



COTRANS

COOPERATIVA DE TRANSPORTADORES
NIT: 890.200.211 - 5

Málaga, Santander Mayo 29 de 2012

Señores

Universidad EAN

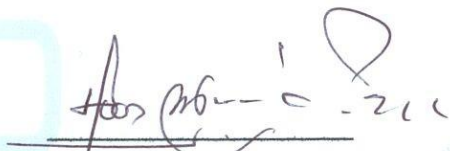
Bogotá D. C

Cordial saludo,

Por medio de la presente, me permito comunicarles que he estado atento a la investigación que las estudiantes Ximena Díaz identificada con cedula de ciudadanía 1096953022 de Málaga, Santander y Kendry Olivares identificada con cedula de ciudadanía 1010197362 de Bogotá han desarrollado en la empresa COTRANS, de la misma manera, la familia COTRANS esta de acuerdo con la propuesta que han planteado para el control de la imagen corporativa de la misma.

Agradezco el interés de las estudiantes hacia el progreso de la compañía y de igual manera, espero culmine con éxito el proyecto desarrollado.

Cordialmente,


Hugo Alberto Fernandez Jaimes

Gerente Empresa Transportes Cotrans

OFICINA PRINCIPAL
Tel: 660 72 09 Fax: 660 78 66
Calle 15 N° 9 - 17 Málaga - Santander
cotransmalaga@yahoo.es



La gestión de la imagen corporativa en la empresa de transportes COTRANS



Ximena Katherine Díaz Uribe

(200911129)

Kendry Johana Olivares Flórez

(200810559)

Universidad EAN

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

Programa de Lenguas Modernas

Bogotá, D.C



La gestión de la imagen corporativa en la empresa de transportes COTRANS

Ximena Katherine Díaz Uribe

(200911129)

Kendry Johana Olivares Flórez

(200810559)

Tesis de grado

Modalidad: Trabajo dirigido

Jennyffer Vargas Laverde

Tutor

Universidad EAN

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

Programa de Lenguas Modernas

Bogotá, D.C



Nota de aceptación

Firma jurado 1

Firma jurado 2

Bogotá, Julio 09 de 2012



Agradecimientos

A todas las personas que hicieron posible este proyecto, muchas gracias por su apoyo y enseñanza;

Dios, por la fortaleza, la sabiduría y la paciencia,

Jennyffer Vargas Laverde, Tutora de tesis,

Carlos Salcedo, Coordinador de proyectos de grado

Liliana Cholo, Secretaria Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

Marcos Cuadros, Gerente empresa de transportes COTRANS,

Sin ustedes no hubiera sido posible.

A nuestros padres;

Luz Marina Uribe: por ser mi mejor aliada, amiga, mi aliada, mi ejemplo,

Gracias por el apoyo en esta tesis y en mi vida

Alberto Díaz Suarez: por su apoyo y comprensión en los momentos difíciles

Nubia Flórez: su apoyo incondicional, palabras de ánimo y comprensión ha hecho posible que llegara a esta etapa y culminarla con éxito

Emerson Olivares que a pesar de que no esté a mi lado sé que desde el cielo me envía su bendición y protección.

A la universidad y a todo el cuerpo docente por toda la paciencia y dedicación en nuestra formación profesional.

Compañeros y amigos,

Forman parte de esta aventura y siempre se quedaran en mis recuerdos.



Tabla de contenido

| | |
|---|-----------|
| Introducción | 11 |
| 1 Objetivos | 14 |
| 1.1 Objetivo General | 14 |
| 1.2 Objetivos Específicos | 14 |
| 2 Descripción de la organización y su situación problemática | 15 |
| 2.1 Información básica de la organización | 15 |
| 2.2 Historia de la empresa | 16 |
| 2.3 Estructura actual de la empresa..... | 18 |
| 3 Situación del entorno del negocio | 20 |
| 3.1 La empresa dentro del contexto | 27 |
| 3.2 El problema de intervención..... | 29 |
| 3.2.1 Análisis de la competencia..... | 30 |
| 4 Marco de referencia | 33 |
| 5 Marco metodológico | 38 |
| 5.1 El enfoque desde modelos y teorías | 40 |
| 6 Diagnóstico de la situación encontrada | 45 |
| 6.1 Resultado de encuestas | 46 |
| 6.2 Análisis de resultados (Matriz Dofa)..... | 51 |
| 6.3 Conclusiones y recomendaciones | 53 |
| 7 Propuesta | 54 |
| 7.1 Capacitación interna..... | 55 |
| 7.2 Proceso de unificación de imagen | 56 |
| 7.3 Uso e implementación de tecnologías de información y comunicación en la organización | 58 |
| 8 Plan de intervención | 60 |
| 8.1 Matriz de procesos | 60 |
| 8.2 Estimación financiera de la implementación de la propuesta..... | 61 |
| 8.3 Costos de la interventoría..... | 62 |
| 9 Referencias Bibliográficas | 63 |
| 10 Anexos | 64 |



Lista de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Modelo de imagen corporativa | 41 |
| Tabla 2 Realidad de la empresa..... | 44 |
| Tabla 3 Proceso de capacitación interna | 56 |
| Tabla 4 Unificación de la actual imagen en la empresa COTRANS..... | 57 |
| Tabla 5 Medios de comunicación y difusión de la empresa COTRANS..... | 58 |



Lista de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 Logotipo Copetran..... | 21 |
| Figura 2 Logotipo COTRANAL..... | 22 |
| Figura 3 Logotipo Extra rápido Los Motilones | 23 |
| Figura 4 Logotipo Concorde | 24 |
| Figura 5 Logotipo Berlinas..... | 25 |
| Figura 6 Logotipo COOPERATIVA DE TRANSPORTADORES FLOTA NORTE.. | 26 |



Tabla de anexos

Anexo 1. Logo anterior y actual de la empresa de transportes COTRANS

Anexo 2. Formato de encuesta semi-estructurada dirigida a empleados de la empresa de transportes COTRANS y a clientes de la empresa de transportes COTRANS



Resumen

El propósito de este trabajo se orienta hacia la propuesta de un plan de mejoramiento de imagen corporativa a la empresa de transporte COTRANS, y se presenta en tres diferentes apartes.

En el primer aparte se encuentra la situación del entorno del negocio de la empresa de transportes COTRANS, se analiza la competencia directa e indirecta de la empresa en el mercado y se evidencia el problema de intervención de este trabajo que se relaciona con la imagen corporativa de la organización.

En el segundo aparte, se toma como referencia a los autores Thomas Garbett, Justo Villafañe, José Arguello y Luis Tejada, entre otros., cuyas reflexiones dan sentido y orientan el diagnóstico y la propuesta que se desarrolla para superar la problemática que presenta la empresa de transportes COTRANS.

Finalmente, en el tercer aparte, y con base en el análisis de los resultados de diagnóstico a la luz de las reflexiones teóricas consultadas, se presenta una propuesta de intervención dirigida a mejorar, consolidar y difundir la imagen corporativa en la compañía.



Abstract

The purpose of this work is aimed at proposing a plan to improve corporate image of Cotrans Company, and comes in three different parts.

The first part is the situation of the business environment of Cotrans; we analyze the direct and indirect competition of the company in the market and demonstrate the problem of intervention of this work that relates to the corporate image of the organization.

The second part is taken as reference to the authors Thomas Garbett, Justo Villafañe, Jose Arguello and Luis Tejada, among others, whose reflections make sense and guide the diagnosis and the proposal is developed to overcome the problems presented by Cotrans Company.

Finally, the third part, and based on the analysis of diagnostic results in light of the theoretical reflections consulted, presented a proposal for intervention that is designed to improve, consolidate and spread the corporate image in the company.



Introducción

La gestión de la imagen corporativa es un proceso que lleva tiempo y que involucra aspectos internos (como sus funcionarios, la historia de la compañía, la cultura ya generada en ellos, etc.) y externos (como sus clientes, proveedores y la competencia) como lo indica Arguello, J. (2005) en su libro “Identidad e imagen corporativa”.

“Las identidades hoy en día se manifiestan corporativamente, empresarialmente, como partes de sistemas comunicacionales que transportan ideales, impresiones psicológicas y una alta capacidad de memorización acerca de la personalidad de la empresa. El diseño de estos sistemas se conoce en la actualidad como “*Programas de entidad corporativa*” y tienen varias maneras de enfocarse: unos autores los enfocan desde el punto de vista del diseño gráfico, mientras que hay otros que le incorporan los valores compartidos y la cultura empresarial, junto con los conceptos modernos de la estrategia y la estructura empresarial”.

Actualmente es común en las organizaciones intervenir en los procesos de imagen corporativa, ya que ejerce gran influencia en la evolución de la misma, esto se debe a que se involucran factores muy importantes como: la atención que se adquiere con respecto a sus clientes y proveedores, el posicionamiento en el mercado nacional e internacional, la focalización y sentido de pertenencia de los empleados y las nuevas oportunidades de desarrollo; esto hace referencia a la



proyección de la organización en cada una de sus áreas a corto, mediano y largo plazo.

Teniendo en cuenta lo anterior, se ha desarrollado una investigación en la empresa de transportes COTRANS, a partir de la formación como profesionales de lenguas modernas, aplicando cada una de las competencias desarrolladas a lo largo de la carrera tales como la gestión de sistemas de información y el empleo de herramientas tecnológicas que favorecen la comunicación y contacto con clientes internos y externos y brindan una solución a los diferentes problemas en contextos organizacionales.

Como resultado de esta investigación se ha desarrollado una estrategia *innovadora* que podrá ser empleada por diferentes compañías a la hora no solo de diagnosticar el estado de la imagen corporativa misma, sino de su formulación, desarrollo y fundamentación frente a los diferentes públicos, apoyados en diferentes recursos como bibliografía, estudios de casos y modelos que desarrollan el tema en cuestión y que enriquecen la propuesta presentada a la organización, lo que constituye en un aporte a la disciplina.



1 Objetivos

1.1 Objetivo General

Asesorar a la empresa de transportes COTRANS en la gestión de su imagen corporativa y en el desarrollo de su estrategia de comunicación y divulgación.

