

**REESTRUCTURACIÓN DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DE
G.D.S. COLOMBIA LTD. A PARTIR DE UN ESTUDIO SEMIOTICO**

YULY PAOLA ROBAYO CARVAJAL

**UNIVERSIDAD EAN
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE LENGUAS MODERNAS
BOGOTA
2012**

**REESTRUCTURACIÓN DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DE
G.D.S. COLOMBIA LTD. A PARTIR DE UN ESTUDIO SEMIOTICO**

YULY PAOLA ROBAYO CARVAJAL

**Trabajo dirigido para optar al título de
Profesional en Lenguas Modernas**

**Dirigido por:
Juan Carlos Barragán**

**UNIVERSIDAD EAN
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE LENGUAS MODERNAS
BOGOTA
2012**

Nota de aceptación:

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Bogotá D.C., Noviembre de 2012

*A quién debo todo... y mucho más!
Al ser más sublime que ha bendecido mi vida,
quien ha hecho posible innumerables alegrías
con su infinita gracia y bondad...
DIOS.*

*A la fortaleza y perseverancia de la mejor mujer del mundo!
Al más grande ejemplo de superación y entrega,
por creer siempre en mí y tener la certeza
de que este sueño sería una realidad...
MI MADRE.*

*A la luz más resplandeciente!
A la bendición más grandiosa
que ilumina mi ser y guía mis pasos
con su rostro angelical y su hermosa sonrisa...
MI HIJO.*

*Al bendecido amor de un gran hombre!
A su maravillosa compañía y entrega,
dedicación e incondicionalidad,
quien llena mi corazón de infinita felicidad...
MI ESPOSO.*

AGRADECIMIENTOS

A los Directivos de G.D.S. COLOMBIA LTD., quienes abrieron sus puertas a este proyecto y me brindaron su apoyo incondicional para desarrollarlo y aportar un granito de arena en su crecimiento, en especial al señor Yucet Fechi, infinitas gracias porque sin su ayuda nada sería posible!

A mi hermano mayor, por ir adelante en el camino que yo seguiría, por luchar y sembrar las raíces de este gran sueño, por ser mi amigo... y mi padre.

A mis compañeros y amigos, y a todos aquellos que participaron directa e indirectamente, de las alegrías y tropiezos de mi vida universitaria.

Gracias a todos!

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN	3
1 IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA	5
1.1 MARCO INSTITUCIONAL	5
1.1.1 MISIÓN.....	7
1.1.2 VISIÓN.....	7
1.1.3 OBJETIVOS CORPORATIVOS.....	7
1.1.4 LOGOTIPO	8
1.1.5 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.....	9
1.2 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES	9
1.3 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA	11
1.4 CANALES DE COMUNICACIÓN	12
2 DIAGNÓSTICO	15
2.1 DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL	15
2.2 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA CON EL GERENTE	15
3 OBJETIVOS	16
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	16
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
4 METODOLOGÍA	17
5 APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACIÓN	19
5.1 ENCUESTA A LOS EMPLEADOS.....	20
5.2 MATRIZ DOFA.....	31
6 MARCO DE REFERENCIA	35
6.1 ANTECEDENTES	35
6.2 MARCO TEÓRICO.....	45
6.2.1 GLOBALIZACIÓN Y COMPETITIVIDAD	46
6.2.2 IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA.....	47
6.2.2.1 IDENTIDAD CORPORATIVA	47
6.2.2.2 IMAGEN CORPORATIVA	50

6.2.3	<i>SEMIOTICA Y SEMIOLOGIA</i>	54
6.2.4	<i>CULTURA ORGANIZACIONAL</i>	56
6.2.5	<i>COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL</i>	59
6.2.5.1	PRINCIPALES COMPONENTES	59
6.2.5.2	MODELO F-M-C-R.....	61
6.2.5.3	FUNCIONALIDAD EN LA ORGANIZACIÓN	62
6.2.6	<i>RENOVAR LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA</i>	63
7	IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DE INTERVENCIÓN	65
8	PLAN DE MEJORAMIENTO	66
8.1	ESTRATEGIAS	67
8.2	PRESUPUESTO	68
8.3	PLATAFORMA ESTRATÉGICA DE G.D.S. COLOMBIA LTD.	68
8.3.1	<i>PROPUESTA DE MISIÓN PARA G.D.S. COLOMBIA LTD.</i>	69
8.3.2	<i>PROPUESTA DE VISIÓN PARA G.D.S. COLOMBIA LTD.</i>	69
8.3.3	<i>PROPUESTA DE OBJETIVOS CORPORATIVOS.</i>	69
8.3.4	<i>PROPUESTA DE VALORES CORPORATIVOS.</i>	70
8.3.5	<i>PROPUESTA DE PORTAFOLIO DE SERVICIOS PROFESIONALES.</i>	72
9	RESULTADOS ALCANZADOS	75
10	CONCLUSIONES	77
11	RECOMENDACIONES	79
12	BIBLIOGRAFIA	80
13	ANEXOS	82

ÍNDICE DE GRÁFICAS

GRÁFICA 1. ORGANIGRAMA	9
GRÁFICA 2. PORTAFOLIO DE SERVICIOS PROFESIONALES.....	10
GRÁFICA 3. CLASIFICACIÓN DE LA EMPRESA.	20
GRÁFICA 4. TIPO DE EMPRESA.....	21
GRÁFICA 5. SERVICIOS OFRECIDOS	21
GRÁFICA 6. HISTORIA	22
GRÁFICA 7. VALORES CORPORATIVOS.....	23
GRÁFICA 8. REDEFINICIÓN DE LOS VALORES CORPORATIVOS.....	24
GRÁFICA 9. MISIÓN.....	24
GRÁFICA 10. VISIÓN	25
GRÁFICA 11. PÁGINA WEB	26
GRÁFICA 12. IMPORTANCIA DE SEGUNDA LENGUA.....	27
GRÁFICA 13. LOGOTIPO.....	27
GRÁFICA 14. COLORES DEL LOGOTIPO	28
GRÁFICA 15. LOGOTIPO EN LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN	29
GRÁFICA 16. MEDIOS DE DIFUSIÓN	29
GRÁFICA 17. ESTUDIO DE IMAGEN CORPORATIVA	30
GRÁFICA 18. VALORES CORPORATIVOS G.D.S. COLOMBIA LTD.....	71

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS SEGÚN LEY 905 DE 2004.....	6
TABLA 2. MATRIZ DOFA.....	31
TABLA 3. PRESUPUESTO.....	68

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. UBICACIÓN DE LA EMPRESA.....	6
FIGURA 2. LOGOTIPO	8
FIGURA 3. TARJETAS DE PRESENTACIÓN.	12
FIGURA 4. VOLANTES.....	13
FIGURA 5. CARTAS Y MEMORANDOS.	13
FIGURA 6. CARPETAS DE PRESENTACIÓN.	14

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. ENTREVISTA AL GERENTE ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO.....	82
ANEXO 2. ENCUESTA A LOS FUNCIONARIOS.....	86
ANEXO 3. MANUAL DE MARCA G.D.S. COLOMBIA LTD.....	89
ANEXO 4. PROPUESTA INICIAL PÁGINA WEB.....	108

INTRODUCCIÓN

El desarrollo del presente documento ha estado determinado por la consultoría, investigación y análisis de la estructura organizacional de la empresa G.D.S. COLOMBIA LTD., enfocada en lo referente a la imagen e identidad corporativa, por ser esta la estructura que, según los análisis de los instrumentos aplicados, es susceptible a mejoras y por consiguiente, presenta un mayor campo de acción debido a las diversas opciones de transformación y fortalecimiento aquí presentadas.

Para tal efecto, el contenido del documento se ha dividido en 8 partes principales, las cuales estructuran la intervención empresarial puesto que en ellas se analizan las características actuales de los medios de difusión de la empresa y de la plataforma estratégica como factores fundamentales en el proceso de crecimiento, reconocimiento y consolidación empresarial:

1) Identificación de la empresa, donde se presenta la compañía y sus características organizacionales, exponiendo la misión, visión, descripción de actividades y reseña histórica, el logotipo y el organigrama, los objetivos corporativos y los canales de comunicación utilizados por los funcionarios. 2) Diagnóstico, en el cual se plantea el diagnóstico organizacional y se realiza el análisis de la entrevista con el Gerente Administrativo y Financiero de la compañía. 3) Objetivo general y objetivos específicos. 4) Metodología, contiene la descripción detallada del proceso general realizado durante la labor investigativa: recopilación de información, realización de entrevista, aplicación de encuesta a los funcionarios y análisis correspondientes, estructuración de la matriz DOFA, diseño del plan de mejoramiento y estructuración de las estrategias específicas para aplicar los correctivos a las falencias encontradas. 4) Aplicación del instrumento y análisis de la información: donde se aplica la encuesta a los empleados y se presenta la matriz DOFA como resultado de la labor realizada hasta el momento, como complemento a la consecución de los objetivos. 5) Marco de referencia, en el cual se reseñan 7 tesis de la Facultad de Humanidades y

Ciencias sociales y su contribución como antecedentes académicos para el desarrollo de este proyecto. A continuación se presenta el Marco Teórico en el que se abordan temas relacionados con la globalización y la competitividad, la identidad e imagen corporativa, la semiótica, la semiología, la cultura y la comunicación organizacional, partiendo de las teorías y planteamientos de diversos autores expertos en la materia. 6) Identificación del problema de intervención. 7) Plan de mejoramiento, en el cual se plantean las estrategias, el presupuesto, la propuesta de la nueva plataforma estratégica para la empresa (misión, visión, objetivos, valores corporativos y portafolio de servicios profesionales) y se presentan los resultados generados como contratación de servicios especializados en diseño gráfico y creación de páginas web. 8) Resultados alcanzados.

RESUMEN

En la actualidad, la imagen y la identidad corporativa se han convertido en la estructura fundamental sobre la cual se cimentan las grandes compañías, aquellas que están a la vanguardia en pro de llegar a convertirse en empresas exitosas y en ofrecer a sus clientes un valor agregado, diferenciador y único. Esta es la razón por la cual se hace imprescindible dedicar el tiempo necesario para realizar el análisis pertinente y hacer la inversión económica que se requiera, para generar estrategias competitivas que puedan ofrecer ventajas para sobresalir en el mercado, es así que surge la necesidad de implementar un nuevo programa de imagen corporativa que fortalezca la identidad de las empresas y que se convierta en una estrategia tanto publicitaria como organizacional, establecida para ser el pilar fundamental en la cadena de valor ofrecida a todos los grupos de interés de la empresa.

Es por lo anterior que se realizó el presente estudio de intervención empresarial orientado hacia la reestructuración de la imagen e identidad corporativa de G.D.S. COLOMBIA LTD., el cual arrojó resultados positivos y gratificantes para las partes involucradas, teniendo en cuenta que, por una lado, es un componente de gran importancia en el proceso de formación profesional de la autora y por el otro, sirvió como solución a corto plazo para contrarrestar las falencias organizacionales encontradas en esta área estratégica para el fortalecimiento de la compañía, puesto que la organización aceptó e implementó el plan de mejoramiento diseñado, teniendo en cuenta todas y cada una de las estrategias allí planteadas para dar solución a un problema que estaba impidiendo en gran medida el desarrollo de la empresa.

De tal manera que se implementó con gran satisfacción la nueva plataforma estratégica de la compañía, se realizó la contratación de los servicios profesionales necesarios para el diseño de la nueva imagen corporativa, la traducción de la información general de la empresa para facilitar el ideal de llegar a nuevos mercados y la creación de la página web que les hacía falta como otra estrategia publicitaria orientada a fortalecer su estructura organizacional, esto con el fin de superar las

barreras que le impedían ser lo suficientemente competitiva dentro de un mercado globalizado que cada día va requiriendo nuevos mecanismos de subsistencia empresarial.

Palabras clave: Imagen e identidad corporativa, comunicación organizacional, competitividad, reestructuración, imagen visual, cultura organizacional, semiótica.

1 IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

G.D.S. COLOMBIA LTD. es empresa fundada en el año 2004 por un grupo de profesionales en geología, tiene por objeto el desarrollo y expansión de actividades propias a su objeto social en las diferentes áreas de la investigación, con el fin de llegar a un óptimo aprovechamiento y uso sostenible de los recursos naturales no renovables y del medio ambiente, desarrollando las acciones necesarias y utilizando tanto el personal humano como la tecnología y los recursos físicos para cumplir los requerimientos y expectativas del mercado, teniendo como fin prioritario la calidad y el servicio.

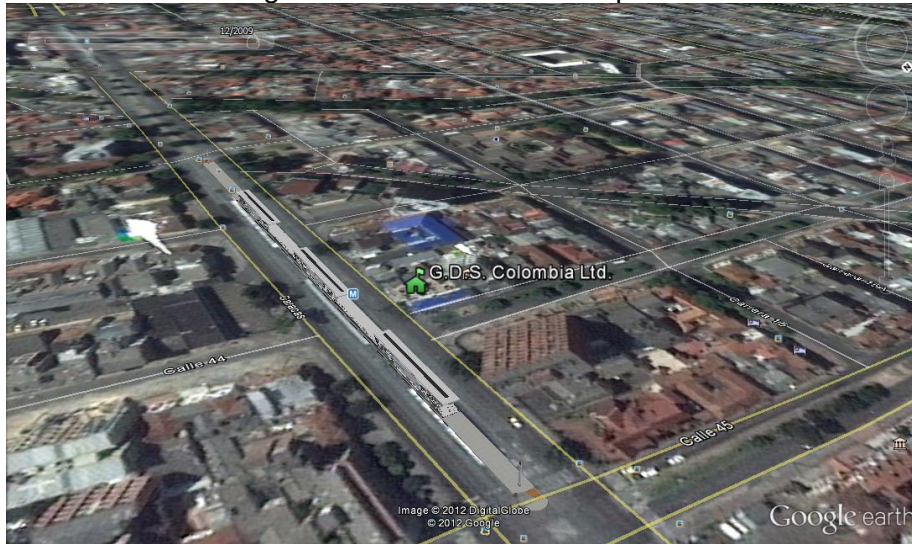
La razón u objeto social de la compañía comprende el desarrollo de todas las actividades necesarias para la exploración, licenciamiento, explotación y administración de los recursos hídricos, subterráneos y superficiales; así como lo relacionado con la prospección, extracción y comercialización de todo tipo de recursos naturales no renovables (minería e hidrocarburos).

