y la evolución de la imagen corporativa, cumpliendo con la base teórica para el entendimiento del mismo que se desarrolló en los capítulos anteriores, un estudio de campo y vivencial donde se pudo medir en el impacto de la labor de la fundación en el público externo, mediante las evaluaciones y aplicación de un cuestionario para este fin.

Además se pretende que la imagen permitirá crear cosas nuevas en los departamentos de la Fundación 4Life identificar el cambio de actitud del recurso humano y su posterior acogida del público externo como organización directa e indirectamente.

### **5.2 Objetivo General.**

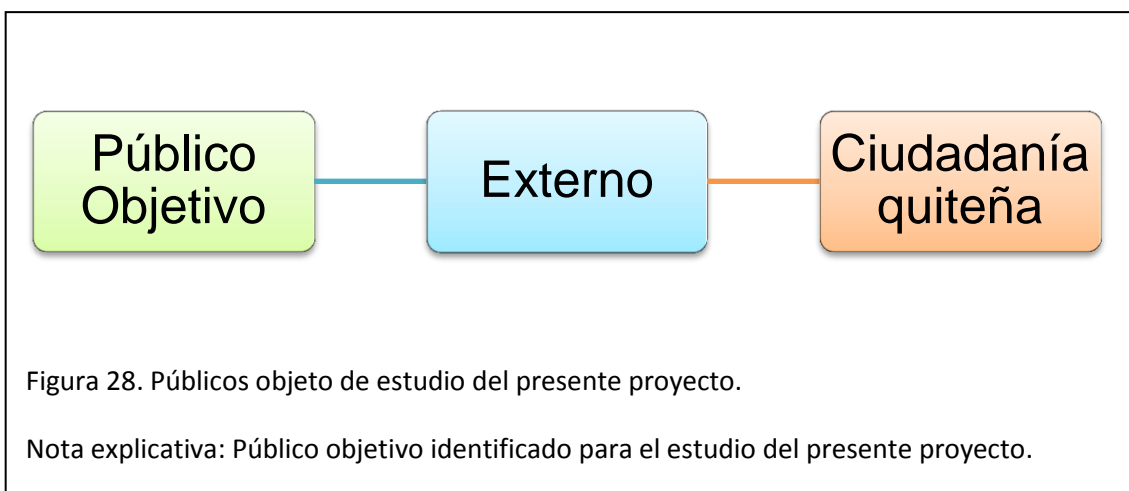
- Reposicionar la imagen corporativa de Fundación 4Life en su público objetivo por medio de herramientas comunicacionales externas.

### 5.2.1 Objetivos Específicos.

- Fortalecer la imagen de la empresa 4Life Research Ecuador, con la imagen de la Fundación para así efectivizar los canales y medios de comunicación.
- Proyectar la imagen deseada de Fundación 4Life a través de los diferentes medios comunicacionales.

### 5.3 Públicos.

El público objetivo identificado y que será tomando en cuenta para este estudio es: la población de la ciudad de Quito.



### 5.4 Mensaje.

*Fundación 4Life:*

*“Un Legado de Servicio a Favor de las Vidas Más Vulnerables del Ecuador”*

Este mensaje hace alusión al eslogan que la Fundación maneja a nivel internación, se ha agregado más contenido para que este represente a los niños que la fundación presta servicio y además que engloba a todo un país.

### 5.5 Logotipo.



Figura 29. Logo de Fundación.

Recuperado de: <http://www.betternetworker.com/>

El servicio de ayuda humanitaria que brinda la compañía 4Life es uno de los pilares que sostienen el cometido la Institución de estar “Juntos Edificando Vidas”. Una vez logrado el éxito de los distribuidores de 4Life, la compañía se responsabiliza por compartir sus ganancias con la fundación para apoyar y atender a personas en situación de vulnerabilidad.