1.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis del estado actual de la imagen corporativa de la empresa COTRANS.
- Dar a conocer a los directivos y empleados de la organización la importancia del manejo de una adecuada imagen corporativa y del desarrollo de una estrategia de comunicación interna y externa.
- Asesorar a la organización en el proceso de unificación de su imagen corporativa y en su divulgación y apropiación al interior y exterior de la organización.



2 Descripción de la organización y su situación problemática

2.1 Información básica de la organización

La empresa de transportes COTRANS, dedicada al transporte municipal y departamental de pasajeros, encomiendas, giros y carga pesada; ubicada en la calle 15° 9-17 de la ciudad de Málaga, departamento de Santander.

El objeto primordial de la Empresa por acuerdo cooperativo es producir y prestar para los asociados y para la comunidad en general los servicios de transporte, niveles de servicio y categorías con vehículos automotores de propiedad de los asociados y/o de la Empresa Cooperativa, conforme a las rutas, horarios y capacidad transportadora aprobada por las autoridades competentes.

En cuanto al parque automotor, la Cooperativa cuenta en la actualidad con 48 buses de servicio nacional, 52 taxis de servicio intermunicipal, 10 taxis de servicio urbano, 16 camperos, 11 microbuses, 6 busetas de servicio intermunicipal, 4 buses de servicio especial, 4 camiones y 3 camiones mixtos.

2.1.1 Misión

La COOPERATIVA DE TRANSPORTADORES COTRANS es una empresa Santandereana dedicada al servicio del Transporte Terrestre de pasajeros con estándares de calidad y servicio, que ofrece a nuestros usuarios Seguridad, Puntualidad, Comodidad, Responsabilidad y Confianza a la hora de satisfacer la necesidad de obtener un buen Servicio de Transporte.



2.1.2 Visión

La COOPERATIVA DE TRANSPORTADORES COTRANS será reconocida en la próxima década como empresa líder en el contexto regional y nacional, destacándose por su Material Humano de Altos Valores, la calidad de sus Servicios, Comodidad, Seguridad, Responsabilidad, Puntualidad, Confianza y Prestigio de su Parque Automotor, comprometiéndose día a día en el desarrollo de estrategias que garanticen un mejor servicio y la fidelidad de nuestros usuarios asegurando el posicionamiento de nuestra empresa en el mercado.

2.2 Historia de la empresa

Hace algunos años, en la capital de Gracia Rovira, Málaga-Santander, un grupo de emprendedores decidió que había llegado la hora de dar a conocer una idea que más que lograr un éxito propio sería para la región. Por ello el día 5 de Junio 1965, por medio de una escritura ante una de las dos registradurías que existen en la ciudad, quisieron legalizar lo que en ese entonces sería la primera empresa de transportes (el sueño de muchas personas) que beneficiaría a cientos de personas no solo por el hecho de laborar en ella, sino también por facilitar el acceso a los pueblos aledaños y que con el tiempo se podría expandir a las principales capitales de los departamentos de Santander, Norte de Santander, Boyacá y la capital del país.

El mismo día que se dio a conocer la gran noticia del funcionamiento de la empresa de transportes COTRANS en la región, junto con los nombres de las personas que harían de COTRANS el éxito de una muy buena idea de negocio y de ayuda para la comunidad. Como gerente general se nombró al señor Luis



Martin Jurado Barajas, como Tesorero a Alfonso Rojas y como auditor al señor Eliseo Meza, tres señores reconocidos no solo en la ciudad de Málaga y sus alrededores, sino también en departamentos aledaños por su ayuda continua a la comunidad.

Años después, en 1981 mediante una reunión organizada por miembros de esta importante empresa, se establece el nombre de como quedaría reconocida ante la notaria, clientes y proveedores COOPERATIVA DE TRANSPORTADORES LTDA COTRANS.

Con el transcurrir de los años, hasta el presente, la empresa es conocida bajo el nombre de transportes COTRANS siendo una de las pioneras en el mercado de transporte terrestre.

Actualmente la empresa de transportes COTRANS, dedicada como su nombre lo indica, a prestar el servicio de transporte municipal y departamental de pasajeros, encomienda, giros y transporte de carga pesada,

No obstante, de acuerdo a la investigación realizada en el tema de imagen corporativa y comunicación organizacional, la empresa presenta una falencia en los factores de imagen corporativa y comunicación, ya que a través del tiempo ha realizado una serie de modificaciones estableciendo una nueva imagen que además no ha sido bien comunicada lo que ha traído consigo problemas para la organización.

Al igual, se ha detectado a través de las reuniones que se acordaron con el gerente anterior (hace un mes reestructuración en el campo de gerencia) y algunos de sus empleados por medio de diferentes percepciones en la organización, plasmadas una serie de preguntas o si bien se puede llamar entrevista personal, que ellos desconocen la procedencia y significado de su nuevo slogan “en la tierra como en el cielo”.



También se evidencia que a pesar de definir el nuevo logo y proyección de la imagen dentro de la empresa, se encuentra la imagen anterior en algunos terminales y puestos de ventas de tiquetes, evidenciadas en muestras fotográficas por parte de las interventoras.

Esta situación genera una inconformidad visual, la cual se presta para confundir al cliente y que a la vez éste decida comprar sus tiquetes en otra parte al pensar que cambiaron la imagen. Se piensa que ya no es la misma empresa por el cambio, sin embargo, con el gran problema anteriormente planteado, COTRANS es una empresa que presta un servicio de calidad a sus usuarios y podemos decir que en Málaga Santander el 90% de la población realiza viajes en esta empresa, por sus años de trayectoria, por la experiencia de muchos de sus conductores y porque en medio de todo se genera un sentido de pertenencia único entre ellos, es decir, por su realidad.

Según el resultado arrojado en la encuesta realizada por las interventoras en muchos de los habitantes de la región., un cliente afirmó, “COTRANS es excelente”. En este sentido, la propuesta se concentra en fortalecer la imagen que ya COTRANS tiene, definiéndola y puliéndola para que de esta manera impacte al cliente y que sea él quien elija por confiabilidad, y por la realidad y seguridad proyectada por la imagen corporativa.

2.3 Estructura actual de la empresa

Aunque no existe oficialmente un organigrama, a partir de las entrevistas realizadas se puede establecer que la empresa COTRANS está estructurada de la siguiente forma:



Fuente: propia

Actualmente el grupo de trabajo que está a cargo del Consejo Administrativo está conformada por socios de la misma, en primer lugar se encuentra al señor Oscar Rodríguez Roa (presidente del consejo de administración), enseguida el señor Luis Eduardo Díaz Zambrano (vicepresidente) y demás señores como: Mario Vargas Quintero, Teodoro Ortiz Suarez, Clemente Godoy Reyes, Pedro Reyes Guate, quienes llevan muchas experiencias en esta empresa. La junta de vigilancia está conformada por asociados como: Mariana Palencia de Hormiga, Sotero Pérez y Víctor Torres Barrera.



3 Situación del entorno del negocio

El transporte en Colombia desde el comienzo de su historia se ha desarrollado con el fin de satisfacer las necesidades que departamentos y municipios requieren no solo para la movilización de personas en cada uno de los lugares destinos, sino también para el transporte de carga y alimentos. En este sentido, el transporte ha sido un aspecto fundamental ya que cada comunidad produce diferentes productos, artículos y servicios para otras comunidades que de acuerdo a su situación climática no pueden producirlos y así de esta manera el transporte permite realizar intercambios que por consiguiente traen un beneficio mutuo.

El transporte terrestre dentro de la movilización de personas ha evolucionado con el transcurrir de los años en todos los departamentos de Colombia (unos más que otros). Dentro de las empresas que luchan a diario por brindar lo mejor de misma y alcanzar el éxito, se encuentra la empresa transportes COTRANS, que se encuentra ubicada en el departamento de Santander, más exactamente en la ciudad de Málaga desde hace 47 años.

Málaga, la capital de García Rovira (tercera región más grande del departamento de Santander) cuenta con una población de aproximadamente 18.706 habitantes, la mayoría de ellos en el área rural. Su principal fuente económica es el comercio acompañado de la fabricación de dulces, pequeñas industrias textiles y cerámicas y con un gran orgullo, cuenta con una de las primeras empresas de transporte terrestre desarrolladas en la región, la empresa de transportes COTRANS.

Durante los primeros años la empresa, tuvo el monopolio del mercado en la región hasta que en el año 2005 nuevas empresas entraron a competir en Málaga, principalmente con las rutas de: Málaga- Cúcuta, Málaga - Bucaramanga, Málaga-Bogotá y viceversa, que atraviesan diferentes municipios y poblados, en los que la



empresa CONTRANS ha establecido sucursales para mayor comodidad sus clientes. Algunas de estas sedes se encuentran en: Capitanejo, San José de Miranda, Miranda, Concepción, Cerrito, Pamplona, Duitama, San Andrés, Guaca, Pie de Cuesta, Soata y Belén.

Las empresas que han entrado a competir en este mercado a nivel departamental nacional son Copetran, COTRANAL, Extra rápido Los Motilones, Concorde, BERLINAS Y Libertadores.

Dentro del departamento de Santander se encuentran:

- a) **Copetran:** fue un proyecto desarrollado en el año 1942 bajo el ingenio de tres jóvenes santandereanos. Con el transcurrir de los años y por su gran aprobación en el mercado, su imagen e identidad la han logrado por medio de una distinción en su nombre Copetran, que hoy en día es fuente de inspiración bajo el significado de tres palabras clave y de importancia, **COOPERATIVA, PATRIMONIO Y TRANSPORTE.**

Actualmente la cooperativa cuenta con 100 agencias seccionales, distribuidas en todo el territorio nacional, agrupados en oficinas de carga y pasajeros. En Málaga esta presente desde el año 1962.

Figura 1

Logotipo Copetran



Fuente: empresa Copetran, recuperado de <http://www.copetran.com.co>

b) **COTRANAL**: desde el año de 1963 COTRANAL es una empresa dedicada al transporte terrestre en los departamentos de Norte de Santander y Santander con la razón social de **COOPERATIVA DE TRANSPORTADORES NACIONALES DE PAMPLONA LTDA. "COTRANAL"**. Su sede principal esta ubicada en la ciudad de Pamplona y cuenta con seccionales en las ciudades de Cúcuta, Bucaramanga y Saravena.