1.1 MARCO INSTITUCIONAL

La oficina de la Compañía G.D.S. COLOMBIA LTD., está ubicada en la Cra 14 No. 43-59, oficina 401 del Edificio Padua, en el barrio Palermo, en Bogotá; se encuentra debidamente registrada ante la Cámara de Comercio de Bogotá, su número de identificación tributaria (NIT) es 830.513.282-3 y las actividades comerciales que se encuentran registradas son:

- 41002: Distribución de agua.
- 64221: Ensayos y análisis técnicos, como consultoría profesional.
- 14411: Extracción de piedra, arena y arcillas comunes.
- 74211: Actividades de arquitectura e ingeniería y actividades conexas de asesoría técnica y consultoría profesional.

Figura 1. Ubicación de la Empresa



Fuente: Google Earth

La compañía G.D.S. COLOMBIA LTD. está clasificada como una pequeña empresa, puesto que a pesar de contar con una planta de personal fija no superior a diez empleados, sus activos anuales totales se encuentran entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes, (en concordancia con el Artículo 2 de la Ley 905 de 2004 por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000, que define a las pequeñas y mediana empresas y en Colombia, las clasifica de acuerdo a su tamaño y/o activos anuales bajo los siguientes criterios:

Tabla 1. Clasificación de las Empresas según Ley 905 de 2004.

TIPO DE EMPRESA	NÚMERO DE EMPLEADOS	ACTIVOS FIJOS
Micro	Hasta 10	Menos de 500 SMMLV
Pequeña	Entre 11 y 50	De 501 a 5.000 SMMLV
Mediana	Entre 51 y 200	De 5.001 a 30.000 SMMLV
Grande	Más de 200	Más de 30.001 SMMLV

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2004)

Cabe resaltar que eventualmente, cuando la empresa desarrolla proyectos exploratorios de gran magnitud y/o proyectos simultáneos es necesaria la contratación de personal adicional mediante la modalidad de prestación de servicios a término fijo.

1.1.1 MISIÓN

G.D.S. COLOMBIA LTD. tiene como misión el desarrollo de las acciones necesarias y contando tanto con el personal humano como con la tecnología y los recursos físicos, tendientes a cumplir con los requerimientos y expectativas de nuestros clientes tomando como fin prioritario la calidad y el servicio.

1.1.2 VISIÓN

Ser líderes a nivel nacional en la prestación de servicios de contratación y ejecución de estudios, interventorías, asesorías y obras relacionadas con la exploración y explotación de agua subterránea; así como en la fabricación, exportación, importación y comercialización de todo tipo de maquinaria e insumos relacionados con dichas actividades.

1.1.3 OBJETIVOS CORPORATIVOS

- Implementar procesos y tecnología que permitan prestar servicios de alta calidad.
- Desarrollar estrategias organizacionales, técnicas y financieras que apoyen de forma integral la gestión empresarial.
- Velar por el fortalecimiento de la relación compañía-clientes, basados en la eficiencia y el mejoramiento continuo de nuestros recursos humanos, técnicos y financieros.
- Fomentar y apoyar programas de desarrollo interinstitucional.

1.1.4 LOGOTIPO

Con el fin de empezar a dar identidad a la compañía, estructurarla de forma correcta de acuerdo a las nuevas disposiciones que señala la creación de una empresa y encaminarla hacia el crecimiento, los integrantes de la Junta Directiva de G.D.S. COLOMBIA LTD., diseñaron el logotipo que se ha utilizado desde sus inicios. Para tal fin, decidieron usar una imagen plana con forma de martillo geológico, herramienta básica que se utiliza durante el proceso de prospección y recolección de rocas y fósiles, para limpiar y remover el sedimento que las cubre, y a su vez, emplear los colores de la bandera de Colombia para hacer alusión a tal palabra, incluida en el nombre de la empresa.

De esta manera, definieron la imagen que sería utilizada en la papelería y demás medios de difusión con el objetivo de empezar a dar recordación a su marca, e implementaron el logotipo que se presenta a continuación:

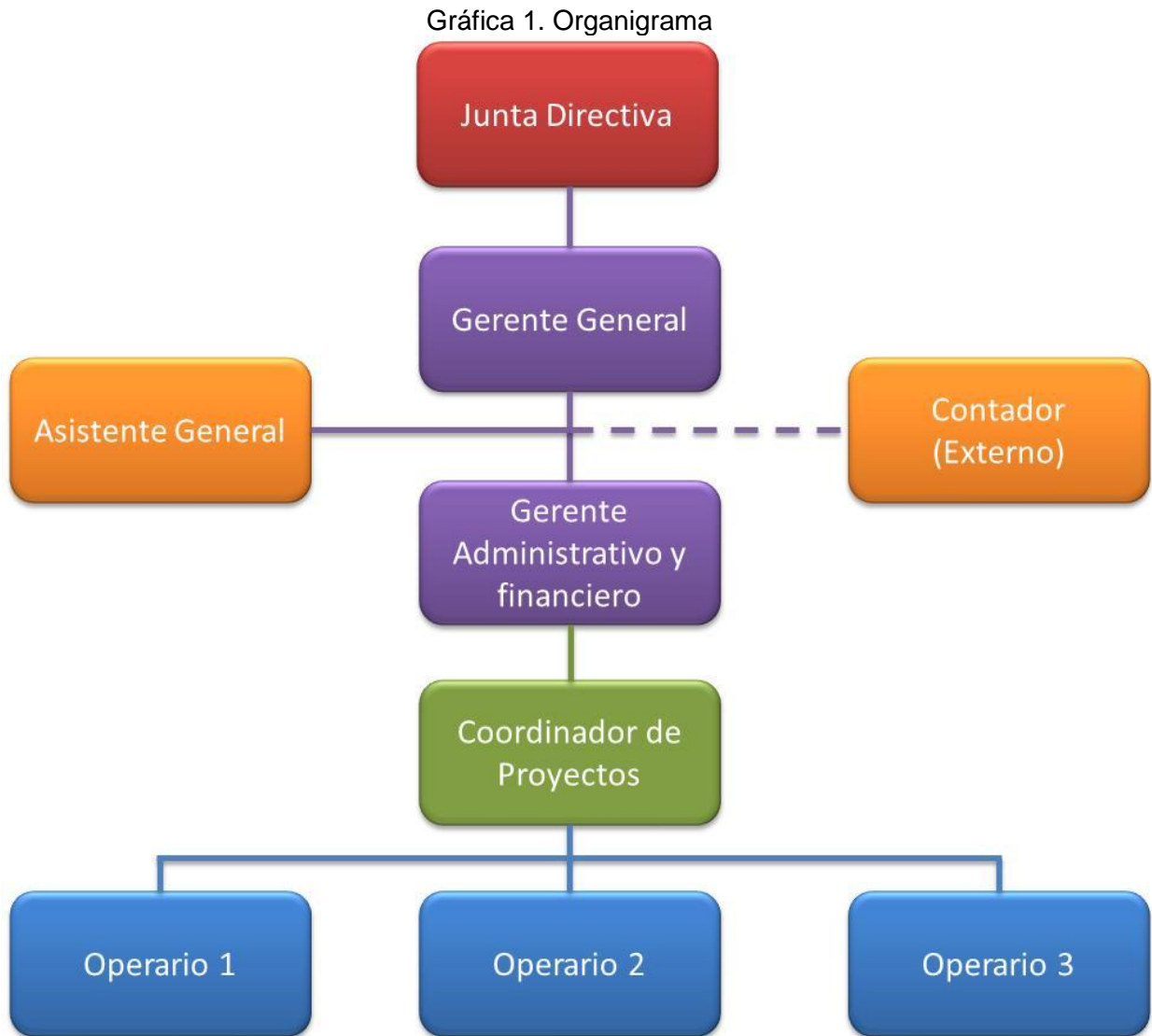
Figura 2. Logotipo



G.D.S.
COLOMBIA LTDA

Fuente: Información suministrada por la Empresa.

1.1.5 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

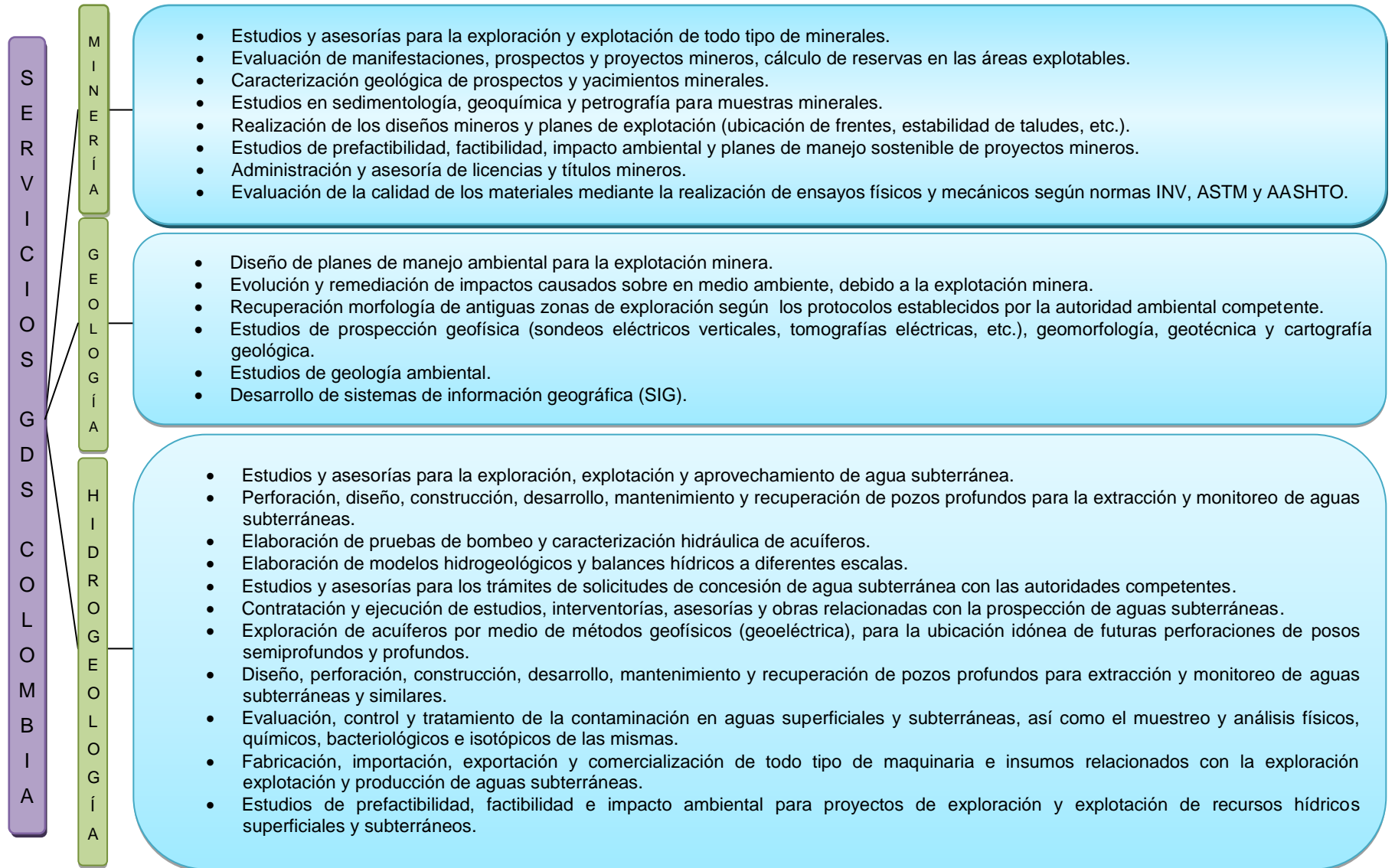


Fuente: Información suministrada por la Empresa.

1.2 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

G.D.S. COLOMBIA LTD., ofrece servicios profesionales en Geología y Geofísica relacionados con las siguientes áreas:

Gráfica 2. Portafolio de Servicios Profesionales.



Fuente: Información suministrada por la Empresa.

1.3 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA

El señor Yucet Fechi Ramírez, Gerente Administrativo y Financiero de la empresa G.D.S. COLOMBIA LTD. nos permitió tener un acercamiento directo con los inicios de la empresa contándonos su propia experiencia en la creación de la misma. G.D.S. COLOMBIA LTD. surgió como una idea del señor Yucet, quien luego de recibir su grado de geólogo en septiembre de 2004 y ante la dificultad de conseguir un empleo decidió hacer el ejercicio de crear una empresa de servicios geológicos enfocada a la minería y a la hidrogeología. No quiso hacer la empresa solo porque no tenía experiencia y decidió buscar amigos recién graduados, con quienes a finales de septiembre inicio el proceso de conformación de la misma, solicitando información al respecto en las oficinas de la Cámara de Comercio de Bogotá.

Hicieron la escritura pública con el nombre de G.D.S. LTD. luego de revisar la disponibilidad del nombre, pero se demoraron casi dos semanas en registrar los documentos en la Cámara de Comercio debido a la falta de recursos para pagar dicho registro, de tal manera que el nombre G.D.S. LTD. había sido registrado dos días antes y para evitar la homonimia, se vieron obligados a utilizar la palabra "COLOMBIA" en el nombre y cambiar la escritura y la documentación que se había adelantado. Finalmente el 7 de Octubre de 2004 se registró oficialmente G.D.S. COLOMBIA LTD.