## 5.6 Matrices.

### 5.6.1 Matriz de Estrategias.

Tabla 2. Matriz de estrategias

Objetivo General	Objetivos Específicos	Públicos	Estrategias
<p><b><i>Reposicionar la imagen corporativa de Fundación 4Life en su público objetivo por medio de herramientas comunicacionales externas.</i></b></p>	<p>1. Fortalecer la imagen de la empresa 4Life Research Ecuador, con la imagen de la Fundación para así efectivizar los canales y medios de comunicación.</p>	<p>Altos mandos, departamentos específicos y socios de 4Life Research Ecuador.</p>	<p>4.1 Crear canales de comunicación en la empresa para que se consolide la imagen e identidad corporativa.</p> <p>4.2 Mejorar los canales ya existentes en la organización para consolidar los mensajes emitidos por la fundación.</p>

<p><b><i>Reposicionar la imagen corporativa de Fundación 4Life en su público objetivo por medio de herramientas comunicacionales externas.</i></b></p>	<p><b>2.</b> Proyectar la imagen deseada de Fundación 4Life a través de diferentes medios comunicacionales.</p>	<p>Medios de comunicación (prensa escrita y audio visual), líderes barriales de diferentes sectores marginales de la ciudad capital.</p> <p>Medios de comunicación (prensa escrita y audio visual), líderes barriales de diferentes sectores marginales de la ciudad capital.</p>	<p><b>2.1</b> Promocionar a la fundación mediante la utilización y aplicación de herramientas comunicacionales para así mejorar la imagen de la misma.</p> <p><b>2.2</b> Atraer a medios de comunicación masiva hacia la fundación para que den a conocer su labor social.</p> <p><b>2.3</b> Establecer un adecuado proceso de comunicación que permita reducir los problemas y falta de información o información errónea de la fundación.</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## 5.6.2 Matriz de Acciones.

Tabla 3. Matriz de Acciones

Estrategias	Acciones	Responsables
<p><b>1.1</b> Crear canales de comunicación en la empresa para que se consolide la imagen e identidad corporativa.</p> <p><b>1.2</b> Mejorar los canales ya existentes en la organización para consolidar los mensajes emitidos por la fundación.</p>	<p><b>1.1.1</b> Carta de Agradecimiento para socios: Para hacer conocer el valioso aporte de los socios para con la fundación.</p> <p><b>1.1.2</b> Informes Anuales Digitales: Para fidelizar el compromiso anual de los socios con su aporte a la fundación.</p> <p><b>1.2.1</b> Talleres integracionales: Para involucrar a todo el personal de la empresa 4Life.</p> <p><b>1.2.2</b> Focus Group: Para así lograr diálogos interactivos con los participantes/colaboradores de la empresa.</p> <p><b>1.2.3</b> Reuniones de trabajo: Periódicas para planear/informar a cerca de próximos/nuevos proyectos de ayuda social de la fundación.</p>	<p>Directivos de la empresa.</p> <p>Talento Humano.</p> <p>Investigadora del proyecto.</p>
<p><b>2.1</b> Promocionar a la fundación mediante la utilización y aplicación de herramientas comunicacionales para así mejorar la imagen de la misma.</p>	<p><b>2.1.1</b> Campañas en redes sociales: Campañas constantes utilizando las herramientas 2.0.</p> <p><b>2.1.2</b> Activaciones: En lugares estratégicos de la ciudad como plazas, parques, centros comerciales y lugares lúdicos.</p>	<p>Voluntariado de la empresa.</p> <p>Community Mannager.</p> <p>Investigadora del proyecto.</p>

<p><b>2.2</b> Atraer a medios de comunicación masiva hacia la fundación para que den a conocer su labor social.</p>	<p><b>2.2.1</b> Alianzas estratégicas: Por medio de Relaciones Públicas.</p> <p><b>2.2.2</b> Material comunicacional: elaboración de brochures y videos corporativos en donde se muestre y demuestre la información y labor que desempeña la fundación.</p> <p><b>2.2.3</b> Publicaciones: Capsulas informativas en páginas web, blogs, post de Facebook y Tweets.</p>	<p>Comunity Mannager. Investigadora del proyecto.</p>
<p><b>2.3</b> Establecer un adecuado proceso de comunicación que permita reducir los problemas y falta de información o información errónea de la fundación.</p>	<p><b>2.3</b> Asesorías: En comunicación para los directivos y directores de la fundación para que así se establezca adecuadamente los lineamientos e información que se desea emitir según el próximo proyecto que vaya a desarrollar la fundación.</p>	<p>Directivos de la empresa y fundación. Comunicador Corporativo. Investigadora del proyecto.</p>



### 5.6.3 Matriz de Evaluación.

Tabla 4. Matriz de Evaluación.