Su imagen se representa con símbolos tales como los árboles (pinos) que son predominantes en la región, el color rojo de su nombre que evoca, el liderazgo en entre los medios de transporte en la ciudad de Pamplona y el cruce entre manos de dos personas que busca significar la confianza para viajar.

Figura 2

Logotipo COTRANAL



Fuente: empresa COTRANAL, recuperado de <http://www.cotranal.com/>

- c) **Extra rápido los Motilones:** es una empresa creada en la ciudad de Cúcuta que cuenta con más de 53 años al servicio de los santandereanos en transporte terrestre, y que busca ser reconocida por la rapidez y seguridad de su servicios en el transporte de personas, el envío de encomiendas y de carga pesada. En cuanto a su imagen corporativa, el color rojo y negro en su logo buscan resaltar la exclusividad de las personas que lo conocen, junto con la autoridad que imponen en el mercado por el servicio que brindan a la comunidad.

Su sede principal se encuentra localizada en Cúcuta y tiene sucursales en ciudades como Bucaramanga, Ibagué y Bogotá.

Figura 3

Logotipo Extra rápido Los Motilones



Fuente: empresa Extra rápido Los Motilones, recuperado de <http://cucutalinda.com/minisitios/extrarapido/>

Dentro del mercado en Colombia se encuentran:

- a. **Concorde:** es una cooperativa Boyacense conocida como Transportadores de Simón Bolívar Ltda. Su proceso de expansión hacia otras regiones del país ha



sido notoriamente rápido y con una gran acogida por la población colombiana. En la actualidad cuenta con 180 asociados cuya actividad principal es la prestación del servicio de transporte público de pasajeros sobre la base de los principios de adhesión, control democrático de participación, neutralidad política y religiosa, igualdad de derechos y obligaciones e integración total.

Aunque es una empresa que designa su nombre bajo la influencia de una línea de transporte aéreo, con el transcurrir de los años ha buscado un posicionamiento alto en el sector de transporte colombiano. En el departamento que más alta influencia tiene es en Boyacá, pero, toca directamente otros departamentos como Santander y la ciudad distrito capital.

Figura 4

Logotipo Concorde



Fuente: empresa Concorde, recuperado de http://www.cootransbol.com/C_empresa.htm.

b. **BERLINAS**: la empresa BERLINAS es de origen Santandereano, exactamente de la ciudad de San Gil y fue creada en el año 1954. Sin embargo, también ha establecido en las principales ciudades de Colombia. Su lema es “SOMOS



UNA EMPRESA DE VANGUARDIA” en el mercado local y en el mundo exterior.

Actualmente no reside su sede principal en el departamento de Santander y su influencia en la república Venezolana ha ido aumentando. Su imagen ha trazado fronteras con sus colores predominantes el verde y el blanco.

Figura 5

Logotipo Berlinas



Fuente: empresa BERLINAS, recuperado de: http://www.berlinasdelfonce.com/index.php?option=com_content&view=article&id=8&Itemid=29

c. **LIBERTADORES:** es una empresa Boyacense fundada en la ciudad de Duitama en 1953 y en el año de 1965 la empresa cambio su nombre a **COOPERATIVA DE TRANSPORTADORES FLOTA NORTE LTDA.** Cuenta con sedes en Boyacá, Arauca, Casanare, Meta, Santander Cundinamarca y Bogotá.

A lo largo de existencia en el mercado de transporte terrestre LIBERTADORES o más conocida en su tierra como **COFLONORTE LTDA** ha venido desarrollando una serie de ajustes en su logo (imagen corporativa) lo cual ha beneficiado por una lado el enriquecimiento de la empresa, pero por otra parte ha deteriorado el reconocimiento que muchas personas tenían sobre esta de acuerdo al drástico cambio de imagen que esta ha incorpora a lo largo de los últimos años.

Figura 6

Logotipo COOPERATIVA DE TRANSPORTADORES FLOTA NORTE



Fuente: empresa COOPERATIVA DE TRANSPORTADORES FLOTA NORTE

LTDA., recuperado de:
[http://www.coflonorte.com/es/index.php?option=com_content&view=article&id=23
Itemid=43](http://www.coflonorte.com/es/index.php?option=com_content&view=article&id=23&Itemid=43)



3.1 La empresa dentro del contexto

La empresa transportes COTRANS desde el comienzo de su existencia en el mercado, se ha dedicado a la prestación de servicios en diferentes aspectos como:

- Transporte terrestre local e interdepartamental, con una línea de buses antiguamente conocida con el nombre de COTRANS, que ahora es conocida como SKILINE.
- Línea de taxis urbana e intermunicipal que hasta el momento se ha conocido con el nombre de TAXIS URBANOS COTRANS-
- Encomienda, la cual se encarga del envío de paquetes del lugar de residencia hasta su destino final.
- Remesas, que se encarga de la entrega de remesas a domicilio con responsabilidad y a tiempo.
- Almacén ya que además, COTRANS es un distribuidor de confianza de objetos tales como, repuestos para todo vehículo.

COTRANS es la primera empresa que prestó el servicio de transporte terrestre (local, intermunicipal e interdepartamental) en la Ciudad de Málaga, Santander con el objetivo de ayudar a conseguir el éxito propio y de la región, adicional a esto hasta hace unos pocos años era la única empresa que prestaba este servicio en la ciudad.

Esta importante empresa no solamente ha dedicado su existencia en el mercado para lograr su éxito empresarial, también ha dedicado gran parte de su tiempo en ayudar a la población, brindar cada vez mas mejores servicios y reestructurar sus sedes principales al igual que sus buses para mayor comodidad y confiabilidad de sus clientes. Respecto a la reestructuración de su imagen, COTRANS ha decidido rediseñarla desde hace 3 o 4 años de acuerdo a un gran problema que estaban afrontando frente a su principal competencia, la empresa CONCORDE, quien



estaba conquistando parte de su mercado y llevando a, a una situación económicamente difícil.

Tanto empleados como proveedores y directivos de la Gerencia estuvieron de acuerdo con esta reestructuración de su imagen al igual que de su infraestructura y sus buses ya que querían buscar una mejor solución ante el problema por el cual estaban pasando.

Con el transcurrir de algunos meses evidentemente COTRANS realizó su cambio de imagen y de esta manera por lo menos en el ámbito de servicio al cliente mejoró este aspecto. Sin embargo, recuperar la confianza de sus clientes fue un poco difícil ya que poco porcentaje de la población tenía conocimiento alguno de que COTRANS había cambiado su imagen.

Actualmente COTRANS ha recuperado la mayoría de sus clientes, brindándoles un buen servicio con mayor comodidad y satisfacción. También ha afrontado la competencia de la mejor manera recuperando su jerarquía en el mercado y expandiendo un poco más su horario de servicios al igual que las sedes de trabajo.

Por su parte la empresa CONCORDE y la empresa Copetran, su mayor competencia dentro del mercado interdepartamental continúan con sus servicios dentro de la región malagueña pero con un porcentaje muy mínimo, puesto que las personas que habitan o se criaron en allí prefieren el patrimonio propio y por consiguiente el beneficio para la empresa pionera que brindo la ayuda a la comunicación con otras regiones, al igual que la movilidad de los productos de un lugar a otro para subsistencia y beneficio propio.



3.2 El problema de intervención

Pese a que el cambio de imagen llevado a cabo hace cuatro años le ha permitido recuperar parte de su mercado a la empresa COTRANS, a partir del trabajo investigativo que se realizó, se encontró que todavía esta presenta un problema de suma importancia en su imagen corporativa que debe ser superado para garantizar el crecimiento y sostenibilidad de sus acciones.

De acuerdo con el análisis y la observación que se efectuó en la organización se descubrió que:

1. Los funcionarios de la organización (desde la persona que ayuda en el área de carga pesada, hasta personas del área administrativa) desconocen el significado del slogan de la empresa para la cual laboran.
2. Debido al cambio de logo de la empresa y la falta de desarrollo de diferentes campañas de información para hacer saber dicho cambio, los clientes experimentaron confusión y esto trajo como consecuencia la búsqueda por parte de tales clientes, el mismo servicio pero en diferentes empresas.
3. En algunos lugares como terminales municipales, todavía se encuentra la presencia del antiguo logo con el que la empresa era reconocida, lo cual sigue generando confusión entre clientes y problemas de identidad para la empresa transportes COTRANS.

Lo anterior puede significar que actualmente algunos clientes elijan la competencia, porque ven organización en todos los aspectos, en especial en la gestión de su imagen corporativa, lo que se constituye en una amenaza para la evolución y crecimiento de la organización COTRANS en un futuro no muy lejano.



3.2.1 Análisis de la competencia

Con el transcurrir de los años (después del origen de la empresa transportes COTRANS), una empresa prestadora de servicios de transporte terrestre muy reconocida en el mercado departamental, llegó a la ciudad de Málaga con el fin de prestar sus servicios al igual que la empresa COTRANS, la empresa COPETRAN, con su sede principal en la ciudad de Bucaramanga, con rutas únicas y exclusivas de Málaga -Bucaramanga y buenos horarios para aquellas personas que tenían que realizar un viaje por tan solo un día (se iba de la ciudad de Málaga a la 01:00 a.m. de la mañana para estar en la ciudad de destino, Bucaramanga, para realizar sus oficios o llamadas “diligencias” en el presente día y retomar Málaga en horas de la tarde).

No obstante, la estrategia anteriormente mencionada era una excelente opción que podían utilizar muchas personas a la hora de viajar, sin embargo ellas decidieron en ese momento seguir con su lealtad ante la empresa COTRANS, (aunque si en algunos momentos hacían uso de COPETRAN), no solo por ser la pionera en este campo dentro de la región, también por sus horarios de salida a los diferentes destinos y en ese momento su infraestructura, además, que en la empresa COTRANS quienes desempeñaban los cargos de la empresa eran netamente de la región, por consiguiente entre clientes y trabajadores la relación era buena y en este caso contaba.