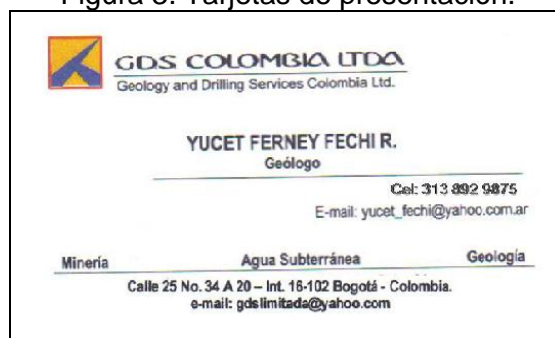
Los primeros trabajos que realizaron se dieron por recomendación de algunos familiares de los socios fundadores y de algunos colegas que los conocían y los recomendaron para realizar trabajos sencillos acordes con su objeto social y a partir de allí sus primeros clientes los recomendaron con otros, de tal manera que el flujo de trabajo fue creciendo paulatinamente. Aunque en los dos primeros años los cuatro socios estaban dedicados de tiempo completo a la compañía, el nivel de ingresos no era suficiente y cada uno consiguió empleo en diferentes empresas, por lo tanto la empresa quedo relegada a un negocio alternativo para el que contrataban personal a término fijo por la duración de los contratos que iban llegando. Así se mantuvo la

empresa por alrededor de dos años más, hasta que decidieron retomar la compañía como su primera fuente de trabajo y desde el 2008 los cuatro socios están dedicados por completo a la empresa y han logrado tal crecimiento, que el 7 de Octubre del presente año G.D.S. COLOMBIA LTD., cumple 8 años de existencia y experiencia, lo que les permite tener un lugar de reconocimiento en la industria para la cual trabajan; actualmente los accionistas de la empresa están diseñando un plan de crecimiento dentro del que se contempla la consecución de nuevos equipos de campo y licencias de software especializado para cumplir con las exigencias del mercado y poder ofrecer mayor calidad a sus clientes en las actividades diarias.

1.4 CANALES DE COMUNICACIÓN

Con el objetivo de identificar y conocer el funcionamiento de algunos elementos importantes como sistemas de información y comunicación, cultura organizacional, gestión del conocimiento, tecnología, uso del lenguaje y las lenguas al interior de la Compañía, se realiza una encuesta al Gerente Administrativo y Financiero de la empresa G.D.S. COLOMBIA LTD.; ver informe detallado en ANEXO 2. A continuación se presentan los formatos de los medios de difusión y la papelería que utilizan los funcionarios de la compañía en el desarrollo cotidiano de las labores de la empresa (cabe resaltar que la identidad visual de la compañía fue diseñada por su propio Gerente desde los inicios de la misma y los datos allí registrados no corresponden a la ubicación actual de sus oficinas.

Figura 3. Tarjetas de presentación.



Fuente: Información suministrada por la Empresa

Figura 4. Volantes.

CONTACTÉNOS
TELEFAX: (1) 2036579
<http://gds Ltda.topcities.com>
e-mail: gdslimitada@yahoo.com
Bogotá D.C.

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS CON LA UTILIZACIÓN DE SOFTWARE ESPECIALIZADO, PARA DETERMINAR LA PROFUNDIDAD DE NIVELES CON AGUA

¿NECESITA AGUA EN SU FINCA?
CONSUMO DOMÉSTICO
RIEGO DE CULTIVOS
CONSUMO DE GANADO
USO INDUSTRIAL

REALIZAMOS ESTUDIOS Y ASESORÍAS PARA LA EXPLORACIÓN DE AGUA SUBTERRÁNEA, UTILIZANDO EQUIPOS DE ALTA TECNOLOGÍA

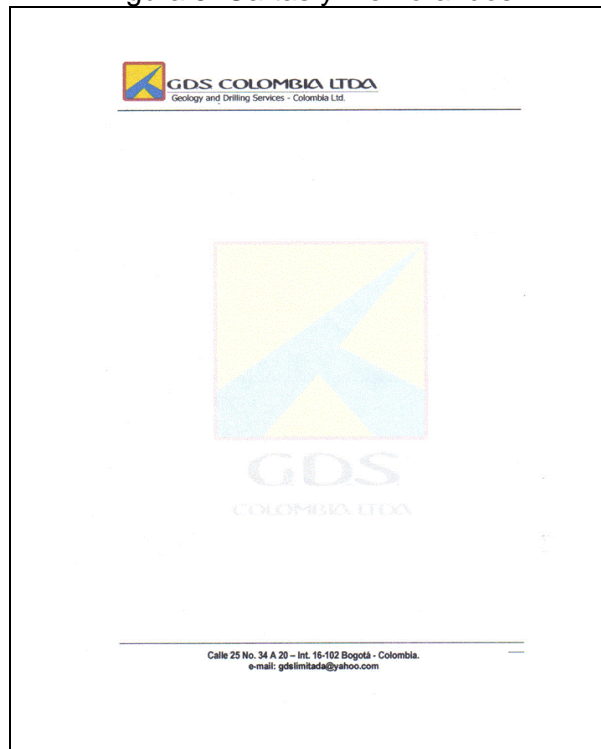
SOLUCIONAMOS DEFINITIVAMENTE SU PROBLEMA CON AGUA SUBTERRÁNEA DE EXCELENTE CALIDAD, LIBRE DE BACTERIAS, DISPONIBLE DURANTE TODO EL AÑO Y A BAJO COSTO

PERFORACIÓN, MANTENIMIENTO, RECUPERACIÓN Y MONITOREO DE POZOS PROFUNDOS PARA EL ABASTECIMIENTO DE AGUA

VENTA Y MANTENIMIENTO DE EQUIPOS DE BOMBEO
PLANTAS DE TRATAMIENTO
SISTEMAS DE DRENAJE
REDES DE CONDUCCIÓN DE AGUA
ANÁLISIS QUÍMICOS, FÍSICOS Y BACTERIOLÓGICOS

Fuente: Información suministrada por la Empresa

Figura 5. Cartas y memorandos.



Fuente: Información suministrada por la Empresa

Figura 6. Carpetas de presentación.



Fuente: Información suministrada por la Empresa

2 DIAGNÓSTICO

El diagnóstico es una herramienta que permite conocer e identificar aquellos aspectos tanto positivos como negativos que se presentan en la empresa alrededor de las áreas de interés, con el objetivo de trabajar en ellas y fortalecerlas.

2.1 DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

El enfoque principal de la encuesta a los funcionarios (Ver formato en Anexo 1) está relacionado con la información suministrada por el Gerente Administrativo y Financiero de la empresa, mediante la cual se ha podido identificar que algunas áreas relacionadas con la comunicación, la cultura organizacional, la gestión del conocimiento, el uso del lenguaje, los idiomas y la tecnología dentro de la empresa son susceptibles a mejoras, por tal motivo es importante conocer las opiniones individualizadas de cada empleado para definir un poco más las áreas a trabajar y delimitar el problema de intervención.

Otra herramienta utilizada, está enfocada a la definición de la necesidad de un nuevo programa de identidad, basándose en los postulados de Costa en Márquez, 2008 en los que se definen las principales razones para pensar en cambios de este estilo.

2.2 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA CON EL GERENTE

Con base en los resultados obtenidos con la información suministrada por el Gerente Administrativo y Financiero, así como en las visitas realizadas a las instalaciones de G.D.S. COLOMBIA LTD., se evidenciaron varios puntos débiles que están directamente relacionados con la imagen corporativa de la empresa, los gráficos visuales corporativos (papelería, medios de difusión y página web), la comunicación tanto interna como externa, la publicidad general de la empresa y la divulgación de los servicios que ofrece. Con el fin de delimitar el campo de acción y conocer con más detalle las características internas de las falencias que presenta la empresa, se abordan estos temas a profundidad en la encuesta a los trabajadores.

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Transformar y fortalecer los elementos relacionados con la imagen e identidad corporativa de la compañía mediante análisis semióticos, de tal forma que los cambios generen un impacto positivo, persuasivo y competente que le permita a G.D.S. COLOMBIA LTD., sobresalir en el sector de marca mundial al que pertenece, mientras le proporcionan una imagen fortalecida.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis al interior de la empresa que permita identificar las áreas susceptibles a mejoras.
- Analizar las características generales de la identidad e imagen corporativa de la empresa.
- Identificar los factores que requieren un cambio de imagen corporativa y fortalecer las bases organizacionales de la compañía.
- Aplicar la semiótica organizacional en el diseño del plan de mejoramiento y las estrategias de fortalecimiento de las posibles falencias organizacionales.
- Renovar la imagen visual de la compañía modernizando sus medios de difusión con la aplicación de actualizaciones y mejoras gráficas.
- Diseñar un plan de mejoramiento que aporte acciones correctivas específicas y aplicables a corto plazo, sirviendo éstas, como estrategia publicitaria en los casos que aplique.

4 METODOLOGÍA

A continuación se describe la metodología desarrollada durante el proceso de intervención empresarial a la compañía G.D.S. COLOMBIA LTD., la cual se desarrolló en dos fases principales:

En la primera fase y dando inicio al proceso de investigación se realiza una recopilación de información básica y esencial para conocer la empresa y su funcionamiento, buscando contextualizar su situación real y estado específico. En este paso, el reconocimiento de la empresa se realiza mediante visitas a sus instalaciones, acceso y consulta de información básica suministrada por los funcionarios, así como la obtención de la documentación y los medios de difusión utilizados.

Acto seguido, se desarrolla una entrevista personal al Gerente Administrativo y Financiero de la compañía, en la que se indaga acerca de temas generales de la empresa, para visualizar a grandes rasgos cuales son los aspectos en los que se encuentran vacíos y/o problemas, con el objetivo de dar un enfoque más práctico y útil al siguiente instrumento de diagnóstico empresarial: la encuesta a los funcionarios.

A continuación se diseña el formato para dicha encuesta, siguiendo los parámetros identificados durante el proceso de recopilación de información. La encuesta es aplicada a la totalidad de los funcionarios de la compañía y se realiza el respectivo análisis de resultados utilizando diagramas para graficar las estadísticas.

Siguiendo este orden, se estructura una Matriz DOFA, que permite analizar las características internas (Debilidades y Fortalezas) y la situación externa de la compañía (Amenazas y Oportunidades), con base en los resultados obtenidos y se define el problema de intervención y el diagnóstico empresarial orientados a la elaboración del plan de acción y corrección de las falencias encontradas.

Finalizando esta primera fase y con el fin de delimitar los correctivos requeridos para fortalecer las áreas directamente relacionadas con la imagen e identidad corporativa de la empresa, se estructura el marco teórico que sustenta todo el contenido de la intervención realizada y se diseña el plan de mejoramiento con acciones correctivas a corto plazo, acompañadas de un presupuesto para dimensionar desde el punto de vista económico los puntos clave a tratar dentro de las estrategias definidas.

En la segunda fase se procede a aplicar la teoría de la semiótica para estructurar, elaborar y dar a conocer a la Gerencia de G.D.S. COLOMBIA LTD., el plan de mejoramiento y las estrategias tendientes a renovar el funcionamiento y la imagen corporativa, sustentado en el marco teórico definido y dando cumplimiento a los objetivos planteados.

De tal manera que se realiza la entrega del producto final a la Junta Directiva de la compañía, al mismo tiempo que se presentan los resultados del trabajo realizado como desarrollo de los servicios profesionales contratados para tal fin (agencia de publicidad y servicios especializados en el desarrollo e implementación de páginas web) y se adelantan las labores de traducción de la información general de la empresa.

Finalmente y para concluir este proyecto de intervención empresarial, se da a conocer el producto final de dicha investigación y por consiguiente, la implementación de la nueva imagen corporativa de G.D.S. COLOMBIA LTD., obteniendo la satisfacción tanto de funcionarios como directivos de la empresa, guiados por la premisa de Collins & Porras (2001): “Los líderes mueren, los productos se vuelven obsoletos, los mercados cambian, nuevas tecnologías emergen y las modas gerenciales vienen y van, pero la ideología fundamental de una gran compañía perdura como una fuente de guía e inspiración”.

5 APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACIÓN

Con el fin de realizar un diagnóstico sobre identidad e imagen corporativa se aplica una encuesta al 100% de los empleados de la empresa; este instrumento está diseñado para cubrir los puntos clave identificados previamente y para tal fin está estructurada de la siguiente manera:

Las primeras tres preguntas están relacionadas con conocimientos generales de la compañía, tales como, su clasificación en términos de tamaño y el tipo de empresa de acuerdo con la naturaleza de su capital, el número de empleados y las actividades que desarrolla.

De la pregunta cuatro a la ocho se indaga por el conocimiento específico que tienen los funcionarios acerca de la plataforma estratégica de G.D.S. COLOMBIA LTD., evidenciada en términos de la misión, visión, valores corporativos, objetivos organizacionales e historia de la empresa.

Las preguntas nueve y diez hacen referencia al uso de la tecnología como parte de la divulgación de la organización y su imagen corporativa, además de la necesidad de una segunda lengua en la página web para alcanzar un mercado más globalizado.

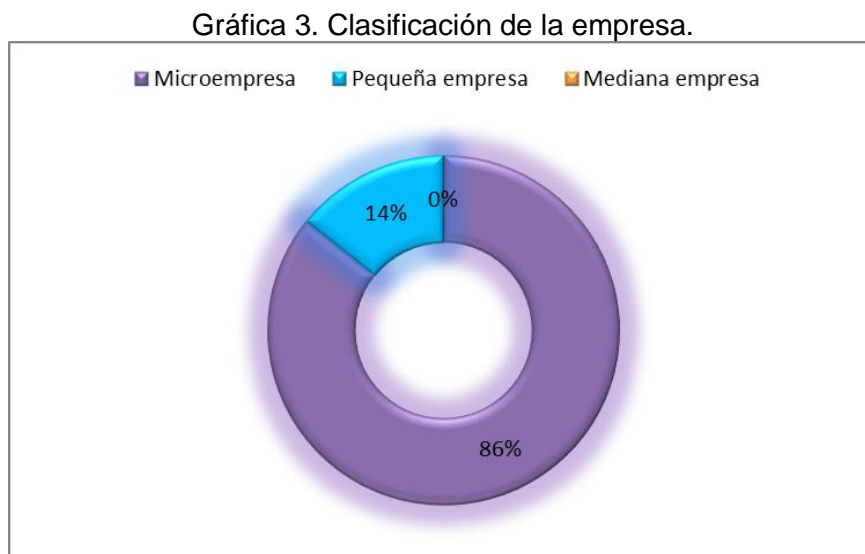
En las preguntas once, doce y trece se indaga por la representatividad, significado y recordación del logo corporativo. Finalmente, las preguntas catorce y quince están relacionadas con los medios utilizados por la organización para su difusión y mercadeo, así como la imagen corporativa.