Acción	Instrumento	Indicador
1.1.1 Carta de Agradecimiento para socios.	Conteo	Número de cartas entregadas Vs. Número de nuevos aportes de socios.
1.2.1 Informes Anuales Digitales.	Conteo	Número de vistas de informes. Vs. Número del total de socios anuales.
1.2.1 Talleres integracionales.	Conteo.	Número de talleres planificados. Vs. Número de talleres realizados.
1.2.2 Focus Group.	Encuestas	Número de sugerencias recibidas. Vs. Número de sugerencias viables.
1.2.3 Reuniones de trabajo.	Conteo.	Número de invitados. Vs. Número de asistentes.

2.1.1 Campañas en redes sociales.	Conteo.	Número de likes y followers antes de la campaña. Vs. Número de likes y followers después de la campaña.
2.1.2 Activaciones.	Conteo.	Número de contactos alcanzados. Vs. Número de contactos efectivos.
2.2.1 Alianzas estratégicas.	Conteo.	Propuestas de alianzas estratégicas enviadas. Vs. Número de alianzas estrategias concretadas.
2.2.2 Material comunicacional.	Conteo.	Número de material comunicacional producido. Vs. Número de material implementado y distribuido.
2.2.3 Publicaciones.	Conteo.	Número de publicaciones emitidas. Vs. Número de publicaciones difundidas.
2.3 Asesorías.	Encuestas	Número de preguntas formuladas durante la asesoría. Vs. Número de respuestas acertadas en la evaluación de la asesoría.

5.6.4 Diagrama de Gantt.

Tabla 5. Diagrama de Gantt.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																												
Meses	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6							
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Actividades																												
Actividad 1: Carta de agradecimiento.																												
Actividad 2: Informes anuales digitales																												
Actividad 3: Talleres integracionales.																												
Actividad 4: Focus Group.																												
Actividad 5: Reuniones de Trabajo.																												
Actividad 6: Campañas en Redes Sociales.																												
Actividad 7: Activaciones.																												
Actividad 8: Alianzas Estratégicas.																												
Actividad 9: Material Comunicacional.																												
Actividad 10: Publicaciones.																												
Actividad 11: Asesorías.																												
Cronograma de actividades proyectado a seis meses desde la ejecución del plan de comunicación.																												

## 5.6.5 Matriz de Presupuesto

Tabla 6. Matriz de Presupuesto

PLAN DE ACCIONES FUNDACION 4 LIFE				
LOCACIÓN:	QUITO			
FECHAS:	POR DEFINIR			
	CANTIDAD	\$ unitario	Días	Subtotal
<b>CARTA DE AGRADECIMIENTO</b>				
Resma de papel	1	\$ 5,00	365	5
<b>INFORMES ANUALES DIGITALES</b>				
Diseño del informe	1	\$ 150	1	150
<b>TALLERES INTEGRACIONALES (3 semestrales).</b>				
Coffe Break	32	\$ 7,00	3	\$ 672,00
Kid de materiales	32	\$ 11,50	3	\$ 1.104,00
<b>FOCUS GROUP (1 mensual).</b>				
Materiales	32	\$ 3,00	6	\$ 576,00
Alquiler de equipo audiovisual	1	\$ 150,00	6	\$ 900,00
<b>REUNIONES DE TRABAJO (2 por mes).</b>				
Materiales	32	\$ 3,00	12	\$ 1.152,00
Brunch	32	\$ 5,00	12	\$ 1.920,00
<b>CAMPAÑA EN REDES SOCIALES (1 mensual).</b>				
Diseñador Gráfico	1	\$ 200,00	6	\$ 1.200,00
Promoción en redes sociales	1	\$ 5,00	180	\$ 900,00
<b>ACTIVACIONES (1 mensual).</b>				
Producción de stand	1	\$ 300,00	1	\$ 300,00
Personal	4	\$ 40,00	6	\$ 960,00
Alimentación de personal	4	\$ 7,00	6	\$ 168,00
Transporte de personal y materiales	1	\$ 100,00	6	\$ 600,00
Permisos	1	\$ 75,00	6	\$ 450,00
<b>MATERIAL COMUNICACIONAL (duración del plan)</b>				
Material POP	1	\$ 280,00	1	\$ 280,00
Souvenirs corporativos	1000	\$ 2,50	1	\$ 2.500,00
<b>ASESORIAS COMUNICACIONALES (1 mensual)</b>				
Asesor	1	\$ 500,00	6	\$ 3.000,00
Coffe Break	33	\$ 7,00	6	\$ 1.386,00
<b>RUBROS SIN COSTO (personal directo/donaciones)</b>				
Alianzas estratégicas	0	\$ -	0	\$ -
Publicaciones	0	\$ -	0	\$ -
<b>PRESUPUESTO PARA IMPREVISTOS</b>				
Imprevistos	1	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 19.223,00</b>