CONCORDE una empresa prestadora del servicio de transporte terrestre, al igual empresa de transportes COTRANS, cuenta con su sede principal en la ciudad de Tunja, con su línea de atención al usuario desde hace aproximadamente 5 o 6 años, quiso realizar una alianza buena y productiva con la empresa de transportes



COTRANS y de esta manera entrar a ser partícipe de esta importante labor en la región que de hecho es muy apetecida por la población de esta región, puesto que muchas de las personas que quieren salir de allí para otras regiones o departamentos, ya sea por querer obtener un mejor futuro, por cuestiones de estudio o laborales, entre muchas otras, están en un constante ritmo de ida y vuelta entre su tierra natal y su tierra de preferencia para su rutina actual, por lo cual es un excelente medio que ayuda a muchos usuarios.

La propuesta presentada por esta empresa ante COTRANS fue negada ya que querían entrar como lo dijeron no solo los accionistas, gerentes y personal de la empresa pionera en el servicio, si no la misma población de la región “robar lo que por muchos años se había cultivado con mucho esfuerzo y dedicación”.

La empresa transportes COTRANS no contaba con que la empresa CONCORDE, de acuerdo a que en ese momento poseía una mejor infraestructura en el mercado (buses de último modelo, más cómodos y seguros), pudiese lograr la atracción del cliente de una forma fácil y muy rápida. Por su parte, la empresa COTRANS, haciendo referencia a ese gran llamado de atención y viendo que se encontraba en un momento de crisis, decidió tomar la iniciativa de ordenar un plan para “recuperar su terreno” y todas aquellas cosas que habían alcanzado hasta el momento.

La empresa transportes COTRANS en ese entonces, decidió mejorar su infraestructura, junto con su slogan y logotipo y de esta manera recuperar todos sus clientes, su reconocimiento y lo mas importante como empresa volver a ser pioneros en la categoría del mercado a que pertenecen. COTRANS autorizó la desvinculación de vehículos viejos, puesto que este era el principal factor de la



crisis por la que estaba pasando, trajo una línea de buses nuevos de alta calidad, cómodos y de gran atracción al cliente, ya que a la hora de viajar era más rápida, segura y sin fallas mecánicas.

De esta manera, COTRANS retomó el lugar que desde siempre ha tenido que ocupar, de hecho cuenta con los mejores buses de la región y su confiabilidad por parte del cliente ha regresado con mayor impacto para quienes saben del cambio que ha tenido de imagen en logo, slogan y de infraestructura. Además la empresa CONCORDE cuenta con un retraso en cuanto al servicio de destinos, pues presta más que todo servicios entre Boyacá (su tierra se procedencia), Málaga y Bogotá, mientras que COTRANS presta el servicio en toda la región de Santander del sur, gran parte del norte al igual que Boyacá y Bogotá.

4 Marco de referencia

Tomando en cuenta el concepto de imagen corporativa que maneja Tejada (1987), en su libro, "*Gestión de la imagen corporativa*" ésta es el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos que la gente alberga respecto de una empresa y está constituida por:

- Imagen de la empresa bien administrada
- Imagen de alta calidad en sus productos o servicios
- Imagen de liderazgo
- Imagen de contribución del país
- Imagen de empresa bien comunicada con el público
- Imagen de empresa activa y no pasiva (Tejada, 1987).

De la misma forma, el autor argumenta la importancia de la imagen corporativa en la organización ya que significa, un mejor posicionamiento en el mercado frente a los consumidores, respeto por parte de la audiencia, una mejor identificación externa de la empresa por parte del público y una mejor relación con sus empleados.

Para muchas personas que hacen parte de una compañía y obviamente las personas para quien trabajan y satisfacen sus necesidades (clientes), la imagen o percepción que se tenga de la empresa es de suma importancia ya que de ahí proviene un relevante factor como lo es la reputación, que ante todo es un excelente medio para evaluar de forma constante la empresa, saber de su personal, la calidad en sus productos o servicios y en especial la productividad y éxito de la misma.



Dentro de un buen análisis que realiza en una empresa para evaluar y calificar la imagen de ella misma, según el autor Garbett, T. (1991) se deben tener en cuenta seis importantes factores: realidad de la compañía; Medida en que la compañía y sus actividades hagan noticia; Diversidad de la compañía; Esfuerzo de las comunicaciones; Tiempo; y Desvanecimiento de la memoria.

1. “Realidad de la compañía”: Encargada de hacer saber desde la parte interna de una empresa hasta sus clientes o fans la información completa de una empresa, realizando preguntas tales como: ¿Qué es? ¿Qué hace?

Según lo que da a conocer el señor Garbett Thomas en este apartado de su libro, es importante tener en cuenta la información que se presenta no solo para los trabajadores y en fin la parte interna de la empresa, por su puesto también hay que tener en cuenta toda la parte externa, ya que de allí se podrá tener una buena apariencia, pero teniendo como principio que lo que se vaya a emitir sea totalmente verdadero.

2. “Medida en que la compañía y sus actividades hagan noticia”: encargada de observar dentro de la empresa la manera cómo actúa frente a diferentes situaciones que se presentan a diario y así la sociedad poder reconocer o calificar el nivel de aprendizaje- conocimiento en la parte interna de la empresa.

En este apartado el autor brinda una excelente estrategia en la cual una empresa puede llegar a alcanzar un alto nivel de éxito en el campo en que se encuentre, para ello esta tiene que tener en cuenta el conocimiento que se tiene desde la parte interna de la empresa para darla a conocer de la mejor manera al mundo exterior (clientes, proveedores, etc.)

3. . “Diversidad de la compañía”: encargada de la promoción de un producto o servicio por parte de la empresa (forma, capacidad y desempeño de vender lo que se desea).

En esta parte del apartado se da la explicación adecuada a la hora de ofrecer de la mejor manera un producto (persuasión) y a la vez brinda un buen consejo para crear una variedad de lo que se desea producir o el servicio encargado de prestar para que satisfacer las necesidades que se quieren, al igual que para ocupar un gran espacio en el mercado.

4. “Esfuerzo de las comunicaciones”: encargada de la forma como una empresa debe ser promocionada.

Este apartado expresa lo que muchas veces las empresas tienen que pasar para llegar a encontrar una muy buena estabilidad y en muchas ocasiones encontrar el éxito, por medio del buen proceso de promoción en las ventas de lo que se produce.

5. “Tiempo”: encargada de que una buena imagen perdure con el transcurrir de los años por medio de un cronograma de actividades que permiten un buen proceso de trabajo- desempeño obteniendo excelentes resultados.

El autor en este apartado brinda un buen consejo a las compañías en el momento de la repartición del tiempo al igual que las actividades a realizar y así de esta manera permitir la durabilidad junto con el buen desempeño dentro de ella misma.

6. “Desvanecimiento de la memoria”: encargada de buscar estrategias para construir o remodelar una imagen de acuerdo a la tendencia o la moda del momento.

En este último apartado el autor quiere expresar la manera como muchas empresas aunque tienen cierto reconocimiento en el mercado pueden ser o que quedar en el olvido de acuerdo a su poco interés manejado de acuerdo a las tendencias que aparecen con el transcurrir de los años.

Estos seis factores que ofrece el autor, son de gran ayuda en la verdadera o buena imagen de una compañía, y si se quiere obtener con ellos el éxito de una empresa se debe realizar el siguiente esquema, también diseñado por el mismo autor:

$$1 + 2 / 3 * 4 - 5$$

Donde se deduce que:

La realidad de una compañía (información sobre la empresa) + Medida en que la compañía y sus actividades hagan noticia (manera cómo actúa la empresa frente diferentes situaciones que dentro de ella acontecen) / Diversidad de la compañía (promoción del producto o servicio que fabrica la empresa) * Esfuerzo de las comunicaciones (forma como una empresa debe ser promocionada) – Tiempo, en que una compañía debe realizar los anteriores factores nombrados.

Por otra parte, toda compañía, independientemente del campo donde se desenvuelve, el lanzamiento de ella misma o del producto como tal que se desea impulsar, está directamente ligado a la imagen o identidad corporativa, pues desde este importante aspecto es donde se puede distinguir la marca, el producto y el



éxito de una empresa. La atracción de acuerdo al esquema, logo, colores y como tal el reconocimiento de una empresa no podría llevarse a cabo si no existiera este esencial término u aspecto “imagen corporativa”.

Por lo que se describe anteriormente es notable que para la aclaración de terminología y en este caso resaltar la importancia de la imagen corporativa se debe diferenciar de una manera trascendental que, “la imagen corporativa (“corporate image”) de una empresa es quien nos permite diferenciar a primera vista la identidad de una empresa, sea cual sea. Se habla mucho de identidad corporativa, de imagen corporativa, comunicación corporativa,... y existe una notable confusión, hasta el punto que muchas empresas no saben de lo que realmente están comprando cuando contratan esta clase de servicios” según Chaves, N. (2004), en su libro “La imagen corporativa”.

De este modo, hay que tener en cuenta que dentro de la imagen corporativa se tienen factores principales o básicos de comunicación que son esenciales a la hora de realizar u obtener un adecuada imagen corporativa, también comenta Chaves, N. (2004) en su texto “La imagen corporativa”, que su noción va íntimamente relacionada con otros componentes básicos de la comunicación institucional. Este esquema responde a cuatro elementos concretos que son analizables por separado: la realidad, la identidad, la imagen y la comunicación de una institución y/o corporación social”, mediante un apartado del mismo autor y título del libro.

- La identidad corporativa: lo que diferencia las empresas de otras. Este importante concepto actúa como un instrumento estratégico a la hora de actuar para alcanzar el éxito de una empresa. Este segundo elemento que presenta el autor, es de importante carácter, es estratégico a la hora del manejo que la empresa le dé a lo que prácticamente hace ser diferentes una empresa de otra, para así lograr lo que se desea. Un ejemplo de este elemento puede ser, el logotipo-marca de Coca-Cola es de 1886; el de Pepsi Cola de 1898; el símbolo de Mercedes Benz, de 1900.



- La imagen corporativa: lo que refleja como tal la empresa o compañía de acuerdo a sus criterios y acciones frente a todas las personas que hacen partícipes de ellas.