De los resultados de la aplicación de esta encuesta, se identificarán las áreas a mejorar y se tratará de establecer los mecanismos para efectuar dicha intervención.

5.1 ENCUESTA A LOS EMPLEADOS

La aplicación de la encuesta arrojó los resultados que se describen a continuación:

1 ¿En cuál de los siguientes rangos está clasificada la empresa?

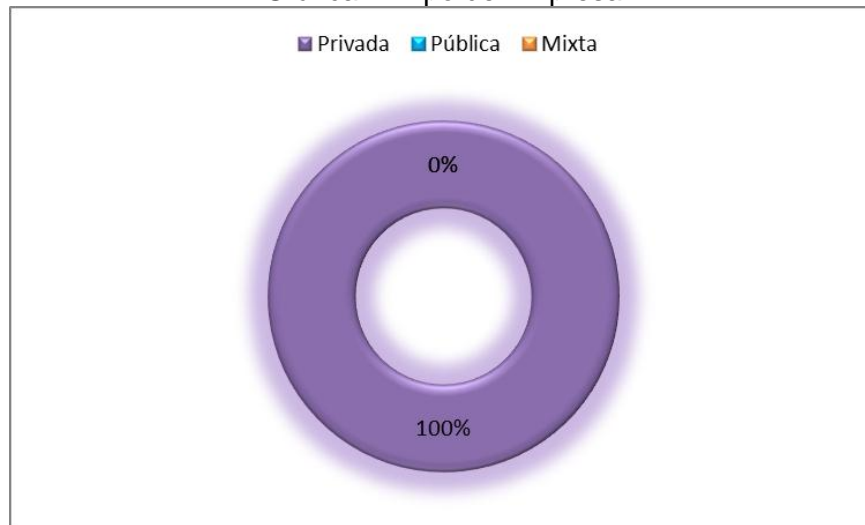


Fuente: Resultado encuesta a Empleados 2011

El 86% de los funcionarios reconoce a G.D.S. como una microempresa dado su número de empleados (menor a diez); a su vez, el 14% considera que la compañía es una pequeña empresa. Si bien desde el punto de vista del número de empleados, la compañía se clasificaría como una microempresa, debido al monto de sus activos anuales (entre 501 y 5.000 S.M.M.L.V.) G.D.S. COLOMBIA LTD. está clasificada como pequeña empresa.

2 ¿Qué tipo de empresa es?

Gráfica 4. Tipo de Empresa

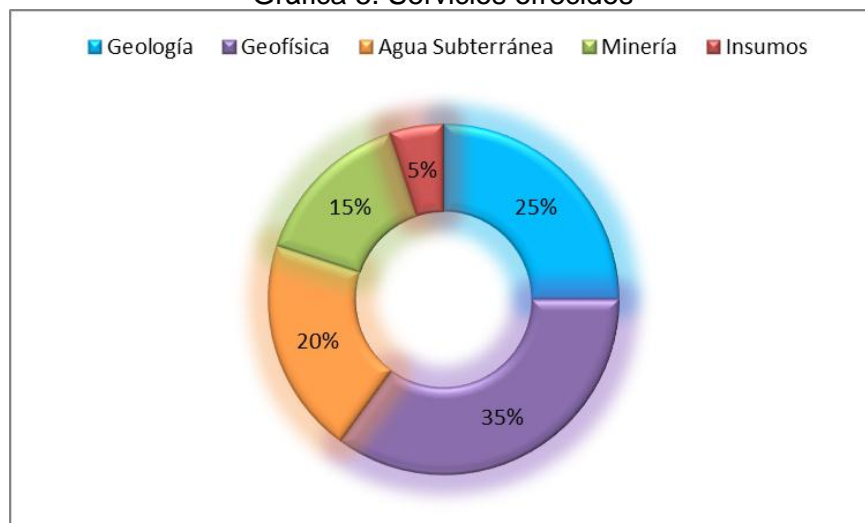


Fuente: Resultado encuesta a Empleados 2011

El 100% de los encuestados conoce el tipo de empresa en la que labora.

3 ¿Cuáles son los servicios ofrecidos por la empresa?

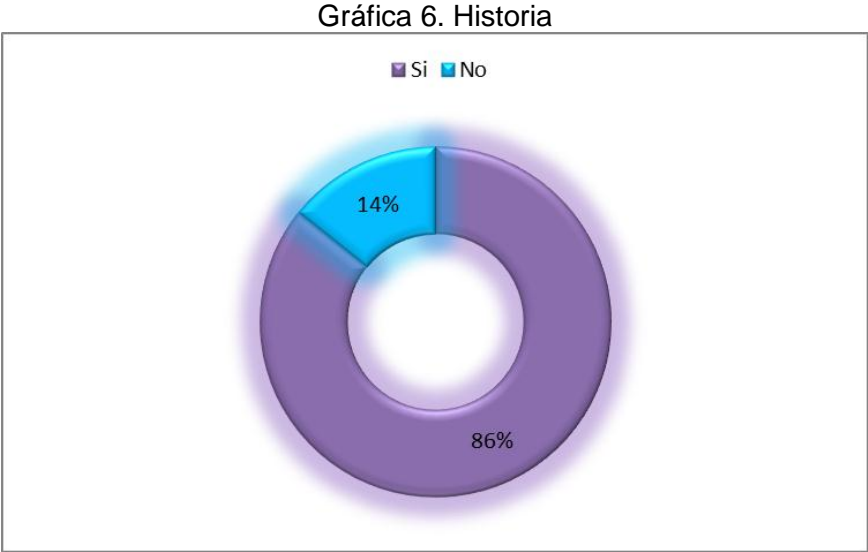
Gráfica 5. Servicios ofrecidos



Fuente: Resultado encuesta a Empleados 2011

En términos generales, los empleados de G.D.S. COLOMBIA LTD., reconocen la mayoría de los servicios ofrecidos por la compañía para la cual trabajan; pero de acuerdo al análisis de los resultados específicos, se evidencia que cada uno de los empleados por separado, no conoce la totalidad de los servicios ofrecidos y a su vez, en conjunto, muy pocos empleados reconocen como uno de los servicios ofrecidos, lo referente a insumos.

4 ¿Conoce la historia de la empresa?

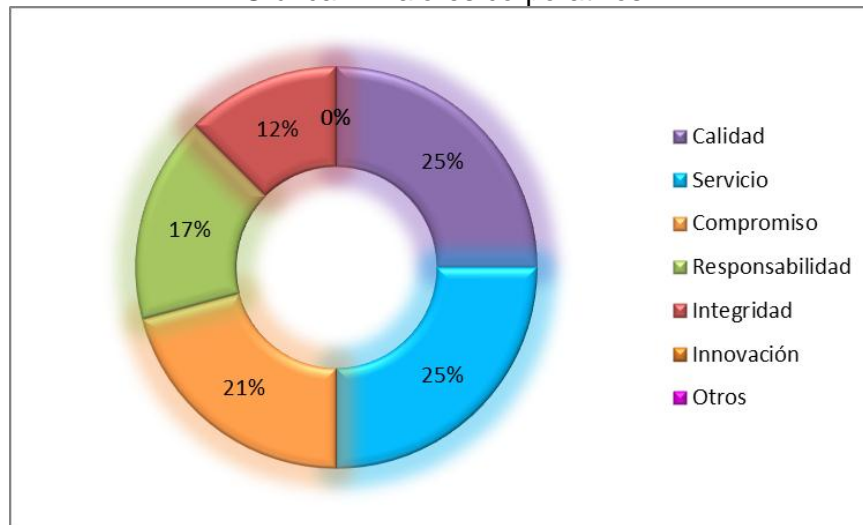


Fuente: Resultado encuesta a Empleados 2011

La gran mayoría de los empleados (86%) conoce al menos en términos generales, la historia de la compañía; este hecho contribuye a fortalecer valores como el compromiso corporativo y por ende impacta directamente en el crecimiento de la compañía. Aún existe un pequeño porcentaje (14%) que manifiesta no conocer la historia.

5 ¿Con cuáles de las siguientes palabras relaciona la empresa?

Gráfica 7. Valores corporativos



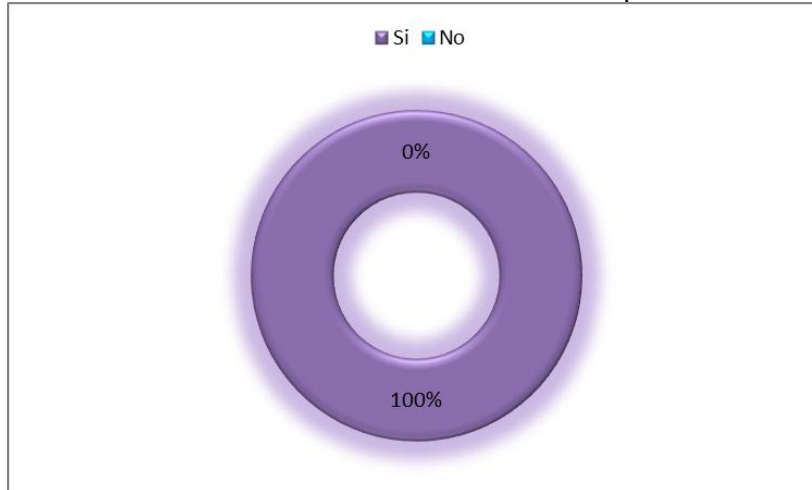
Fuente: Resultado encuesta a Empleados 2011

En mayor o menor proporción todos los empleados tienen claros los valores corporativos de G.D.S. COLOMBIA LTD. Dentro de estos, se destacan la calidad y el servicio, cada uno con 25%, como los más arraigados; después se encuentran el compromiso (21%), la responsabilidad (17%) y por último, aparece la integridad con un 12%.

Estos resultados ponen de manifiesto que los empleados al igual que la misma compañía no reconocen dentro de sus valores corporativos la innovación; lo anterior se da, teniendo en cuenta que se trata de una empresa de servicios geológicos y geofísicos de pequeño tamaño, en la que priman las buenas prácticas técnicas y una tecnología adecuada y/o suficiente, pero que no prioriza los elementos de innovación tecnológica dentro de sus valores y servicios.

6 ¿Considera necesario que se definan y/o redefinan los valores corporativos de la empresa en una forma más detallada?

Gráfica 8. Redefinición de los valores corporativos

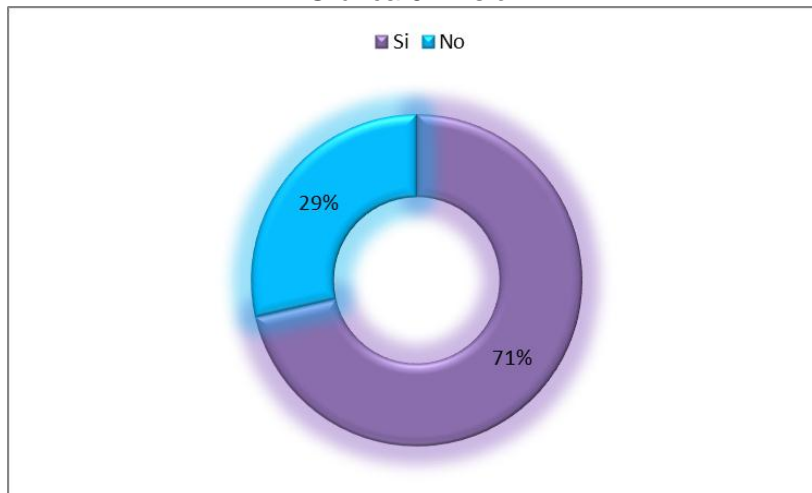


Fuente: Resultado encuesta a Empleados 2011

La totalidad de los encuestados reconoce la necesidad de la definición detallada y/o redefinición y publicación de los valores corporativos, entre otras, porque de esta manera se fomenta el crecimiento de la compañía entre los empleados.

7 ¿Conoce la Misión de la empresa?

Gráfica 9. Misión



Fuente: Resultado encuesta a Empleados 2011

De los resultados obtenidos con esta pregunta, se desprende la necesidad de divulgar y arraigar la Misión de G.D.S. COLOMBIA LTD. entre cada uno de los empleados, debido a que un 29% de los mismos, manifestaron no conocer este importante ítem de la identidad corporativa.

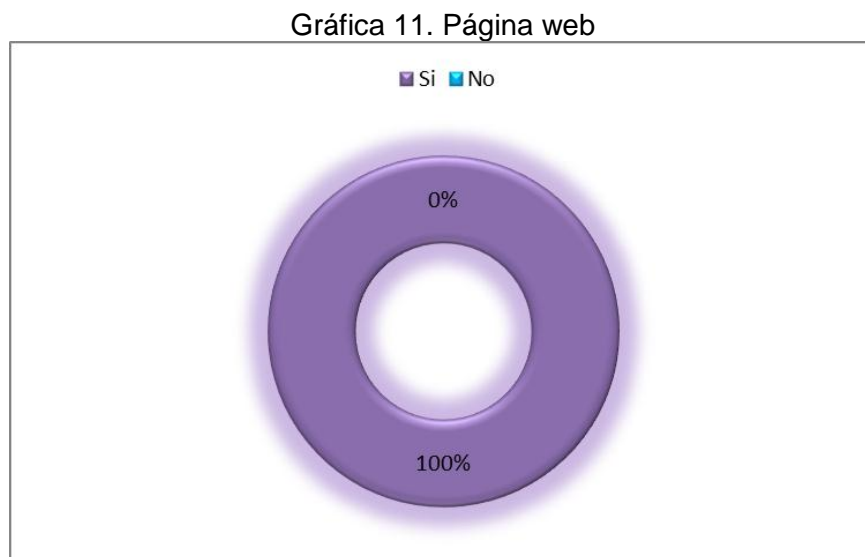
8 ¿Conoce la Visión de la empresa?