### Nota

- No incluye IVA.

## 5.7. Imagen promocional de campaña

Tabla 7. Material POP.

<p><b>BANNER</b></p>	 <p>Foundation 4Life</p> <p>“Un legado de servicio a favor de las vidas más vulnerables del Ecuador”.</p>
<p><b>ROLL UP</b></p>	 <p>Foundation 4Life</p> <p>“Un legado de servicio a favor de las vidas más vulnerables del Ecuador”.</p>

Tabla 8. Souvenirs Corporativos

<p><b>AGENDAS</b></p>	
<p><b>ESFEROGRÁFICOS</b></p>	
<p><b>JARROS</b></p>	

<p><b>BOTONES</b></p>	
<p><b>LLAVEROS</b></p>	
<p><b>RELOJES</b></p>	

**CAMISETAS****GORRAS****TOMATODOS**



Tabla 10. Promoción difusiva en redes sociales.

**FACEBOOK:**

The screenshot displays the Facebook profile of Foundation4Life. At the top, the navigation bar includes the Facebook logo, the page name 'Foundation4Life', and user interaction icons. The cover photo shows a group of diverse children smiling. The profile picture features the organization's logo and tagline: 'Foundation 4Life Building a Legacy of Service'. Below the profile picture, the bio identifies it as a non-profit organization.

The left-hand navigation menu includes sections for 'PERSONAS' (7385 likes), 'INFORMACION' (organization details and website), and 'APLICACIONES' (4Life Global app). The main content area shows two recent posts. The first post, dated March 6th, features a quote in Spanish: "Un legado de servicio a favor de las vidas más vulnerables del Ecuador." and a colorful drawing of four children. The second post, also from March 6th, includes a quote in English: "God has blessed Ray and I, and therefore we enjoy blessing others and changing lives." attributed to Ray & Barbara Meurer.

On the right side, there is a 'Crear página' button and an advertisement for OLX, which promotes selling and buying items easily.

**TWITTER:**

Inicio
Notificaciones
Mensajes
# Descubre
Twitter

Q

**Foundation 4Life**

TWEETS: 1    SIGUIENDO: 75    SEGUIDORES: 5

Tendencias · Cambiar

- Ecuador
- Arana
- Lamas
- Venezuela
- #NoPlanFamilia
- #MayraTuitera
- Quito
- Lanza
- #JulissaTuitera
- Nazareno

¿Qué está pasando?

**SRI** @sriecuador · 5 de mar.  
 ¿Ya sabes cómo declarar tu #ImpuestoALaRenta? Entérate haciendo clic aquí: [bit.ly/1vGVSm8](http://bit.ly/1vGVSm8)  
 Promocionado por SRI

160    128

**Foundation 4Life** "Un legado de servicio a favor de las vidas más vulnerables del Ecuador".

Ver foto

**Ecuavisa** @ecuavisa · 45 s  
 #NoDejesDeVer ¡Fuertes declaraciones! Irina reveló todo sobre Cristiano: "Me sentía fea" [bit.ly/18vYopC](http://bit.ly/18vYopC)