La Comunicación: la manera como tanto la realidad de la empresa como la identidad y la imagen corporativa se dan a conocer, Para esto existen diferentes canales de distribución que interactúan de manera directa e indirecta en la empresa que dan un contenido semántico para la mayor facilidad de comprensión y análisis. El buen manejo de la verdadera información permite el éxito de la empresa.

Por otra parte, teniendo en cuenta que la imagen se mueve en el terreno de lo emotivo, va dirigida al corazón de sus receptores, es por eso que no solo sus elementos visuales sean cuidadosamente diseñados sino que la forma de comunicación debe también especialmente configurada para que la imagen impacte.

Como se suele decir: “la primera impresión es la cuenta”, y si unido a esto, el público percibe la esencia de la organización y descubre que existe una congruencia entre la imagen y el comportamiento de la misma, la organización habrá logrado la clave del éxito: La comunicación integral (una sola imagen empresarial).

5 Marco metodológico

Para realizar el análisis del estado actual de una imagen corporativa y asesorar a la organización en su fortalecimiento son diversas las etapas que se deben seguir:



- Explorativa (Investigación en el campo)
- Descriptiva (Documental)
- Analítica (análisis de toda la información)
- Interactiva (Construcción de la propuesta)

La primera y segunda etapa son sugeridas como tal por el autor Bruz, D. (2005) en su blog de imagen corporativa, y las etapas analítica e interactiva son un resultado propio de la investigación realizada

La etapa explorativa se realiza a través de los instrumentos de recolección de datos, tales como entrevistas, encuestas, y observación que son evidenciados para esta investigación en fotos pequeñas. Realizadas con diversos públicos en las sedes de la empresa. Las encuestas y las entrevistas fueron semi estructuradas, véase en (Anexos 1)

En cuanto a la etapa descriptiva que se refiere al relato de la información recopilada los documentos ya existentes en la organización, y diferentes fuentes de información que fueron consultados como manuales de imagen, reglamentos organizacionales, y otros documentos de la compañía.

De otra parte, la etapa analítica se realiza después de obtener toda la recolección de datos y la sistematización de la información, y en ésta se analiza a la luz del postulado de Garbett la situación de la organización y finalmente, en la etapa llamada interactiva se formula en validación conjunta con los directivos de la organización un plan de restructuración y socialización de su imagen corporativa a partir de una estrategia de comunicación dirigida a los diferentes públicos. Específicamente, de acuerdo con lo mencionado en el anterior apartado se evaluó información importante acerca de la creación del modelo de imagen corporativa en relación con cada factor analizado en el modelo.



Por otra parte, se toma como referencia el modelo de Villafañe (2008) que plantea de manera sencilla los aspectos que se deben tener en cuenta para hacer un programa de control de imagen y cómo se deben apoyar las organizaciones en lo que a temas de imagen se refiere. También se tiene en cuenta un caso de estudio acerca de la imagen corporativa "Sola & Rodríguez abogados", en el que a partir de un mapa conceptual se decide crear un manual de imagen corporativa la cual toma mucha influencia y refleja el orden de la organización.

Finalmente, se realiza un análisis DOFA en donde se identifican y describen las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la compañía COTRANS, y toda la información que se refleja en el análisis parte del contacto directo realizado en enero 2012, apoyado por la información que se obtuvo por medio de los instrumentos de recolección de datos con empleados y clientes de la empresa en la misma fecha.

5.1 El enfoque desde modelos y teorías

Además de los factores señalados por Chaves, se tomó como referencia el modelo de gestión de la imagen corporativa planteado por Villafañe (2008) que hace referencia a unas etapas claramente definidas, objetivos propuestos por la organización e instrumentos aplicables a cada una de las etapas según corresponda.

Tabla 1 Modelo de imagen corporativa

| ETAPAS | OBJETIVOS | INSTRUMENTOS |
|--|---|--|
| Definir la estrategia de imagen | Analizar la imagen actual de la empresa | Auditoría de imagen |
| Configurar la personalidad Corporativa | Adaptar la personalidad a la imagen intencional | Gestión de marca Manual de identidad visual Programa intervención cultural |
| Gestionar la comunicación | Controlar la imagen a través de la comunicación | Programas de Comunicación |

Fuente: Villafañe, (2008)

De acuerdo al esquema anterior, la imagen debe ser la resultante físico o palpable que el público tiene tanto de la identidad corporativa, como de la reputación de la misma. No es simplemente una imagen visual, puesto que en su estructura convergen valores afines a la identidad y reputación corporativa, a parte de los atributos físicos que llaman la atención de los públicos.



Otra manera de poder evaluar la imagen corporativa es a través de auditorías de imagen, que como bien menciona Villafañe. (Sf), “Es la metodología específica para el análisis de la imagen corporativa” y consta de cinco etapas sucesivas, como bien menciona el autor:

- a. Análisis de gabinete: según el contexto en la empresa COTRANS se realiza un cuidadoso análisis de la junta directiva de la organización
- b. Determinación de las variables de análisis: teniendo en cuenta la investigación se puede decir que las variables a analizar y fortalecer en COTRANS son: imagen anterior, imagen actual; medios de difusión de la misma y actividades de conocimiento de la compañía para empleados , proveedores y clientes.
- c. Establecimiento de las unidades de observación y del universo de análisis; tomando como ejemplo la empresa COTRANS se refiere al contexto en general de la organización y partiendo de allí se analiza lo qué brinda a la sociedad.
- d. Elección de las técnicas para analizar las diez variables secundarias; asumiendo el plan de ejecución que se sugerirá, evidencia como cada una de las variables a tener en cuenta y factores a analizar aportaran a la unificación de la imagen corporativa.



- e. Ponderación de las variables determinantes de la imagen corporativa de la empresa cliente; Según la investigación determinar que variables son viables y determina la situación futura de la organización.

Por otra parte, como se ha señalado anteriormente, según las investigaciones realizadas acerca de la imagen corporativa, esta debe ir o estar proyectada hacia la realidad que una empresa está viviendo, para así evaluar de manera analógica el escenario político donde se realiza una encuesta que investiga ¿a dónde se dirige el mundo? de acuerdo a las siguientes preguntas que plantea Garbett, T. (1991) en su libro “Imagen corporativa”.

En este sentido los aspectos analizados para el análisis de la empresa CONTRANS se observan en una tabla, de cuyas preguntas se obtiene un importante resultado como lo es, encontrar la perfecta respuesta a ¿cómo se ha presentado la imagen de la empresa?

Tabla 2 Realidad de la empresa

| LA COMPAÑÍA | | |
|--|----------------------|--|
| PREGUNTAS | APLICADAS EN EL CASO | COMO APLICAN EN COTRANS |
| 1. ¿Está bien gerenciada? | SI | Permite observar desde el ámbito tanto interno como externo el manejo que se tiene por parte del gerente de la empresa COTRANS, lo que en este momento si ha afectado un poco de acuerdo a el cambio repentino en este cargo (renuncia del anterior gerente de la empresa) |
| 2. ¿Es una corporación responsable desde el punto de vista cívico? | NO | |
| 3. ¿Ofrece productos de calidad? | NO | |
| 4. ¿Está comprometida en la satisfacción del cliente? | SI | La satisfacción al cliente es una de las principales herramientas para pasar a encontrar el éxito de una empresa y en este caso seria de buena utilidad plantear una pregunta de esta categoría a los responsables del crecimiento de la empresa para saber si esta en este plan o por el contrario tienen que irse por otro lado para conseguir el agrado de ellos. |
| 5. ¿Es innovadora? | NO | |
| 6. ¿Es activa en la investigación y el desarrollo? | SI | Donde se evidencia por medio de análisis si la empresa COTRANS se preocupa por indagar las nuevas cosas que están en el momento dentro su mercado y de esta manera poder realizar algo para mejorar y no quedar un paso atrás frente a las demás empresas en esta categoría. |
| 7. ¿Es tecnológicamente avanzada? | SI | Se puede evidenciar esta pregunta cuando se pregunta a clientes, proveedores y empleados si se cuenta con una buena plataforma de comunicación directa no solo en la parte interna de la empresa COTRANS. |
| 8. ¿Respalda actividades culturales en la comunidad? | NO | |
| 9. ¿He demostrado un crecimiento consistente en la realidad? | NO | |
| 10. ¿Está bien posicionada en industrias promisorias? | SI | Se puede evidenciar por medio de la evolución de la empresa si se encuentra bien posicionada ante las nuevas tendencias y expectativas del mercado, lo que en este caso la empresa COTRANS ha sabido superar y alcanzar en estos momentos. |
| 11. ¿Está bien posicionada en industrias promisorias? | NO | |
| 12. ¿Es una buena compañía para hacer negocios con ella? | NO | |
| 13. ¿Es confiable? | NO | |
| 14. ¿Ofrece buen potencial de inversión? | NO | |
| 15. ¿Sería una buena compañía para trabajar en ella? | NO | |
| 16. ¿Tiene que ver con la ecología? | NO | |
| 17. ¿Es una gran multinacional? | NO | |
| 18. ¿Es diversificada? | NO | |
| 19. ¿Tiene en general buena reputación? | SI | En el caso de hacer una investigación ante los clientes y la comunidad en general que hace parte de la empresa COTRANS no solo se dice que tiene una buena reputación, sino una excelente reputación. |
| 20. ¿Es financieramente sólida? | NO | |
| 21. ¿Está bien enfocada? | SI | La empresa COTRANS se enfoca primordialmente en el servicio de transporte terrestre y siempre ha luchado por brindar lo mejor en ello, así que se si se encuentra bien enfocada |

Fuente: Garbett, T. "Imagen Corporativa"



6 Diagnóstico de la situación encontrada

A lo largo de cinco meses de investigación, la información recopilada gracias a los instrumentos de recolección de datos tales como las encuestas y entrevistas realizadas a través del contacto directo que se estableció con la organización en Enero de 2012 la situación encontrada es la siguiente:

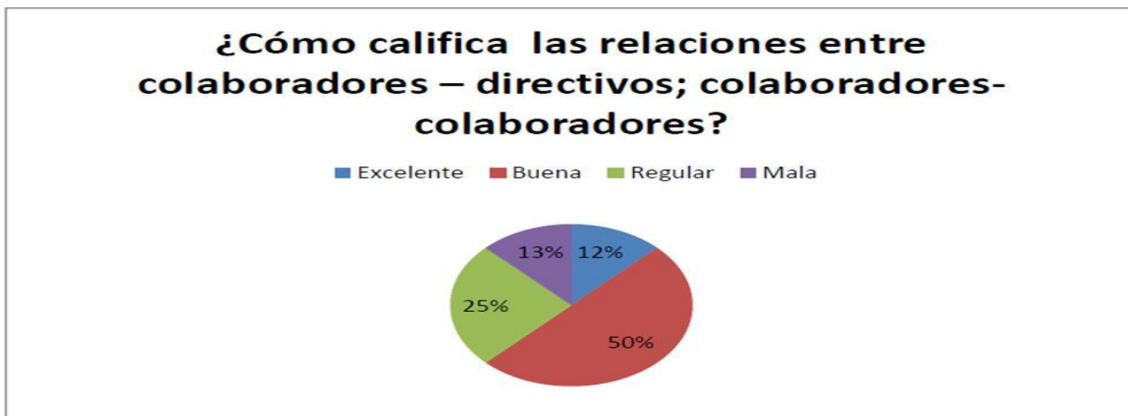
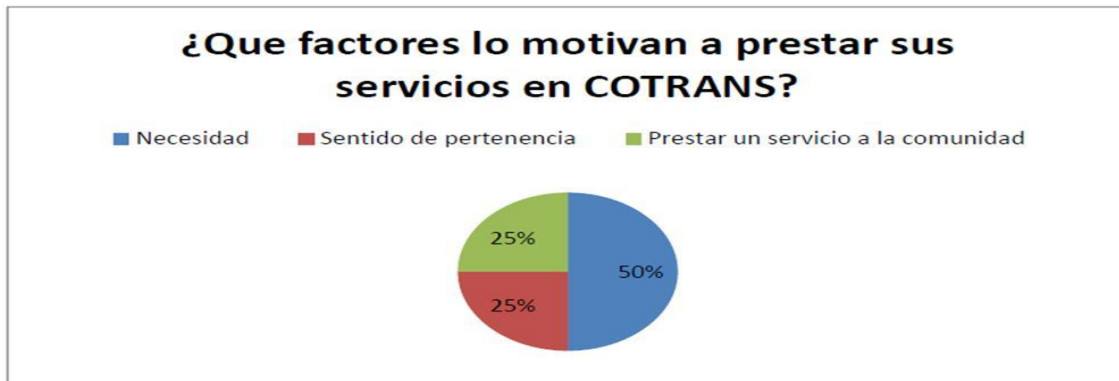
Una de las amenazas mas graves en la organización fue la implementación de una nueva imagen y aun así después de dicho cambio existen buses, lugares donde se emite ventas de pasajes, publicidad etc. con la antigua imagen de la empresa, esta situación indiscutiblemente genera una duda en los empleados y por supuesto en los clientes, que en su estado de confusión prefieren otra compañía a la hora de viajar, solo porque la empresa no dio a conocer su cambio de imagen de una manera adecuada, haciéndoles entender que lo que había cambiado era el logo, el slogan mas no la esencia, la calidad y el buen servicio que COTRANS siempre ha prestado a sus clientes, véase en (Anexo 1)

En segundo lugar, se encuentra una debilidad bastante fuerte como lo es la implementación del logo “skyline (En la tierra como en el cielo)”; la traducción de skyline no es (en la tierra como en el cielo), la traducción adecuada seria (línea del cielo), de acuerdo con esta información la gente puede encontrar incoherencias si se toman la tarea de analizar el significado de la traducción de (skyline), en nuestra opinión, haría referencia a una aerolínea, en este caso encajaría perfectamente (línea del cielo).

En el momento de realizar la entrevista a los empleados, administrativos, conductores y auxiliares; por medio de sus respuestas, se pudo evidenciar entre otros problemas, que éstos no saben lo que significa skyline.

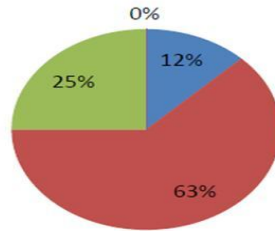
6.1 Resultado de encuestas

6.1.1 Dirigida a empleados de la organización



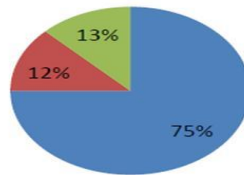
¿Qué comentarios ha escuchado sobre el servicio y la atención de la empresa?

■ Excelente ■ Buena ■ Regular ■ Mala

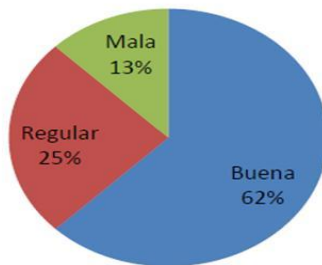


¿Si en algún momento se llega a presentar un inconveniente dentro de su horario de trabajo y bajo su responsabilidad de que manera lo solucionaría?

■ Dialogando ■ Llamando a la empresa ■ Ignorando la situacion ■

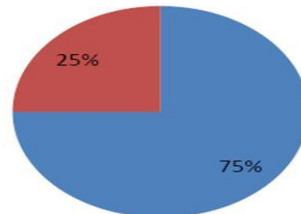


¿Cómo es la interacción con los usuarios?

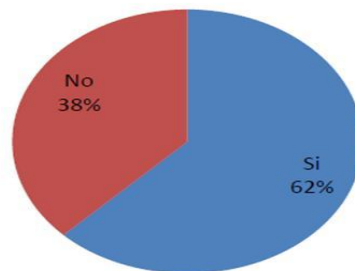


¿En algún momento se sintieron afectados o beneficiados con el cambio de imagen corporativa de COTRANS?

■ Beneficiados ■ Afectados

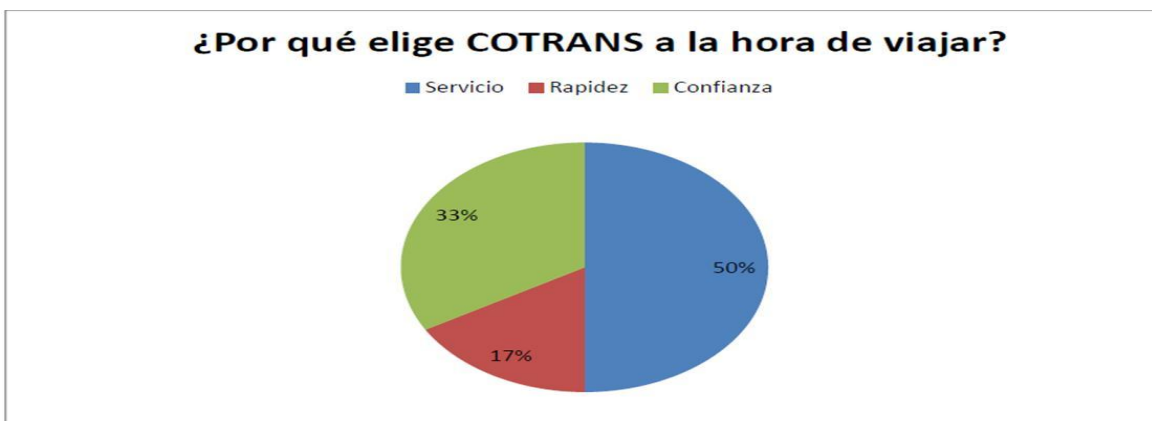


¿La empresa tomo en cuenta su opinión para fomentar el cambio de imagen?



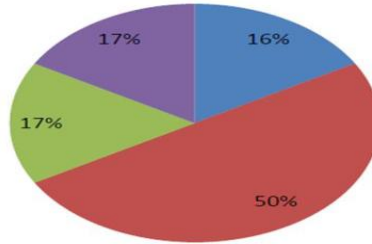


6.1.2 Dirigida a usuarios de la organización



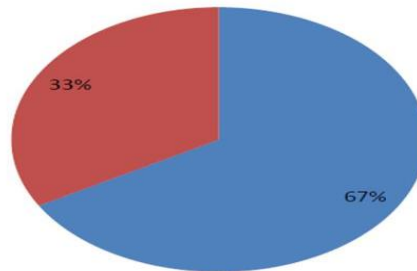
¿Cómo califica el servicio y la atención de la empresa COTRANS?

■ Excelente ■ Buena ■ Regular ■ Mala



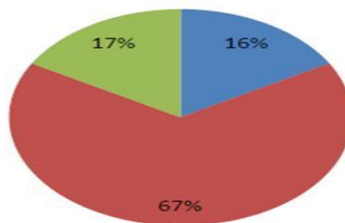
¿Se siente a gusto con el servicio dentro del bus?

■ Si ■ No



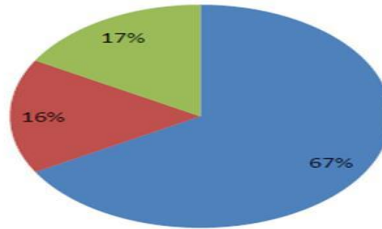
¿Qué factores lo mantienen inconforme de la empresa?

■ Horarios ■ Trato de los colaboradores de la empresa ■ Organización de los buses



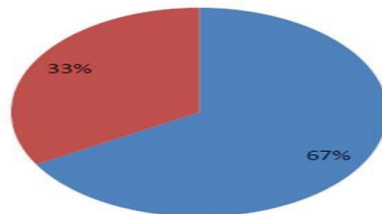
¿Cómo califica el slogan “skyline” “en la tierra como en el cielo”?

■ Buena ■ Regular ■ Mala



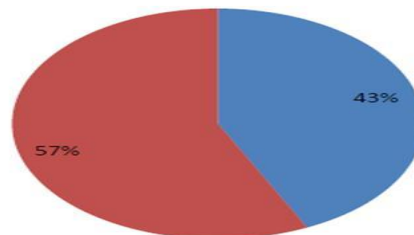
¿Observa usted buenas relaciones entre los colaboradores?

■ Si ■ No



¿Es adecuado el logotipo de la empresa?