Fuente: Resultado encuesta a Empleados 2011

Al igual que con los resultados obtenidos a la pregunta referente a la Misión, se evidencia la necesidad de divulgación de la Visión, dado que el porcentaje de desconocimiento asciende al (29%) (igual que con la Misión) y coincidentalmente se trata del mismo grupo de empleados que desconocen la Misión y que a su vez corresponden a los empleados que menor cantidad de tiempo llevan laborando para G.D.S. COLOMBIA LTD. Esto indica un desarraigo por desconocimiento de la compañía en este grupo importante de colaboradores, que constituyen la nueva fuerza laboral de la empresa.

9 ¿Considera importante que la empresa tenga una página web?

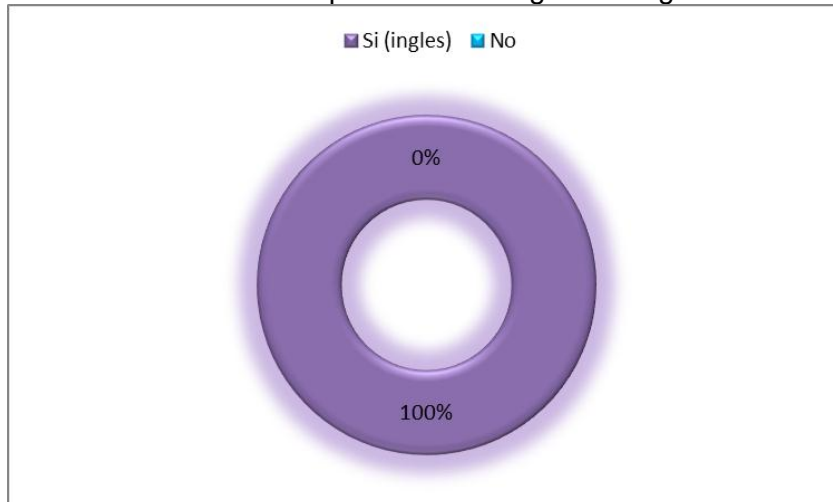


Fuente: Resultado encuesta a Empleados 2011

La totalidad de los empleados tienen claridad acerca de la importancia y necesidad que tiene la compañía de la creación y desarrollo de un portal web interactivo, para la divulgación de los servicios y de información relevante, como la experiencia en contratación de servicios geológicos y las compañías a las cuales se han prestado dichos servicios (clientes). Reconocen en la implementación de esta herramienta un potencializador para el crecimiento corporativo y un motor para el mejoramiento de las comunicaciones tanto internas, manejándolas a través de correos corporativos y transmisión de datos en línea desde el campo, como externas con los clientes actuales y potenciales, desde la oferta de servicios, el contacto directo y la experiencia de la empresa.

10 ¿Considera relevante que la empresa tenga una página web en un idioma diferente al español?

Gráfica 12. Importancia de segunda lengua

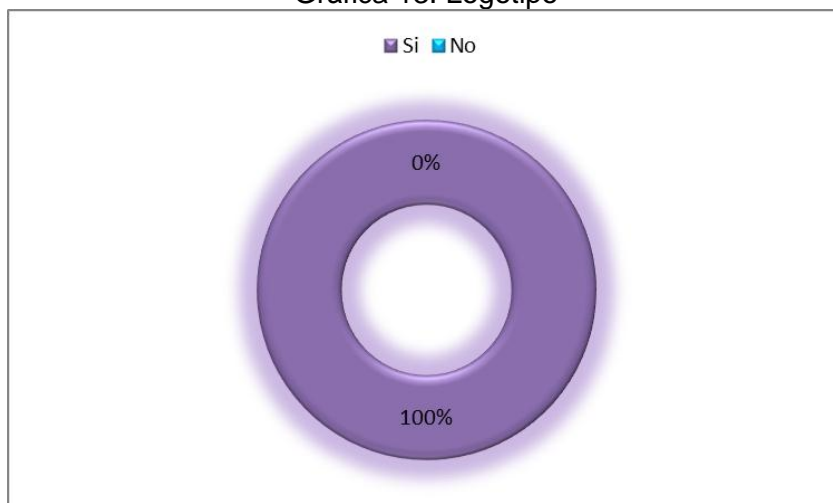


Fuente: Resultado encuesta a Empleados 2011

Los empleados reconocen la importancia de que la página web corporativa cuente con la posibilidad de información en un segundo idioma en este caso el inglés.

11 ¿Conoce el logotipo de la empresa?

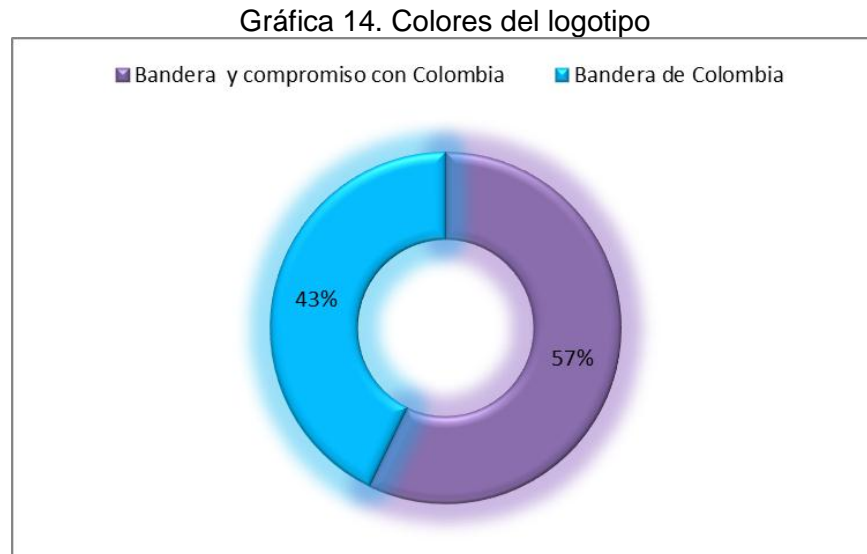
Gráfica 13. Logotipo



Fuente: Resultado encuesta a Empleados 2011

El 100% de los encuestados reconoce el logotipo de la empresa. Este hecho evidencia un nivel de compromiso con la empresa y un punto a favor en términos de la identidad corporativa.

12 ¿Qué significado tienen para usted los colores del logotipo?

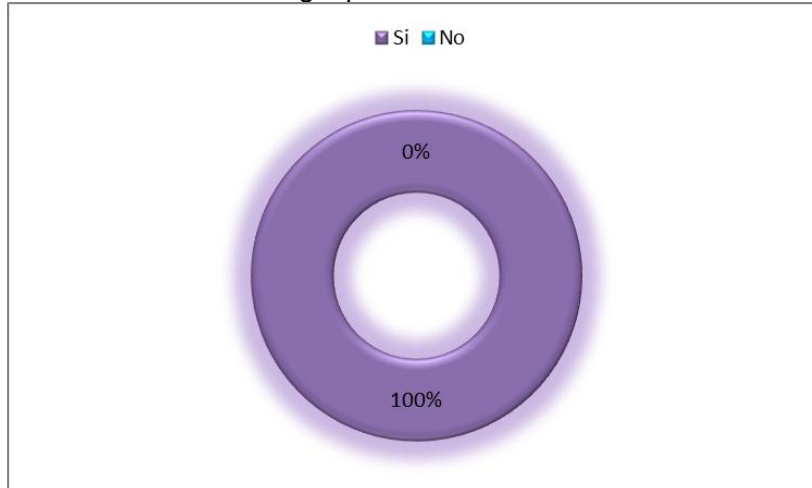


Fuente: Resultado encuesta a Empleados 2011

De los resultados obtenidos a esta pregunta, se puede anotar, que la totalidad de los funcionarios reconocen en el logotipo la presencia de los colores de la bandera de COLOMBIA, pero de ellos, solo el 57% reconoce además de dicha correspondencia, el compromiso que los socios quisieron imprimirle a la compañía con el desarrollo del país.

13 ¿El logotipo está impreso en la documentación de la empresa (tarjetas de presentación, cartas, invitaciones, etc.)?

Gráfica 15. Logotipo en los medios de difusión

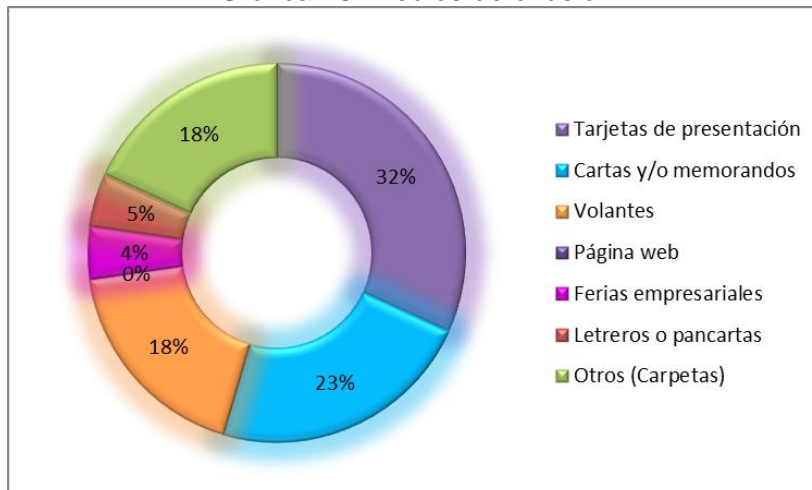


Fuente: Resultado encuesta a Empleados 2011

El 100% de los encuestados conoce la papelería y demás documentación de la empresa e identifica el logotipo en la misma, lo que produce un sentido de pertenencia y un punto a favor en cuanto a la identidad corporativa.

14 ¿Qué medios utilizan para publicar la imagen corporativa de la empresa?

Gráfica 16. Medios de difusión

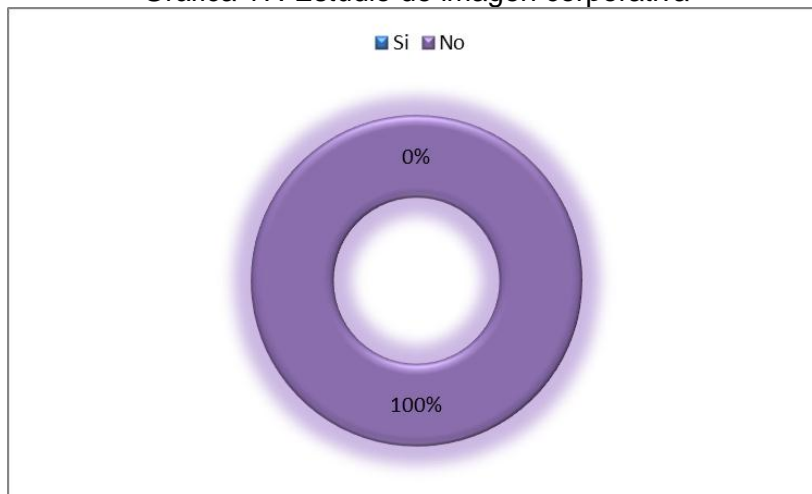


Fuente: Resultado encuesta a Empleados 2011

La mayoría de los empleados reconocen las tarjetas de presentación y las cartas o memorandos, con un 32% y 23% respectivamente, como los métodos más comunes para la difusión de la imagen corporativa; en menor proporción son reconocidos otros métodos que la compañía ha utilizado, como volantes, carpetas, ferias empresariales y pancartas.

15 ¿Tiene conocimiento de algún estudio de imagen corporativa realizado en la empresa?

Gráfica 17. Estudio de imagen corporativa



Fuente: Resultado encuesta a Empleados 2011

El Gerente Administrativo y Financiero de G.D.S. COLOMBIA LTD. manifestó que no se ha adelantado ningún estudio de imagen corporativa desde la creación de la empresa, así lo ha reconocido el 100% de los funcionarios.

5.2 MATRIZ DOFA

Tabla 2. Matriz DOFA

DEBILIDADES

- **Plataforma estratégica desactualizada:** Tanto la misión, como la visión y los objetivos corporativos de la empresa están desactualizados puesto que su redacción no ha tenido ninguna modificación desde la creación misma de la empresa. De igual forma, dicha información no está publicada y no hay forma de conocerla sino a través de sus creadores.
- **Valores corporativos sin determinar:** Debido a que aún no están claramente definidos los valores de la organización, dicha información no se encuentran escritos ni publicada, lo cual debilita fuertemente la identidad corporativa de los funcionarios.
- **Falta de una página web:** A pesar de que la compañía se comunica a través de mecanismos verbales y por medio del correo electrónico, no cuenta con una página web empresarial que permita el fácil acceso a su información general y datos de contacto, con el fin de darse a conocer, atraer nuevos clientes y nuevos negocios.
- **Poco manejo de estrategias publicitarias:** La compañía aún no tiene alguna estrategia establecida para dar a conocer las actividades que realiza y los servicios que ofrece, teniendo en cuenta el diseño y la información desactualizada de los pocos medios de difusión que utilizan sus funcionarios.

OPORTUNIDADES

- **Reconocimiento:** Gracias a la calidad de sus servicios, la compañía cuenta con la identificación de sus clientes e instituciones que conocen el trabajo, estableciendo de esta forma una empresa basada en calidad, servicio, responsabilidad y compromiso.
- **Nivel competitivo:** Ya que la compañía cuenta con equipos de alta tecnología y software especializados para los trabajos que realiza, se han convertido en una compañía altamente competitiva dentro del sector, además del gran servicio y calidad que manejan, gracias a 8 años de experiencia.
- **Alcance:** Desempeñar labores relacionadas con el sector de marca mundial al que pertenece la empresa es el principal indicador de trabajo permanente y bien pago dentro de la industria; más aún si la empresa puede valerse de los nuevos métodos de fortalecimiento de imagen e identidad corporativa para estar a la vanguardia y cumplir con los requerimientos que la globalización ha traído, para sobrevivir y sobresalir en el mercado laboral actual.