Ver foto

**TC Televisión** @tctelevision · 45 s  
 #INTER Pakistán pone fin a la moratoria que pesaba sobre la pena muerte.

A quién seguir · Actualizar · Ver todos

- Movistar Ecuador** @Mo...  
 Seguido por Cinema Zone y ...  
 Seguir
- Revista Vistazo** @revist...  
 Seguir
- Julieta Venegas** @julieta...  
 Seguir

Encuentra a personas que conoces    Cuentas populares

© 2015 Twitter   Sobre nosotros   Ayuda   Condiciones   Privacidad   Cookies   Información sobre anuncios   Marca   Blog   Estado   Aplicaciones   Empleos   Anunciarse   Empresas   Medios   Desarrolladores   Cricket

## INSTAGRAM:



The screenshot shows an Instagram post from the account 'Foundation4Life'. The post features a colorful illustration of four children holding hands, with the text 'Foundation 4Life' written above them in a stylized font. The background of the illustration is a mix of soft colors like yellow, pink, and blue. Below the illustration, there is a caption in Spanish: "Un legado de servicio a favor de las vidas más vulnerables del Ecuador". The post has received three likes from users 'gibsonlook', 'hazziqsalam', and 'ku\_kuk\_zii'. The Instagram interface includes a home button, the 'Instagram' logo, and the 'Foundation4Life' profile picture and name. At the bottom of the screen, a Windows taskbar is visible with various application icons.

Instagram

Foundation4Life

Foundation 4Life

Foundation 4Life

A gibsonlook, a hazziqsalam y a ku\_kuk\_zii les gusta esto.

“Un legado de servicio a favor de las vidas más vulnerables del Ecuador”.

Tabla 12. Agenda de Medios

<b>Medio de comunicación</b>	<b>Programación y/o sección</b>	<b>Segmento</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Herramienta comunicacional</b>
EXA FM 92.5fm	El Morning 10am a 12pm	Comunidad	Dar a conocer las acciones de Fundación 4Life.	Entrevista.
Fm Mundo 98.1fm	El Gran Musical	Comunidad	Dar a conocer las acciones de Fundación 4Life.	Entrevista
Teleamazonas	Día a Día	Comunidad	Dar a conocer las acciones de Fundación 4Life.	Entrevista Y Publirreportaje.
Ecuador Tv	Café Tv	Comunidad	Dar a conocer las acciones de Fundación 4Life.	Entrevista Y Publirreportaje.
Revista "La Familia"	Familia y sociedad	Social	Dar a conocer las acciones de Fundación 4Life.	Entrevista.

## **6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1. CONCLUSIONES**

El desarrollar un Plan comunicacional enmarcado desde dos ángulos de la comunicación, en este caso Comunicación Institucional y la evolución de la imagen e identidad corporativa, cumpliendo con la base teórica para el entendimiento del mismo que se desarrolló en los capítulos anteriores, un estudio de campo y vivencial donde se pudo medir en el impacto de la labor de la fundación en los públicos internos y externos, mediante las evaluaciones y aplicación de un cuestionario para este fin.

Además se pretende que la imagen permitirá crear cosas nuevas en los departamentos de la Fundación 4Life identificar el cambio de actitud del recurso humano y su posterior acogida del público interno y externo como organización directa e indirectamente.

El socializar un Plan de Comunicación Institucional orientado a fomentar la imagen e identidad corporativa en los públicos internos de la Fundación 4Life, con el propósito de posicionar a la organización en la ciudadanía quiteña, a fin de lograr servicios que cubran en forma total las necesidades de los beneficiarios y alcanzar un crecimiento y expansión en la ciudad de Quito.

Dar a conocer porque es única la compañía 4Life con información precisa para atraer más adeptos y lograr que el clima laboral y las relaciones internas creen un efecto de identidad y sentido de pertenencia.

## 6.2. RECOMENDACIONES

Dentro del plan de comunicación estratégico, en primer lugar se recomienda emitir el mensaje que encierra la labor que cumple la fundación que es: *Fundación 4Life, “Un Legado de Servicio a favor de las vidas más vulnerables del Ecuador”* con la aplicación de estrategias y acciones que beneficien a la imagen de la fundación.