■ Si ■ No



6.2 Análisis de resultados (Matriz Dofa)



En el caso de la empresa transportes COTRANS y tomando como referencia tanto los resultados de las encuestas como los cuatro factores desarrollados a través de los objetivos, se realizó el siguiente análisis DOFA:

a. Debilidades

- COTRANS posee actualmente un problema de identidad corporativa, y aunque no se encuentra en un estado de fracaso, si obtuvo en cierto momento la pérdida sus clientes al igual que sus proveedores, lo cual se quiere ayudar a combatir teniendo en cuenta los elementos de esta categoría. La confusión generada a los empleados y clientes de la empresa debido a la falta de definición de un único logo.
- Falta de instrucción y comunicación con los empleados a la hora de explicar y definir el logo de la organización.
- Falta de espacios de integración de la familia COTRANS.

b. Oportunidades

- Un mercado por conquistar en los departamentos del país.
- Disposición a generar espacios de capacitación y entrenamiento para los empleados, aportándoles seguridad y credibilidad en el papel desempeñado en la organización, para que de esta manera sea reflejado a los clientes.
- La implementación de tecnologías de información y comunicación que amplíen la información que se tiene de la organización a través de un sitio en internet y promulgación de la misma en redes sociales.
- Ampliación de las rutas de destino en los diferentes departamentos del país.
- La apertura de un plan de adquisiciones en la empresa.

c. Fortalezas



- La realidad, ya que es de lo que se encuentra compuesta una empresa, de sus hechos y lo que refleja COTRANS con sus hechos ante el mundo exterior es una excelente imagen.
- La ubicación geográfica que ocupa en la ciudad donde se creó (Málaga Santander), gracias a los años de servicio y arduo trabajo por la comunidad.
- El servicio de transporte terrestre que presta a la comunidad (transporte de pasajeros y encomienda)
- La accesibilidad con el personal y la junta directiva para tener participación en cualquier tema de emprendimiento y desarrollo para la comunidad.

d. Amenazas

- La competencia fuerte que presenta la empresa de transportes COTRANS, es la empresa COPETRAN, quien también lleva años de trayectoria en el mercado y es bastante reconocida por la comunidad, de acuerdo el servicio en el transporte terrestre y la calidad en este mismo que le brinda.
- La publicidad que la organización emite es muy poca, y este es un factor de alto riesgo, ya que a través de la publicidad las personas pueden conocer aun más la empresa y de esta forma escogerla a la hora de viajar.
- Ante la implementación de tecnología en el mundo global de las organizaciones, la empresa COTRANS debe hacer énfasis en este importante aspecto (TICS)

6.3 Conclusiones y recomendaciones



El problema primordial que se encuentra en la empresa transportes COTRANS dentro del análisis final realizado dentro y fuera de ésta es el de su imagen corporativa, el cual afecta la mayor parte de las áreas de la organización.

Esta situación genera una debilidad importante en la organización, sobre todo en relación con su personal. Teniendo en cuenta lo anterior se deduce que la propuesta de mejoramiento para la empresa debe incluir una buena campaña de capacitación para los empleados y la correcta difusión de su actual logan y slogan, de tal forma que los clientes vean dicho cambio de manera positiva y sigan confiando en la calidad y el servicio de la empresa COTRANS.

Además dichas capacitaciones y comunicación de la imagen debe ser permanente, puesto que en cualquier momento la empresa puede realizar algún cambio ya sea en el ámbito interno o externo de la misma y todos sus grupos de interés deben tener acceso al conocimiento de todos los aspectos de relacionados con la empresa. Este conocimiento genera un sentido de pertenencia y compromiso de parte de los funcionarios para con la organización y fidelidad de parte de sus clientes.

7 Propuesta

De acuerdo con la investigación previa que se realizó en la empresa transportes COTRANS, mediante diferentes métodos de búsqueda que arrojaron las descripciones que se estaba esperando para comenzar el respectivo análisis, la propuesta que se ofrece es la siguiente:



- La empresa COTRANS debe invertir una parte de sus recursos en la capacitación de los empleados y administrativos de tal forma que se encuentren informados de qué es y qué hace la organización donde se encuentran laborando, esto a su vez genera más sentido de pertenencia por la organización
- Si la empresa desea unificar, consolidar y mantener su imagen corporativa en el mercado, es pertinente realizar la diferentes campañas de difusión de la imagen corporativa a sus diferentes públicos internos y externos
- La implementación de tecnologías de información y comunicación es una oportunidad para dar a conocer que hace COTRANS y la calidad de servicio que presta departamental, esta misma oportunidad se convierte en el pasaporte de expansión de la empresa a nivel nacional.

7.1 Capacitación interna

Se piensa que la empresa COTRANS necesita de carácter urgente realizar capacitaciones a sus funcionarios respecto al logo e imagen que se implantó hace poco tiempo dentro de ella, donde cada uno de ellos, logre identificar los grandes problemas que se están presentando dentro de la empresa.

Todo esto puede llegar a realizarse por medio de explicaciones acerca de la implementación de semiótica y semiología organizacional (asignatura vista dentro de la carrera de lenguas modernas, la cual permite un entendimiento rápido y claro de las imágenes y colores), puesto que los indicadores a tener en cuenta a la hora de implementar una imagen, no se están cumpliendo.



Se propone realizar una presentación donde se explique el ¿por qué? del slogan, y lo que significa realmente; de esta manera, los empleados quedaran informados de la evolución y cambio que ha venido presentando la imagen manejada para el reconocimiento de la empresa y así lograr una mejor comunicación tanto interna como externa de ella misma (una mejor concepción partiendo de los empleados, proyectándose hacia sus productos y clientes).

También se pretende implementar diferentes campañas publicitarias que refuercen cada uno de los talleres tales como:

- Carteleras informativas que tengan el logo de la organización
- Motivar el personal de la empresa mediante diferentes artículos encontrados en la empresa, los cuales permitan resaltar el logo a cabalidad.

Tabla 3 Proceso de capacitación interna

| | |
|--------------------|--|
| Factor | Importancia de la imagen corporativa |
| Indicador de logro | Reconoce la importancia de la influencia de la imagen corporativa en la evolución de la empresa |
| Área | Directivos y empleados |
| Instrumentos | Charlas de capacitación e información de la imagen proyectada por la empresa |
| Plan de ejecución | A través de charlas informativas y capacitaciones generales, informar a la empresa paso a paso la evolución de la imagen corporativa |

7.2 Proceso de unificación de imagen



Teniendo en cuenta el marco teórico y metodológico se identifican como los puntos claves de la organización para proyectar una imagen interna y externa los siguientes factores:

- Realidad de la empresa
- Identidad corporativa
- Imagen corporativa
- Comunicación

En este contexto se hace necesario poner en marcha el proceso de unificación de imagen y proyección de la misma en función de su realidad. Esto quiere decir que en aquellos lugares donde aún se conserva la imagen antigua sea remplazada por la imagen actual, de tal forma que exista una sola y verdadera imagen que permita que tanto clientes, empleados y proveedores estén actualizados de dicho cambios y empiecen a reconocer la evolución de la empresa a través de diferentes actividades.

Respecto a los proveedores, se sugiere escoger un artículo de oficina con el logo de la empresa y enviárselos y de esta forma también se les dará a conocer y tendrán participación en el proceso de unificación de la imagen corporativa.

Finalmente, focalizándose en los clientes, se sugiere realizar campañas interactivas donde se motiven a los usuarios y futuros clientes diferentes a través de diferentes medios de comunicación tales como radio y periódicos (ya que son los más utilizados en la región donde se encuentra ubicada la empresa) y se relacionen entre ellos, puesto que son pocos los momento en los cuales el personal de la empresa se reúne.

Tabla 4 Unificación de la actual imagen en la empresa COTRANS

| | |
|--------------------|---|
| Factor | Unificación de la actual imagen corporativa |
| Indicador de logro | Reconoce la diferencia entre la imagen actual y la anterior de la organización |
| Área | Directivos, empleados y proveedores |
| Instrumentos | Talleres de sensibilización que incluyan actividades lúdicas que fomenten el aprendizaje y fianzamiento de la Imagen |
| Plan de ejecución | Por medio de los diferentes talleres de sensibilización esclarecer el panorama de la actual imagen corporativa, unificar criterios y fortalecer la misma en pro de la evolución de la empresa |

7.3 Uso e implementación de tecnologías de información y comunicación en la organización

Por último se aconseja el uso e implementación de tecnologías de información y comunicación en la organización, ya que estos factores son altamente contribuyentes en la proyección y consolidación de la imagen corporativa, por ejemplo, la construcción de una página web que contenga toda la información acerca de la empresa, un espacio donde las personas se enteren de la historia , la misión, visión, de los servicios, y que permita de la misma manera, el contacto directo entre la empresa y sus clientes para adquirir los tiquetes de viaje, un portal donde estén enterados de las promociones y los diferentes convenios, actividades o promociones que maneje la empresa.