FORTALEZAS

- **Tecnología-producción:** La tecnología está altamente ligada a la operación ya que la empresa cuenta con software especializado y equipos geofísicos de alta tecnología para realizar los trabajos de campo y desarrollar su objeto social.
- **Calidad y profesionalismo:** Todo el personal de la compañía está altamente capacitado para desarrollar las labores de campo y sus respectivos informes con eficacia y alta calidad, cumpliendo con los requerimientos legales y de seguridad necesarios para el desempeño de su labor, tanto en campo como en las instalaciones de la empresa.
- **Compromiso:** Cada proyecto tiene un constante seguimiento desde su planeación hasta la culminación y entrega al cliente, dejando en alto la imagen, responsabilidad y compromiso de la compañía.
- **Identificación de la empresa:** El nombre es la representación más clara de la empresa, su esencia, sus actividades y los servicios que ofrece. La compañía es reconocida dentro del sector por su desempeño, calidad de trabajo y atención al cliente.

AMENAZAS:

- **Insuficiencia de divulgación:** Debido a que la empresa no tiene estrategia publicitaria ni una página web, es probable que los consumidores encuentren más fácilmente una compañía de la competencia que ofrezca los mismos servicios; así mismo no manejan elementos de difusión como agendas, mouse pad, lapiceros, etc.
- **Desaprovechamiento de los medios de difusión:** El hecho de no contar con una imagen e identidad sólida, que se utilice como estrategia publicitaria para atraer nuevos mercados y fortalecer la estructura organizacional de la compañía, puede condicionar la empresa a una baja calidad competitiva dentro del entorno laboral, lo cual va a impedir su crecimiento y adquisición de nuevos clientes y nuevos negocios.
- **Falta de una segunda lengua:** La falta de utilización y aprovechamiento de una segunda lengua, en este caso el idioma Inglés dentro de las labores diarias y la papelería de la empresa, disminuye el alcance del mercado objetivo al cual se busca atraer. Por lo tanto es necesario que dicha información esté disponible en ambos idiomas (indispensable en la página web), teniendo en cuenta que los miembros de la Junta Directiva manejan los dos idiomas y están en capacidad de relacionarse a la perfección con clientes extranjeros.

Fuente: Elaboración propia.

6 MARCO DE REFERENCIA

6.1 ANTECEDENTES

Para la elaboración de los antecedentes del presente estudio se realizó rastreo bibliográfico en la Universidad EAN, a fin de hallar en la bibliografía de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, los trabajos que presentaran aplicaciones similares y/o ejemplos de la creación de la página web que les hacía falta. A continuación se listan los trabajos seleccionados:

<u>FICHA BIBLIOGRÁFICA TESIS No. 1</u>	
Datos bibliográficos según norma APA	Mejía, L. & Márquez, D. (2008). <i>Re-semantización de la Identidad Corporativa de Proyectar Ingeniería LTD. a partir de la Lingüística Aplicada</i> . Tesis para optar al título de Profesional en Lenguas Modernas, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad EAN, Bogotá, Colombia.
Problema	<ul style="list-style-type: none">• La poca fuerza que la identidad corporativa aporta en la presentación de la empresa al mercado.• La identidad corporativa de la empresa es demasiado débil, poco expresiva y carece de un programa de identidad que defina claramente su auto-concepto, filosofía y objetivos, tanto institucionales como comerciales.• Es claro que la empresa no ha implementado una estrategia adecuada, capaz de definir una identidad futura que transmita eficazmente su verdadera personalidad, calidad y dimensión.• La empresa está sub-utilizando los medios por los cuales se puede difundir como la página web, prensa, radio y televisión, dado que no existe un agente comunicativo interno que genere sistemas de aplicación en estos canales.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none">• Someter la empresa a un auto-análisis que logre determinar las causas internas y externas que obligan al cambio de identidad.• Adecuar la identidad corporativa a las necesidades actuales de la compañía.• Identificar la identidad que más se acople a los objetivos, políticas y estrategias de comunicación de la empresa.• Lograr que la re-semantización de la identidad llegue con fuerza al mercado e imponga una diferenciación de marca, producto y/o

servicio.

- Aplicar la lingüística en toda su extensión para corregir la problemática de reconocimiento de la identidad de la compañía.
- Lograr evitar el envejecimiento del sistema actual de identificación de la empresa haciendo un seguimiento constante de la nueva propuesta, de tal forma que no se distorsione y no impida su desarrollo futuro.

Metodología

Se realizó una entrevista directa al gerente de la compañía y una primera encuesta general de conocimiento de la compañía a nivel interno para identificar la apropiación del personal al respecto de ésta, y una segunda encuesta general de conocimiento de la compañía a nivel externo, para identificar el nivel de entendimiento y de su labor en el medio.

Referentes teóricos (nociones que define en el marco teórico)

- Reflexiones sobre el lenguaje para el abordaje de la teoría de los signos.
- Concepciones del lenguaje.
- El lenguaje que comunica.
- Modelos comunicativos.
- La lingüística y su incidencia en la identidad corporativa de las empresas.
- Lingüística aplicada en el proceso de comunicación organizacional.
- Soportes cognitivos para el estudio de la teoría de los signos.
- La semiótica y su importancia en la apreciación de la identidad de la empresa.
- El signo como unidad de estudio de la semiótica.
- Diferencia entre signo, señal y símbolo.
- La semiosis como proceso de estudio de la semiótica.
- Análisis del proceso semiótico en la identidad de Proyectar ingeniería.
- Dimensión sintáctica de la semiosis dentro de las organizaciones.
- Dimensión pragmática de la semiosis dentro de las organizaciones.
- Dimensión semántica de la semiosis dentro de las organizaciones.
- La unidad de la semiótica: el significado.
- Identidad corporativa.
- Orígenes de la identidad corporativa.
- Concepción actual de la identidad corporativa.
- Los siete vectores de la identidad corporativa según Joan Costa.
- Re-semantización de la identidad corporativa.
- Plan de creación e implantación de una nueva identidad corporativa o “programa de identidad”.
- Principios para lograr la re-semantización de la identidad corporativa.
- La civilización de la identidad.
- Signos de identidad visual.

Conclusiones	<ul style="list-style-type: none"> • Casos prácticos implementados anteriormente. • Re-semantización de identidades corporativas de diferentes empresas colombianas. • Nueva identidad corporativa de Proyectar Ingeniería LTD. <p>Proyectar ingeniería debe seguir un plan estratégico de comunicación interna y externa que le permita ir de la mano con las bondades tecnológicas y que la habilite para de una mejor manera su nueva identidad. Para alcanzar su posicionamiento como marca es indispensable hacer buen uso de los canales de difusión, por lo tanto es primordial el mejoramiento del uso de la página web.</p>
---------------------	---

<u>FICHA BIBLIOGRÁFICA TESIS No. 2</u>	
Datos bibliográficos según norma APA	<p>Puerto, R.A., Dussan, N., López, C. (2009). <i>Intervención a la Imagen Corporativa Piel y Agendas</i>. Tesis para optar al título de Profesional en Lenguas Modernas, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad EAN, Bogotá, Colombia.</p>
Problema	<ul style="list-style-type: none"> • No hay un buen manejo de la Gestión del Conocimiento debido a que los empleados no conocen exactamente la misión ni la visión de la empresa, ni la historia como tampoco los valores corporativos, estos últimos porque no han sido elaborados. • Una de las debilidades de la empresa Piel y Agendas es que en las tarjetas y en el catálogo de productos relacionan una página web que no está en funcionamiento. • Debido a que los elementos para material publicitario no se encuentran claramente reglamentados hace falta implementar un manual de identidad visual, dichos elementos no se están utilizando correctamente y tienen diferentes logotipos y diferentes colores.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar las dificultades que presentan los actuales elementos de la imagen corporativa de la empresa Piel y Agendas. • Reescribir la misión y la visión de la empresa ajustándolas al concepto corporativo de la misma, con el fin de contribuir al conocimiento de las metas corporativas entre el cliente interno y externo. • Elaborar los valores corporativos y darlos a conocer a todos los participantes que están involucrados en el desarrollo de la empresa. • Proponer el diseño de un manual de imagen e identidad corporativa.
Metodología	<p>Se aplicó una encuesta al 100% de los empleados de la empresa con el fin de recopilar y analizar información relevante sobre la imagen e</p>

<p>Referentes teóricos (nociones que define en el marco teórico)</p>	<p>identidad corporativa, también se analizan ejemplos de algunas empresas que modificaron su imagen en los últimos años.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identidad corporativa, definición, importancia y clases. • Imagen corporativa, definición, niveles e importancia. • Color. • Interpretación emocional de los colores. • Estados de ánimo. • Colores cálidos y fríos. • Significado de los colores. • Tipografía. • Partes de un carácter. • Familias tipográficas. • Romanas, Palo seco, Rotuladas y Decorativas.
<p>Conclusiones</p>	<p>Tanto la elaboración como la reestructuración de la plataforma estratégica y el logo de la empresa Piel y Agendas crearán un valor agregado a la misma, haciendo de esta una empresa más renovada, preocupada no sólo por vender sino por destacarse interna y externamente.</p>

<p><u>FICHA BIBLIOGRÁFICA TESIS No. 3</u></p>	
<p>Datos bibliográficos según norma APA</p>	<p>Cabrera, L. J. & Vega, W.A. (2010). <i>Estrategias para el Manejo de la Identidad E Imagen Corporativa en la Universidad de los Andes y en la Universidad EAN</i>. Tesis para optar al título de Profesional en Lenguas Modernas, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad EAN, Bogotá, Colombia.</p>
<p>Problema</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar el impulso comercial que tienen las Universidades para llegar a los estudiantes en búsqueda de una alternativa de educación superior teniendo en cuenta que uno de los caminos para alcanzar las metas comerciales es el uso de las estrategias de imagen corporativa. • Estudiar las estrategias de identidad e imagen corporativa en la Universidad de los Andes y en la Universidad EAN.
<p>Objetivos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Explorar las metodologías comunicativas que utilizan la Universidad de los Andes y la Universidad EAN para proyectar su imagen corporativa. • Reconocer las estrategias comunicativas empleadas para promover la identidad corporativa en el recurso humano de la Universidad de los Andes y en la Universidad EAN.

	<ul style="list-style-type: none"> • Examinar los componentes de imagen corporativa empleados por la Universidad de los Andes y la Universidad EAN para difundirla al cliente externo. <p>Se realizó una entrevista al coordinador de comunicaciones de la universidad de los Andes y a la Coordinadora de Mercadeo de la Universidad EAN, y se diseñó una matriz comparativa entre los siguientes aspectos de las dos Universidades:</p>
<p>Metodología</p>	<p>Estrategias de difusión, estrategias efectivas de comunicación, manual de imagen e identidad corporativa, percepción del público, identidad corporativa, promoción de valores corporativos entre los estudiantes, alcances de la iniciativa de promoción de valores, como consolidar un imagen de éxito, gestiones para alcanzar la internacionalización.</p>
<p>Referentes teóricos (nociones que define en el marco teórico)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identidad corporativa. • La imagen corporativa y la incidencia de su aplicación. • El uso de la imagen corporativa al interior de las organizaciones. • La comunicación como medio de las organizaciones. • Comunicación organizacional. • La comunicación estratégica como ventaja comercial e institucional. • Esquemas de comunicación. • Gerencia de las comunicaciones. • Competencias del comunicador organizacional. • Semiótica organizacional.
<p>Conclusiones</p>	<p>La imagen corporativa es una estrategia tan importante como la identidad, habla de lo que las organizaciones son, de lo que hacen y de lo que han hecho. Una vez analizadas las estrategias para el manejo de la identidad y proyección de ambas Universidades se puede concluir que dichas estrategias son diferentes en varios aspectos pero comparten algunas similitudes.</p>

<p><u>FICHA BIBLIOGRÁFICA TESIS No. 4</u></p>	
<p>Datos bibliográficos según norma APA</p>	<p>Barón, M. & Velasco, C. (2004). <i>Uso de Elementos Organizacionales para Crear Identidad e Imagen Corporativa</i>. Tesis para optar al título de Profesional en Lenguas Modernas, Facultad de Lingüística y Comunicación Organizacional, Universidad EAN, Bogotá, Colombia.</p>
<p>Problema</p>	<p>El problema radica en identificar y describir los elementos que inciden</p>

	<p>en la construcción de identidad e imagen corporativa de una organización, analizar e identificar los principales componentes organizacionales (ideología, clima, comunicación, cultura organizacional e identidad e imagen corporativa) y determinar cómo construir la adecuada identidad e imagen corporativa en Caracol Radio a través de sus procesos comunicativos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar la misión, visión, valores y en general la filosofía establecida en Caracol Radio. • Analizar la identidad e imagen corporativa que Caracol Radio proyecta a su público. • Determinar la influencia que ejerce una adecuada ideología en el rendimiento laboral y actitudes de los empleados de Caracol Radio. • Analizar si las herramientas comunicativas utilizadas en Caracol Radio son lo suficientemente efectivas para transmitir la ideología de la empresa. • Identificar y establecer la solidez de la ideología y cultura organizacional que proyecta Caracol Radio tanto a sus oyentes como a sus empleados.
<p>Objetivos</p>	
<p>Metodología</p>	<p>Como herramientas de recolección de información se realizó una entrevista enfocada y una entrevista cerrada, aplicadas tanto a algunas directivas como a empleados de Caracol Radio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ideología • El clima organizacional, su importancia y características • La función lingüística de los factores comunicativos • Tipos de comunicación • Cultura organizacional • Comunicación organizacional • Identidad corporativa • La imagen corporativa y sus beneficios • Imagen y significado de los colores • El lenguaje de los colores • Colores neutros, cálidos, intensos, fríos
<p>Referentes teóricos (nociones que define en el marco teórico)</p>	
<p>Conclusiones</p>	<p>Algunos aspectos negativos de Caracol Radio deben ser corregidos y los positivos deben ser fortalecidos para lograr proyectarse como una empresa del siglo XXI. En cuanto al conocimiento de la imagen e identidad corporativa, los empleados y las directivas consideran que el logotipo es un sello propio que los diferencia de las demás compañías radiales, sin embargo, aún no comprenden a profundidad y el porqué de la relevancia de su diseño y el uso de los colores.</p>

FICHA BIBLIOGRÁFICA TESIS No. 5

**Datos
bibliográficos
según norma APA**

Porras, A. M., Escobar, A.M., Ardila, L. D. (2010). *Propuesta de Implementación de un Área de Comunicaciones para Partners en la Empresa Freeway Global Services*. Tesis para optar al título de Profesional en Lenguas Modernas, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad EAN, Bogotá, Colombia.