Identificar y emplear las acciones que se describen en las matrices expuestas en el capítulo número quinto del presente trabajo, para que así el clima laboral de la organización mejore de sobre manera mediante el reconocimiento de los asuntos de interés y canales comunicacionales más adecuados y de esta manera lograr que el talento humano cree un efecto de identidad y sentido de pertenencia en la organización, además es recomendable que se implemente un departamento de comunicación que se encargue de unir a todo el conglomerado humano.

La labor que desempeña la fundación podría ser promocionada a través de otros medios como son la página web, redes sociales y obviamente los tradicionales medios como medios de comunicación masivos, hojas volantes y trípticos, lo recomendable sería que todo el proceso propuesto en cuanto a la evaluación de los niños sea emitida en los medios antes mencionados, pues al ser transmitida la información constantemente se creará un sentimiento de atracción en el público externo directa e indirectamente.

Es importante que se apliquen todos y cada uno de los puntos propuestos especialmente en la caracterización del servicio planteado, para que esta sea la pauta para que la imagen de la fundación se fortalezca y así se logre dar a conocer a la ciudadanía quiteña la labor que esa presta a favor de los niños más necesitados.



## REFERENCIAS

- BANCO MUNDIAL. (12 de abril de 2006). *Comunicación para el desarrollo*. Recuperado el 12 de mayo de 2015, de Obtenido de palabravivaconjhoana: [wordpress.com/.../definiciones-de-la-comunicacion](http://wordpress.com/.../definiciones-de-la-comunicacion)
- Bannet, R. (1998). Consejo de Salud y Ciencia de 4Life Research, Efectividad de los Factores de Transferencia, . *Summit número 15*, 24.
- Barreiro, P. L. (2000). La comunicación en la administración empresarial. *Revista Espacio Cuba No 2*, 5-7.
- Blume, M. (2000). *Psicología Industria*. México: Editorial Trillas.
- Brandolini, A., Frígoli, M., & Hopkins, N. (2009). *Comunicación Interna, Claves para una Gestión Exitosa*. Buenos Aires-Argentina: Editorial DIRCOM.
- Chiavenato, I. (2006). *Administración de Recursos Humanos*. Santa Fé de Bogotá-Colombia: McGraw-Hill.
- Ciencias De La Conducta, D. d. (1996). *El Diccionario de Ciencias de la Conducta*. p. 267.
- Costa, J. (1977). *La imagen de empresa: métodos de comunicación integral*. Madrid: Ibérico europea de ediciones.
- Costa, J. (1999). *La Comunicación en Acción*. Argentina: Paidós.
- Costa, J. (2005). *Imagen Corporativa*. Barcelona: Siglo XXI.
- Cuchillo Paulo, V. (07 de julio de 2009). *GESTIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN*, . Recuperado el 25 de mayo de 2015, de [comunicaciones.blogspot.com/.../gestion-de-relaciones-publicas-y.html](http://comunicaciones.blogspot.com/.../gestion-de-relaciones-publicas-y.html): [comunicaciones.blogspot.com/.../gestion-de-relaciones-publicas-y.html](http://comunicaciones.blogspot.com/.../gestion-de-relaciones-publicas-y.html)
- Diccionario, d. l. (1986. pag. 308). *Diccionario de la Lengua Española*. España.
- Fernández Collado, C. (1997). *La Comunicación en las Organizaciones*. . México: Editorial Trillas. .
- Fernando, M. M. (2001). *Comunicación organizacional*. . Ciudad de La Habana: Edit Félix Varela.
- French, W. (2000). *Desarrollo Organizacional*. México: Editorial Hispanoamericana.
- Friesleben, G. C. (1995). *El Proceso de las Relaciones Públicas*. México: Primera Edición en español de la Tercera Edición del Original.