Tabla 5 Medios de comunicación y difusión de la empresa COTRANS

| | |
|--------------------|---|
| Factor | Medios Comunicación y difusión |
| Indicador de logro | A través de lo medios de comunicación se establecen patrones que ayuden a conceptualizar, identificar y difundir el logo de la empresa |
| Área | Directivos, empleados, proveedores y clientes |
| Instrumentos | Actividades publicitarias |
| Plan de ejecución | Por medio de los medios de comunicación tales como radio, periódicos municipales, televisión etc. establecer diferentes campañas informativas para cada grupo de interés y así fortalecer el logo y slogan de la empresa. |

8 Plan de intervención

8.1 Matriz de procesos

| Area en desarrollo | ¿A quien va dirigido? | Responsables | Actividades | Tiempo |
|---|----------------------------------|---|--|-----------|
| Conocimiento Previo de la organización | Directivos y empleados | Miembro de la organización (Jefe de personal) | <ul style="list-style-type: none"> En la fase introductoria es necesario que los involucrados desarrollen un cuestionario y de esta forma se conocerá cuanto conocen la organización donde laboran. | 1 día |
| Resaltar el origen de la identidad corporativa | Directivos y empleados | Consultoras externas | <ul style="list-style-type: none"> Presentación en power point de la evolución compañía. Taller de evaluación de conocimiento previo de la compañía. | 3 semanas |
| Evolucion de la imagen corporativa | Directivos empleados proveedores | Consultoras externas | <ul style="list-style-type: none"> A través de una presentación evidenciar el procedimiento de cambio de imagen de la empresa exponiendo razones de mejoramiento en ella. | 2 semanas |
| Concienciar a la comunidad del significado de su slogan y su logo | Directivos empleados | Consultoras externas | <ul style="list-style-type: none"> Se divide el grupo empleados /directivos y por separado se muestra un Video Institucional , que evidencie la evolucion de la imagen que la compañía ha proyectado a través del tiempo | 1 semana |
| Estrategias de difusion a los distintos grupos de interes en pro de la unificacion del logo | Directivos y empleados | Consultoras externas | <ul style="list-style-type: none"> Publicidad interna en la organizacion (cartelera informativa con el logo de la organización) Campaña (Mi logo) que consiste en invertir en un articulo de oficina economico por ejemplo lapiceros, calendarios etc y repartir a los colaboradores y directivos de la organizacion | 3 dias |
| Estrategias de difusion a los distintos grupos de interes en pro de la unificacion del logo | Proveedores | Consultoras externas | <ul style="list-style-type: none"> Seleccionar un articulo de oficina el mas economico y enviar a cada uno de los proveedores de la empresa (agendas, lapiceros, calendarios) Campaña radial, usando la radio municipal y periodicos de la region promoviendo el nombre e imagen de COTRANS | 1 semana |
| Estrategias de difusion a los distintos grupos de interes en pro de la unificacion del logo | Clientes | Consultoras externas | <ul style="list-style-type: none"> Desarrollar la campaña (kilometros) que consiste en acumular kilometros cada vez que se viaje hasta llegar a un tope y reclamar un tiquete gratis. Diseñar la (targeta de fidelidad) para aquellos clientes que viajan con frecuencia, en esta targeta se encontrará el logo de la empresa y posteriormente los datos del Usuario. Que en las terminales de transportes en las que COTRANS maneja sus rutas , se encuentre una persona disfrazada del logo de la empresa, que este saludando a las personas y les de volantes Informativos acerca de los servicios que prestan. A parte de la publicidad realizada en los canales y emisoras regionales, realizar pequeñas rifas de tiquetes de viaje para las primeras llamadas y de esta manera motivar al cliente de conocer a COTRANS | 1 semana |

8.2 Estimación financiera de la implementación de la propuesta

| Actividades | Materiales | Costos |
|--|---|-----------------------------------|
| Elaboración y aplicación del cuestionario | <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario • Fotocopias | \$60.000 \$15.000 |
| Taller de evaluación de conocimiento previo de la compañía | <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de la presentación y taller de evaluación • Fotocopias | \$100.000 \$15.000 |
| <ul style="list-style-type: none"> • Artículos de oficina para proveedores • Campaña de difusión en la radio | <ul style="list-style-type: none"> • Calendarios • Se sugiere realizar 2 spot diarios | \$100.000 \$64.000 (mensuales) |
| <ul style="list-style-type: none"> • Carteleras informativas con el logo de la empresa | <ul style="list-style-type: none"> • Enmarque de carteleras • Papel | \$25.000 |
| Artículo de oficina para colaboradores y directivos | <ul style="list-style-type: none"> • Lapiceros con el logo de la empresa | \$80.000 |
| Campaña KILOMETROS | <ul style="list-style-type: none"> • Base de datos que la empresa maneja | No tiene costo |
| Tarjeta fidelidad | <ul style="list-style-type: none"> • Papel y laminación de la tarjeta por 80 ejemplares | \$48.000 |
| Promoción y difusión del logo | <ul style="list-style-type: none"> • Persona disfrazada • Volantes | \$400.000 (mensual) 15.000 |
| COSTOS TOTALES | | \$922.000 |



El costo de la elaboración de los talleres y cuestionarios se asume en los honorarios de las consultoras.

8.3 Costos de la interventoría

De acuerdo al trabajo de investigación realizado a la empresa COTRANS en el cual se evidenció un problema de imagen corporativa tanto en la parte interna como externa de la empresa se estipula que la implementación de la propuesta que sugieren las interventoras tiene un costo total de : cinco millones de pesos colombianos (\$5.000.000).



9 Referencias Bibliográficas

Arguello, J. (2005). *“Identidad e imagen corporativa”*. Argentina: El cid Editor.

Garbett, T. (1991). *“Imagén corporativa, como crearla y proyectarla”*. Colombia: Legis

Tejada, L. (1987). *“Gestión de la imagen corporativa: creación y transmisión de la identidad de la empresa”*. Universidad de Texas: Noría.

Villafañe, J. (2008). *“Reputación corporativa”*. En <http://flamoliv.wordpress.com/2009/02/05/reputacion-e-imagen-corporativa/>

Chaves, N. (2004) *“La imagen corporativa”*. En: http://www.agifreu.com/docencia/imagen_corporativa.pdf).

Braz, D. (2005) *“imagen corporativa”*. BLOG



10 Anexos

Anexo 1





Anexo 2

Modelos de encuestas Semi-estructuradas

Se realizaron dos modelos de encuesta semi-estructurada en la empresa de transportes COTRANS con el motivo de conocer a fondo la situación de la compañía en la parte interna y externa de ella misma.

Dirigida a: Empleados de la organización

1. ¿Qué factores lo motivan a prestar sus servicios en COTRANS?
 - a) Necesidad
 - b) Sentido de pertinencia
 - c) Prestar un servicio a la comunidad

2. ¿Cómo califica las relaciones entre colaboradores – directivos; colaboradores-colaboradores?
 - a) Excelente
 - b) Buena
 - c) Regular
 - d) Mala

3. ¿Qué comentarios ha escuchado sobre el servicio y la atención de la empresa?
 - a) Excelente
 - b) Bueno
 - c) Regular
 - d) Malo

4. ¿Cómo es la interacción con los usuarios?
 - a) Bueno
 - b) Regular
 - c) Malo

5. ¿Si en algún momento se llega a presentar un inconveniente dentro de su horario de trabajo y bajo su responsabilidad de que manera lo solucionaría?



- a) Dialogando
 - b) Llamando a la empresa
 - c) Ignoraría la situación
6. ¿En algún momento se sintieron afectados o beneficiados con el cambio de imagen corporativa de COTRANS?
- a) Beneficiados
 - b) Afectados
7. ¿La empresa tomo en cuenta su opinión para fomentar el cambio de imagen?
- a) Si
 - b) No
8. ¿Qué significa “Skyline”?
- a) En la tierra como en el cielo
 - b) Línea del cielo
 - c) No se sabe
9. ¿Qué opina del slogan “skyline” “en la tierra como en el cielo”?
- a) Esta bien dirigido y ha traído éxito a la empresa
 - b) Ayuda a la organización
 - c) Hay que replantearlo para conseguir más beneficios
10. Alguna sugerencia o comentario

Dirigida a: Usuarios de COTRANS

1. ¿Por qué elige COTRANS a la hora de viajar?
- a) Servicio
 - b) Rapidez
 - c) Confianza
2. ¿Cómo califica el servicio y la atención de la empresa COTRANS?
- a) Excelente
 - b) Bueno
 - c) Regular
 - d) Malo
3. ¿Se siente a gusto con el servicio dentro del bus?



- a) Si
 - b) No
4. ¿Qué factores lo mantienen inconforme de la empresa?
- a) Horarios
 - b) Trato de los colaboradores de la empresa
 - c) Organización de los buses
5. ¿Cómo califica el slogan “skyline” “en la tierra como en el cielo”?
- a) Bueno
 - b) Regular
 - c) Malo
6. ¿Observa usted buenas relaciones entre los colaboradores?
- a) Si
 - b) No
7. ¿Es adecuado el logotipo de la empresa?
- a) Si
 - b) No

Estas encuestas arrojan información importante acerca de la empresa, pero se tuvieron en cuenta los puntos a lo que se refiere de imagen corporativa.



LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre

Completo Kendry Johana Olivares Flórez

Tipo de documento de identidad: C. T.I. C.E. Número:

1010197362 de Bogotá

Nombre

Completo Ximena Katherine Díaz Uribe

Tipo de documento de identidad: C. T.I. C.E. Número:

1096953022

Nombre

Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número:

Nombre

Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número:

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

La gestión de la imagen corporativa de la Empresa de Transportes COTRANS

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI NO

(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio



Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor. Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizó (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,
NOMBRE COMPLETO: KENDRY JOHANA OLIVARES FLORES NOMBRE COMPLETO:

FIRMA: Kendry Flores FIRMA:

DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 100197362 DOCUMENTO DE IDENTIDAD:

FACULTAD: Humanidades y Ciencias Sociales FACULTAD:

PROGRAMA ACADÉMICO: Lenguas Modernas PROGRAMA ACADÉMICO:

NOMBRE COMPLETO: Ximena Katherine NOMBRE COMPLETO:

Díaz Uribe
FIRMA: XIMENA KATHERINE DIAZ U FIRMA:

DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 1096953022 DOCUMENTO DE IDENTIDAD:

FACULTAD: Humanidades Ciencias Sociales FACULTAD:

PROGRAMA ACADÉMICO: Lenguas Modernas PROGRAMA ACADÉMICO:

Fecha de firma: 23 de julio de 2012



Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor. Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizó (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,
NOMBRE COMPLETO: KENDRY JOHANA OLIVARES FLORES NOMBRE COMPLETO:

FIRMA: Kendry Flores FIRMA:

DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 100197362 DOCUMENTO DE IDENTIDAD:

FACULTAD: Humanidades y Ciencias Sociales FACULTAD:

PROGRAMA ACADÉMICO: Lenguas Modernas PROGRAMA ACADÉMICO:

NOMBRE COMPLETO: Ximena Katherine NOMBRE COMPLETO:

Díaz Uribe
FIRMA: XIMENA KATHERINE DIAZ U FIRMA:

DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 1096953022 DOCUMENTO DE IDENTIDAD:

FACULTAD: Humanidades Ciencias Sociales FACULTAD:

PROGRAMA ACADÉMICO: Lenguas Modernas PROGRAMA ACADÉMICO:

Fecha de firma: 23 de julio de 2012