Problema

Este trabajo es una investigación que demuestra la necesidad de desarrollar procesos multilingües y multiculturales en la Empresa Freeway Global Services con el fin de brindar apoyo en la comunicación y las negociaciones que esta empresa realiza con los partners.

Objetivos

- Identificar las dificultades de la empresa en cuanto a su comunicación y procesos de negociación con socios internacionales mediante un diagnóstico.
- Determinar si los procedimientos de intercambio multilingüe y multicultural entre socios internacionales utilizados actualmente dentro de la empresa Freeway Global Services se adaptan a las necesidades de ésta.
- Determinar la necesidad de traducción de documentos como requisito esencial para hacer de las negociaciones con extranjeros y los procedimientos pertinentes en las mismas una actividad más fácil.
- Establecer el rol de la Comunicación Organizacional en lo relacionado con Traducción, Multiculturalidad y Multilingüismo en un contexto de negociación entre empresas.
- Determinar en qué momento de las negociaciones que se lleven a cabo en la empresa sean indispensables las funciones y/o actividades del Área de Comunicaciones para Partners.

Metodología

Se utilizó una entrevista y una encuesta aplicada por medio de correo electrónico a 10 miembros de la empresa. Las preguntas realizadas se relacionaban con las negociaciones en organizaciones extranjeras y los procedimientos de intercambio multilingüe y multicultural.

**Referentes
teóricos (nociones
que define en el
marco teórico)**

- Comunicación Organizacional.
- Comunicación interna.
- Fundamentos teóricos de la comunicación interna.
- Comunicación externa.
- Comunicación descendente.
- Comunicación ascendente.

Conclusiones	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de comunicación para fines específicos dentro de la empresa. • Comunicación de dirección. • Comunicación de marketing. • Cultura organizacional. • Multiculturalidad y comunicación. <p>La empresa integradora de proyectos de comunicaciones Freeway Global Services necesita la implementación de un área que cubra los procesos pertinentes para la realización eficiente de las funciones a desarrollar dentro del marco de las negociaciones con socios internacionales.</p>
---------------------	---

<p>Datos bibliográficos según norma APA</p>	<p style="text-align: center;"><u>FICHA BIBLIOGRÁFICA TESIS No. 6</u></p> <p>García, J.D. (2010). <i>Análisis y Propuesta de Mejoramiento hacia la Comunicación Organizacional para la Gerencia Estratégica del Consumidor de Belcorp</i></p> <p>. Tesis para optar al título de Profesional en Lenguas Modernas, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad EAN, Bogotá, Colombia.</p> <p>La corporación Belcorp cuenta con un sistema tecnológico que arroja estadísticas exactas de las investigaciones realizadas, la empresa tiene altos estándares tecnológicos y están en constante actualización, los colaboradores de cada dependencia en algunas oportunidades pasan por alto procesos tan simples como, revisar el correo empresarial esto es de gran importancia para el conocimiento constante de las actividades a desarrollar diariamente.</p> <p>Así mismo, la comunicación dentro de la gerencia estratégica del consumidor no ha sido lo suficientemente efectiva y se ha evidenciado una falta de prontitud de los resultados finales de los estudios de mercado o retrasos en la transmisión de la información, y esto ha conllevado a la pérdida de la filosofía organizacional y la falta de cumplimiento de las metas y los objetivos organizacionales.</p> <p>Lo anterior está sujeto a una falta de direccionamiento y compromiso, por lo tanto el desarrollo de un plan estratégico sobre la comunicación organizacional es indispensable.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar aquellos aspectos de la comunicación organizacional que actualmente afectan a la gerencia del conocimiento estratégico del consumidor de la compañía Belcorp. • Diseñar un plan de acción que no solo se adelante a los conflictos que surgen en el mercado, sino que también utilice los recursos de la
Problema	
Objetivos	

FICHA BIBLIOGRÁFICA TESIS No. 7

Datos bibliográficos según norma APA

Torres, A. (2009). *Diagnóstico de la Cultura Organizacional del Sistema Educativo de la Iglesia de Jesucristo para el Mejoramiento de su Gestión Administrativa en Colombia*. Tesis para optar al título de Profesional en Lenguas Modernas, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad EAN, Bogotá, Colombia.

Problema

En cuanto a las tareas administrativas del Sistema Educativo de la Empresa (SEI) se ha encontrado que los recursos no se utilizan de una manera óptima, generando pérdidas de dinero y tiempo, grandes cargas de trabajo, fallas en la capacitación de los empleados y demoras en la toma de decisiones. El SEI no tiene conversión a su “cultura corporativa” para alcanzar los objetivos. Algunos procesos de enseñanza no se llevan a cabo de acuerdo con el manual de políticas del Sistema Educativo, hay errores en los procedimientos y falta de comunicación eficaz, entre los directivos del SEI y los coordinadores.

Objetivos

- Señalar el papel que juega el profesional en Lenguas Modernas en el proceso de diagnosticar una cultura organizacional, encontrar fallas y oportunidades en ella y proponer actividades para el mejoramiento dentro de sus campos de acción.
- Encontrar las causas de los problemas que afectan la comunicación y la gestión administrativa del SEI en Colombia.
- Determinar la interrelación entre los problemas de comunicación y de administración detectados, para así poder encontrar soluciones integrales en ambos campos.
- Describir las acciones que puede llevar a cabo un profesional en Lenguas Modernas y que permitan mejorar los procesos de comunicación en la organización.

Metodología

Se realizó una encuesta a los funcionarios del SIE y un estudio exhaustivo de los procesos internos y las capacidades de cada individuo para el buen desempeño de su labor.

Referentes teóricos (nociones que define en el marco teórico)

- El papel de la cultura en las organizaciones.
- Cultura y comunicación organizacional.
- Elementos de la cultura.
- Cambio de la cultura organizacional.
- Cómo se puede fortalecer la cultura.
- ¿Qué significa diagnosticar?
- Modelos de diagnóstico.

Conclusiones

- Diagnostico funcional.
 - Diagnostico cultural.
 - Alineamiento estratégico.
 - Proceso de alineamiento.
 - Medición del grado de alineamiento.
 - Alineamiento del capital humano.
-
- El resultado de este estudio interdisciplinar ayudo a diagnosticar las fallas y oportunidades en diferentes campos de la cultura organizacional del SEI.
 - En cuanto al tema de la comunicación, la investigación permitió evidenciar una falla en la comunicación entre los directivos del área y los coordinadores de Colombia.
 - El resultado de este trabajo sugiere que un profesional en Lenguas Modernas puede ejercer hacer uso de sus habilidades y competencias al momento de sugerir recomendaciones que permitan mejorar la comunicación como parte de la cultura organizacional.

Las siete tesis reseñadas constituyen la base de antecedentes académicos sobre la cual se construyó el presente trabajo de intervención empresarial, teniendo en cuenta que en cada una se repite una secuencia de procesos que inicia con la observación, investigación y aplicación de acciones correctivas; cada una, respetando las particularidades de la empresa intervenida.

6.2 MARCO TEÓRICO

Para efectos de contextualizar el presente estudio de intervención empresarial y resaltar su importancia en el marco de un proceso de renovación, reestructuración y redefinición de la imagen corporativa de G.D.S. COLOMBIA LTD., es importante abordar los temas de competitividad de las organizaciones y globalización, así como definir algunos conceptos desde la aplicación de la semiótica en los términos de Eco (1978) y la semiología organizacional haciendo alusión a su etimología y significado, para contextualizar su aplicación.

En el desarrollo de esta intervención empresarial se utilizó como base la investigación histórica y aplicada, para desarrollar la recopilación y evaluación de la información de la empresa, luego se procedió con otros sistemas de muestreo como la aplicación de encuestas a los empleados y entrevista a un nivel gerencial, y finalmente, al empleo de la semiótica para desarrollar el proceso de modernización (re-semantización) de la imagen corporativa de G.D.S. COLOMBIA LTD.

6.2.1 GLOBALIZACIÓN Y COMPETITIVIDAD

El primer paso para contextualizar este estudio, es definir y entender dos términos muy ligados y que tienen una gran significación en el mundo económico actual, la globalización y la competitividad.

De acuerdo con el Diccionario de la Real Academia de la lengua Española en su vigésimo tercera edición (Diccionario RAE, 2003), el término globalización económica se entiende como: “el proceso por el que las economías y mercados, con el desarrollo de las tecnologías de la comunicación, adquieren una dimensión mundial, de modo que dependen cada vez más de los mercados externos y menos de la acción reguladora de los gobiernos”; y de acuerdo con Ferrer (1997) se entiende como un conjunto de procesos económicos, tecnológicos, sociales y culturales a gran escala, que se caracterizan por la integración de las economías locales a una economía de mercado mundial donde los modos de producción y los movimientos de capital se configuran a una escala orbital.

Dicho proceso se apalanca en fenómenos como la apertura de los mercados nacionales, la fusión entre empresas de diferentes capitales y países, y la creación y puesta en marcha de los tratados de libre comercio.

Directamente asociada al fenómeno de globalización económica se encuentra la competitividad empresarial, ésta se relaciona con la capacidad de una organización para encontrar y mantener ventajas competitivas que le permitan alcanzar una mejor

posición dentro del mercado; este concepto, es de gran importancia a la hora de establecer y desarrollar la estrategia de negocio de cualquier compañía, dado que es necesario conocer tanto el mercado objetivo, como los recursos, conocimientos y atributos que posee y que los diferencian de sus competidores.

Existen, a su vez, dos niveles de competitividad, la interna y la externa. La primera, hace referencia a la capacidad con que cuenta la compañía para obtener el máximo rendimiento de cada uno de los recursos disponibles (como el personal, el capital de trabajo, los materiales con los que se trabaja y los procesos utilizados), tratando de optimizar sus procesos superarse continuamente. El segundo nivel de competitividad (externo), enfoca su acción en los logros organizacionales en el entorno del mercado (apertura de mercados, posicionamiento de marca, recordación pública, confiabilidad y credibilidad, entre otros), e involucra conceptos prácticos e importantes como la innovación (tecnológica, operativa y de marca), el dinamismo (acomodación a entornos cambiantes y competitivos) y la misma capacidad económica de la compañía.

6.2.2 IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

En el marco de este trabajo de grado se emplearon dos términos estrechamente ligados y que a través del tiempo han presentado confusiones en cuanto a su definición, siendo confundidos o tratados como uno solo, se trata de la identidad y la imagen corporativa; a continuación se presentan sus definiciones y diferencias clave.

6.2.2.1 IDENTIDAD CORPORATIVA

El término identidad corporativa se utiliza en el ámbito empresarial para referirse a la forma en que una compañía se muestra ante el mercado (clientes,

socios, colaboradores, competencia y público en general), así como en sus producciones, propiedades y actuaciones.

Una definición de este término, cita que la identidad corporativa es el conjunto de características específicas y personales de una entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorizable de sí misma y la diferencian de las demás entidades (Mansilla & Massera, 2009).

Otras definiciones que resultan complementarias para entender y dimensionar el término identidad corporativa son: de acuerdo con Tanneberger en Van Riel (1997), “la identidad corporativa refleja la capacidad distintiva y las características individuales reconocidas de una empresa. Identidad, en este sentido, también incluye la distinción y reconocimiento de las partes de toda la empresa y la atribución de esas partes al todo”; para Antonoff en Van Riel (1997), la identidad corporativa es “la suma de todos los métodos típicos y armonizados de diseño, cultura y comunicación”; y por último, de acuerdo con Birkigt & Stadler en Van Riel (1997), “es la auto presentación y el comportamientos de una empresa a nivel interno y externo, estratégicamente planificados y operativamente aplicados.

De otra parte, en un ejemplo práctico de intervención en nuestro entorno nacional, de acuerdo con Puerto, Dussan & López (2009), “la identidad corporativa de una empresa hace referencia a todo lo que una empresa es: nombre, logotipo, valores, objetivos, etc., y como ésta hace para que tanto el público interno como externo reconozcan esas características, se apropien de ellas y las hagan notar”.

En algunos sectores de la Comunidad económica Europea, este significado se asocia con diferentes nombres; es así como en Inglaterra se denomina comunicación y diseño, en Suecia, Noruega y España se utilizan separadamente imagen externa y cultura corporativa, y por último, en Alemania se llama imagen global interna y externa; pero independiente de la utilización de nombres diferentes, su significado es el mismo y en resumen corresponde a *“lo que una organización es”*.

Otra connotación acerca de la implicación del término identidad corporativa, es presentada en Mansilla & Massera, (2009), quienes dicen que implica todo lo que una empresa representa: sus productos, su comunicación, sus muebles y sus inmuebles. Dentro de las aplicaciones de este concepto en cualquier organización, es necesario comprender que la identidad corporativa es el resultado de la aplicación sistemática de los componentes gráficos. La creación de una marca es solo el paso inicial en el proceso de identidad visual corporativa (Mansilla & Massera, 2009).

Asociada a la identidad corporativa se encuentra el término identidad visual que se entiende como la parte visible de la identidad de la empresa. A menudo se utilizan de manera indiscriminada, pero, pese a su estrecho relacionamiento, la segunda se encuentra subordinada a la primera.

Ahora bien, desde el punto de vista aplicado del término, una buena y efectiva identidad corporativa se logra mediante el conocimiento a fondo de las capacidades y fortalezas de la compañía, así como de la manera en que se presentan estos factores al público tanto interno como externo. Dicha efectividad se logra y se puede medir cuando la empresa aumenta la motivación de sus colaboradores (mejoramiento del entorno laboral y aumento en la productividad), reconoce el valor real de los inversionistas (dado que más allá del aporte de capital, son las personas que prestan su credibilidad y buen nombre para poner en marcha la idea de negocio) y cuando reconoce y potencializa el papel preponderante del público objetivo (clientes) dado que son el engranaje externo que hace funcionar la compañía y sin el cual no existiría oportunidad de negocio.