- Fuentes, G. (2012). El desarrollo de habilidades de comunicación, Técnicas para un buen relacionamiento , Imagen y comunicación, La Revista Oficial del DirCom. *EDICIÓN N°25*, pág. 28.
- Garrido, F. J. (2001). *Comunicación Estratégica. . Conferencia inaugural del año académico de las carreras de Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing de la Escuela Superior Universitaria*. Barcelona, España: ESERP.
- Guerrero Tenorio, J. (2011). *La Gestión Estratégica de las Relaciones Públicas Corporativas*. Perú: Dircom.
- Hernández Rodríguez, A. J. (2002). Planificar la comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social N° 48*.
- Ind, N. (1992). *La imagen corporativa. Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Madrid: Diaz de Santoz.
- International Networkers Team, que alberga a 4Life, tiene sede central en Utah, Estados Unidos. (14 de abril de 2015). *La Gigante de los Factores de transferencia* . Recuperado el 08 de marzo de 2015, de Recuperado de jueves 08 de enero 2015 : <http://www.dinero.com/empresas/articulo/compania-venta-directa-4life-colombia/197980>
- López Forero, L. (1994.). *Introducción a los Medios de Comunicación*. Bogotá: Editorial Universidad Santo Tomás.
- López Forero, L. (1994. Pág. 397. ). *Introducción a los Medios de Comunicación*. Bogotá: Editorial Universidad Santo Tomás.
- López García, G. (6 de 1 de 2005). *EL ECOSISTEMA DIGITAL, Modelos de Comunicación, Nuevos Medios y Público*. Recuperado el 12 de 12 de 2013, de [www.vinv.ucr.ac.cr/docs/divulgacion-ciencia/.../ecosistema-digital.pdf](http://www.vinv.ucr.ac.cr/docs/divulgacion-ciencia/.../ecosistema-digital.pdf). Servei de Publicacions de la Universitat de València.
- Mouriz Costa, J. (3 de junio de 2007). *Reputación Corporativa | Comunicación Corporativa*. Recuperado el 12 de marzo de 2015, de [reputacion-corporativa: https://mouriz.wordpress.com/2007/06/03/reputacion-corporativa/](https://mouriz.wordpress.com/2007/06/03/reputacion-corporativa/)
- Mouriz Costa, J. (16 de febrero de 2014). *Identidad, imagen y reputación | Comunicación Corporativa*. Recuperado el 16 de abril de 2015, de [category/identidad-imagen-y-reputacion: Internet: http://mouriz.wordpress.com/category/identidad-imagen-y-reputacion/](http://mouriz.wordpress.com/category/identidad-imagen-y-reputacion/)
- Muriel, M. L., & Rota, G. (1980). *Comunicación Institucional, Enfoque de Relaciones Públicas*. Quito - Ecuador: Editora Andina.



- Pardo Baldeón, R. S. (diciembre de 2013). *La adaptación de la comunicación política institucional a los nuevos entornos online*. Recuperado el 24 de enero de 2015, de [www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013\\_actas/149\\_Pardo.pdf](http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013_actas/149_Pardo.pdf): [www.perspectivesoncommunication.com/files/6Pocnov05.pdf](http://www.perspectivesoncommunication.com/files/6Pocnov05.pdf),
- Putman, L. C. (2002). *COMUNICACIÓN EMPRESARIAL Nuevas Tendencias en Comunicación para Potenciar la Estrategia Empresarial*. Barcelona – España: Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Riel, V. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Rivarola, F. M. (2013). *Comunicación Institucional*. Recuperado el 27 de noviembre de 2014, de [perspectivesoncommunication.com](http://perspectivesoncommunication.com): [www.perspectivesoncommunication.com/files/6Pocnov05.pdf](http://www.perspectivesoncommunication.com/files/6Pocnov05.pdf).
- Robbins, S. (1998). *Comportamiento Organizacional*. México: Prentice Hall, Octava edición.
- Robledo, M. (2013, pág. 55). *Recursos Humanos 2014 4Life Research Ecuador*. Quito.
- Rodriguez Guerra, I. (17 de febrero de 2005). *Comunicación Corporativa: teorías y puntos de vista*. Recuperado el 25 de noviembre de 2014, de [gestiopolis.com](http://gestiopolis.com): [www.gestiopolis.com/Canales4/gr/comuor.htm](http://www.gestiopolis.com/Canales4/gr/comuor.htm).
- Soto, B. (2015). *La comunicación externa en la empresa*. Obtenido de [Gestión.org](http://Gestión.org).
- Stogdill, R. M. (1998). *Resumen de teorías e investigación del liderazgo*,. p. 82.
- Super User. (23 de junio de 2013). *pdr y patentes - ArcodelSur*. Recuperado el 21 de dic de 2014, de [www.arcodelsur.com/4lifesanjuanrd/index.php/patentes](http://www.arcodelsur.com/4lifesanjuanrd/index.php/patentes): Recuperado de: <http://www.arcodelsur.com/4lifesanjuanrd/index.php/patentes>
- Trelles, I. (2002). *Bases Teórico Metodológicas para la gestión de comunicación en empresas e instituciones, Tesis doctoral*. La Habana: Unión de Periodistas de Cuba (UPEC).
- Varios Autores. (2001, Pág. 165.). *Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional*, . Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A. Primera Edición,
- Varios autores, P. E. (2006). *Comunicación corporativa, cultura y gestión para el cambio*. Quito -Ecuador: Editorial "Quipus" CIESPAL.
- Recuperado el 13 de febrero de 2014, de Internet <http://moiiriz.wordpress.com/category/identidad-itnagen-y-reputacion>: <http://moiiriz.wordpress.com/category/identidad-itnagen-y-reputacion>

## **ANEXOS**

## ANEXO

### Formato encuesta público externo.

#### UNIVERSIDAD UDLA

#### Cuestionario

La presente encuesta se realiza con la finalidad de conocer el nivel de conocimiento que tiene la sociedad quiteña respecto de Fundación 4Life Research, los resultados obtenidos en este documento responden afines netamente educativos, por lo que se ruega total confianza y sinceridad en el momento de señalar sus respuestas.

Señale o marque con una (X) lo que ud. crea conveniente.

Género: F      M                      Ocupación: \_\_\_\_\_ Edad:  
\_\_\_\_\_

**1. Ha escuchado usted a cerca de Fundación 4Life Research.**

Si                      No                      Otro: \_\_\_\_\_

**2. ¿A qué conglomerado humano considera ud. que hace falta brindar apoyo de una organización no gubernamental?**

- a) Familias necesitadas con niños ( )
- b) Niños de la calle y/o albergues ( )
- c) Niños en desnutrición ( )
- d) Niños reclusos ( )
- e) Otros: \_\_\_\_\_

**3. De los siguientes beneficios, ¿cuál cree usted que es el más importante que un niño pueda recibir?**

- a) Estimulación motriz ( )

- b) Estimulación física ( )
- c) Económicos ( )
- d) Educativos: enseñanza y aprendizaje ( )
- e) Salud ( )
- f) Otros: \_\_\_\_\_

**4. ¿Cómo deberían desarrollarse o establecerse las relaciones de comunicación entre personal de la fundación y los niños?**

**En base a:**

- a) Confianza ( )
- b) Amabilidad ( )
- c) Respeto ( )
- d) Empatía ( )
- e) Diálogo ( )

**5. ¿Por qué cree Ud. que no se conoce la labor que presta la Fundación 4Life?**

- a) Por falta de tiempo ( )
- b) Por falta de tecnología ( )
- c) Por falta de apoyo gubernamental ( )
- d) Por falta de información ( )
- e) Por falta de un personaje reconocido ( )

**6. ¿Qué tipo de información le gustaría conocer a usted a cerca de la Fundación?**

- a) Información acerca de la fundación ( )
- b) Información de proyectos ( )
- c) Calendario de donaciones ( )
- d) Otros: \_\_\_\_\_

**7. ¿De qué manera considera ud. que debería ser la información de los beneficios que presta la fundación para captar una mejor imagen?**

- a) Eventos lúdicos en lugares masivos ( )
- b) Charlas informativas en barrios ( )
- c) Charlas informativas en escuelas ( )

**8. ¿Cómo le gustaría que le llegue la información de Fundación 4Life?**

- a) Correo personal ( )
- b) Redes sociales ( )
- c) Medios masivos de comunicación ( )
- d) Otros: \_\_\_\_\_