Para generalizar, del estudio integrado de la bibliografía consultada se puede concluir que los componentes de la identidad corporativa pueden ser:

- **La tipografía** que es un aspecto determinante que permite integrar y determinar la marca.

- **El color o colores** que hacen referencia a la paleta de colores bien definida para su utilización en la imagen de la marca. Usualmente la definición de los colores se realiza en las escalas: Pantone; de Cuatricromia (CMYK) y finalmente la escala RGB.
- **Imagen o símbolo** que está generalmente representado por un dibujo vectorial e incluye el protocolo de diseño.
- **La leyenda o el lema**, este es un elemento de agregación, se intenta exponer una idea y que con solo ver el logotipo se recuerde el lema automáticamente.

De acuerdo con algunos autores, es posible diferenciar varias clases o tipos de identidades corporativas, separadas de acuerdo con la estructura organizacional y/o las metas corporativas; según Olins en Van Riel (1997), la clasificación apunta hacia la estructura organizacional, mencionando divisiones como: la identidad monolítica, la identidad respaldada y la identidad de marca; y de acuerdo con Kammerer en Van Riel (1997), la clasificación está enfocada en las metas corporativas y las divide en identidades de orientación financiera, de orientación organizativa, de orientación comunicativa e identidad corporativa propia.

En este trabajo se trata la identidad corporativa en términos de sus elementos básicos de definición para aplicarlos a la empresa intervenida y diseñar así un plan de acción que fortalezca y/o potencialice su identidad corporativa.

6.2.2.2 IMAGEN CORPORATIVA

Como se mencionó anteriormente, el término imagen corporativa, está estrechamente relacionado con la identidad corporativa, dado que “mientras más señales se reciban de parte de la empresa (identidad), más rápido aparecerá en la mente del público su retrato (imagen)” (Puerto, Dussan, & López, 2009).

Según Alvensson, en Van Riel (1997), la imagen corporativa hace referencia a una impresión holística y viva que mantiene un público concreto hacia una empresa, como resultado del procesamiento de la información y de su naturaleza, es decir, el retrato fabricado y proyectado de sí misma.

De acuerdo con Puerto, Dussan & López (2009), la imagen corporativa es la manera como una empresa se da a conocer al público externo, es decir, como se introduce en el mercado mediante la utilización de señales gráficas que la harán recordada en mayor o menor proporción.

Argüello (2005), dice que la imagen corporativa es una imagen mental vinculada a una corporación o empresa, y a lo que esta representa, especialmente por conducto de su identidad visual expresada por signos gráficos, y por su comportamiento y actuación.

Por su parte, Mansilla & Massera (2009), establecen que se trata de la percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una entidad. Es la imagen mental ligada a una corporación y a lo que ella representa.

Atendiendo a la descripción de la identidad corporativa como *“lo que una organización es”*, se entiende por imagen corporativa *“como la organización es percibida”*.

De acuerdo con Ramírez, Vargas & Mora (2012), en el esquema de imagen corporativa se asocian elementos de valor agregado que le permiten a una organización sostenerse en el mercado sin mayores inconvenientes, sobre la base de recibir retroalimentación constante ya sea interna o proveniente de los clientes, para generar relaciones comerciales a largo plazo. Dichos elementos incluyen: el alcance de un posicionamiento y valor de las acciones; tener empleados orgullosos de trabajar para una empresa con una imagen y unos valores corporativos sólidos; obtención de respuestas positivas de los clientes ante situaciones adversas y lograr productos y servicios ampliamente reconocidos por los clientes.

Durante largo tiempo, la imagen corporativa y la forma en como ésta se reconocía, era un tema que se tenía en segundo plano, es decir, que las organizaciones no veían en esta rama de la comunicación una forma de sobresalir y liderar mercados, la imagen corporativa se limitaba a mencionar un producto sin adicionarle ningún tipo de valor agregado.

En un mundo abierto a la globalización y con mercados constantemente cambiantes, las empresas cada día se preocupan más por implementar estrategias que les permitan valorizar activos intangibles como la marca, reputación, gestión del conocimiento, entre otros, aunque siempre la bandera insignia de las empresas es la imagen corporativa, ya que es el primer aspecto con el que un cliente tiene contacto, según Ramírez, Vargas & Mora (2012). Se desprende entonces, que la imagen corporativa es un importante tema de estudio, dado que está directamente relacionada con la identidad de la empresa, lo que significa que está intrínsecamente ligada con el éxito o fracaso de una compañía. Es labor de la imagen corporativa transmitir todo un conjunto de sensaciones y generar en el consumidor sentimientos.

De la importancia manifiesta que se reconoce para la imagen corporativa en el desarrollo empresarial, se desprende que con el pasar del tiempo nace la necesidad de revitalizarla, actualizarla y/o modificarla ya sea parcial o totalmente. Al sentir la necesidad de sobrepasar sus fronteras y atacar nuevos mercados, las empresas se ven obligadas a modificar su imagen o la de sus productos para adaptarse al entorno cambiante que suponen los mercados actuales.

De acuerdo con Sánchez & Pintado (2009), tomar la decisión de cambiar la imagen corporativa es difícil ya que se pueden llevar muchos años siendo reconocidos de cierta manera y el temor al fracaso está siempre presente, de tal manera que se crea una resistencia a las renovaciones y/o cambios sustanciales de imagen. Dichos cambios pueden deberse a diferentes factores del mercado, como por ejemplo, reestructuraciones corporativas, internacionalización de marca, cambio de dueños,

ingreso de nuevos inversionistas, apertura de nuevos mercados y en muchas ocasiones se debe a situaciones de fuerza mayor que obligan a tomar dicha decisión.

De otra parte, es importante tener en cuenta los principales elementos que componen la imagen corporativa:

- **La lingüística**, que está reflejada en los elementos textuales contenidos en la imagen corporativa. Si bien, no siempre está presente, cuando lo está, lleva implícita gran fuerza comunicativa.
- **Elementos icónicos**, que son las imágenes como tal y que tienen dos funciones principales, la comercial, refiriéndose explícitamente al marketing, y la institucional, que se refiere a la imagen pública que tiene toda compañía y que puede estar marcada también por elementos como la reputación.
- **Elementos cromáticos**, representados en los colores usados en la imagen corporativa.

En términos generales, una buena imagen corporativa debe satisfacer algunos postulados como: tener presente la realidad de la empresa y reflejar los valores institucionales de la organización; debe presentarse como una imagen global y sólida desde el punto de vista del cumplimiento entre lo que se plantea al público y lo que se hace al interior de la organización, generando la sensación de solidez, clave para el éxito empresarial.

En el desarrollo de la presente intervención empresarial se usa este concepto con un alto rigor para generar una imagen corporativa renovada para G.D.S. COLOMBIA LTD.

6.2.3 SEMIOTICA Y SEMIOLOGIA

En términos generales, la Semiótica es una de las disciplinas de las ciencias del lenguaje; y ha tenido varias definiciones que han contribuido a su entendimiento y delimitación. Las definiciones clásicas hacen referencia a autores como Saussure y Pierce.

De acuerdo con Saussure en Eco (1978), la semiótica o semiología es una ciencia que estudia la vida de los signos (lengua) en el marco de la vida social, y debe formar parte de la psicología, desde la psicología social. Mientras que de acuerdo con Pierce en Eco (1978), semiótica es la doctrina de la naturaleza esencial y de las variedades fundamentales de cualquier clase posible de semiosis, entendiendo por semiosis, una acción, una influencia que sea, o suponga una cooperación de tres sujetos.

En Correal, López, & Llanos (2011), se describe más en detalle la definición de Pierce, según estos autores el modelo de tres sujetos se compone de un Representamen (la forma que el signo toma), un Intérprete (el sentido que da el signo) y un Objeto (al cual el signo se refiere). Además estos autores plantean que lo que se ha denominado semiótica organizacional responde a la comunicación como estrategia y como medio efectivo para que la organización logre crear vínculos con el medio externo en donde espera ser reconocida.

Teniendo en cuenta que la semiótica es una materia implícita en los procesos comunicativos de las sociedades, surge la inquietud de indagar acerca del rol que desempeña dicha disciplina en la imagen corporativa de una empresa; ésta, constituye el componente principal que ayuda a representar una marca, a reforzar la imagen corporativa que es la encargada de generar reconocimiento en las masas, a través del mercadeo, la publicidad y la comunicación. El mercado es un entorno cambiante, donde las compañías cuentan con que las tendencias en materia publicitaria les permitan mantenerse vigentes en la industria y relevantes en la mente

de los consumidores, lo que se traduce en su capacidad de atraer y mantener público.

De acuerdo con Ramírez, Vargas, & Mora (2012), el proceso semiótico se inicia al desglosar la palabra o el logotipo en sus componentes más pequeños, que pueden incluir tipos de letra, colores, palabras y la elección de los medios de comunicación. Estos componentes son evaluados por el significado connotativo y sus asociaciones. ¿Qué es lo que parecen? ¿Qué imágenes, emociones, actitudes y referencias de la cultura popular evocan?.

Teniendo en cuenta lo anterior es importante resaltar la sistematización de signos hecha por Sebeok (2000) en Correal, López & Llanos (2011), en la que se subdividen en seis especies de signos, así:

- **Señal:** su característica fundamental es estimular cierta reacción en el receptor, destinatario o beneficiario del mismo.
- **Síntoma:** se encuentran entre los primeros signos reconocidos en el campo médico; la indicación de un síntoma es siempre equivalente a su causa en el origen.
- **Icono:** un signo es icónico cuando hay una similitud topológica entre el significante y su expresado, es decir si existe una relación de tipo material, representa o imita a su objeto.
- **Índice:** signo cuyo significante es inmediato a su significado es prototipo del mismo, expone e indica lo que le constituye.
- **Símbolo:** es un signo que no tiene similitud (semejanza) o proximidad con el referente, sino que por convención se ha determinado (ej.: escudos nacionales, significado de los colores, etc.).

- **Nombre:** signo que tienen un fin extensional, por lo que distingue o designa; o en otras palabras, busca diferenciar o enumerar miembros de una misma especie o género.

Estas definiciones y significaciones presentadas marcan la pauta para el capítulo del plan de mejoramiento, ya que permiten identificar claramente los puntos clave a intervenir en términos de la identidad corporativa y sirven para el diseño de los nuevos símbolos que representen a la compañía.

6.2.4 CULTURA ORGANIZACIONAL

Al igual que en las diferentes civilizaciones, las organizaciones conforman su propia cultura, se caracterizan por un conjunto de patrones de comportamiento basados en su identidad propia, sus creencias mismas, el día a día que se respira, sus ideales, sueños y valores. Dichos patrones delimitan las pautas de comportamiento interno y reflejan su personalidad frente a otras organizaciones y el público en general.

La cultura organizacional se relaciona con los eventos de la vida de cada uno de los colaboradores de la compañía y el ambiente que enfrenta diariamente para realizar sus tareas; no puede confundirse clima organizacional con cultura organizacional o con comportamiento organizacional.

De acuerdo con Espinoza (2005), el concepto de cultura organizacional es netamente descriptivo, es decir, detalla los valores de la organización, que a su vez son compartidos por las personas que allí trabajan; pero en ningún momento evalúa como se sienten las personas que allí laboran.

Robbins (1998), define cultura organizacional como un sistema de significados compartidos que ostentan los miembros y que distinguen a la organización de otras, este sistema conforma un conjunto de características que la organización valora.

Los principios y valores presentes en la conformación de la cultura organizacional, son los cimientos sobre los que se construye la gestión y definen las bases morales, éticas y profesionales de la organización.

La convicción y compromiso de todos y cada uno de los integrantes de la organización parte de su sentido de pertenencia que desarrollan hacia ésta, el sentir y creer en su realidad y su sentido de superación, son garantes de buenos resultados en el plano personal y por ende empresarial.

O'Reilly en Robbins en 1999, identifica siete características primarias para captar la esencia de la cultura organizacional:

- **Innovación y riesgos:** el grado que se estimula al empleado para ser innovador y tomar los riesgos.
- **Atención al detalle:** el grado esperado de precisión, análisis y atención al detalle.
- **Orientación a resultados:** grado en que la gerencia observa la producción y los resultados más que la técnica utilizada para obtenerlo.
- **Orientación a la gente:** grado en que las decisiones de la alta gerencia toman en cuenta el efecto que éstas tendrán en los miembros de la organización.
- **Orientación al equipo:** grado en que las tareas se organizan en relación a equipos y no a individuos.
- **Agresividad:** grado en que la gente es agresiva y competitiva antes de conformista.
- **Estabilidad:** grado en que las actividades se dirigen a mantener la organización y no a crecer.

La comprensión de estas características esenciales genera una buena relación entre la organización y sus colaboradores, en términos de cómo se deben desarrollar las tareas y cuál debe ser el código de comportamiento en el trabajo.

Por todo lo anterior, es de gran importancia tener definidos y perfectamente difundidos los ideales de desempeño, las características y cualidades que se espera sean el “credo” o máxima de comportamiento y en particular que sea aceptable, creíble y deseable por las personas. Dichas directrices y su debida y acertada conformación se convierten en las pautas de comportamiento y puedan ser generadoras de motivación y de óptimos resultados.

Así mismo, hay que reconocer la importancia de la cultura organizacional y el impacto que tiene sobre la administración estratégica, definiendo un patrón de conducta desarrollado por una organización a medida que aprende a adaptarse al exterior y se integra en su interior. La cultura organizacional tiene funciones claramente establecidas dentro de cada organización, permite definir límites organizacionales, crea identidad, genera compromiso empresarial y estabiliza el sistema social.

En caso contrario, de no reconocer su impacto en el establecimiento de decisiones estratégicas puede generar problemas y limitaciones en la comunicación, falta de coordinación e incapacidad para adaptarse a los cambios del mercado.

De todo lo anterior se desprende que el principal reto de la cultura organizacional es generar ideas compartidas y generalizadas que logren que los colaboradores trabajen en el mismo sentido o hacia la misma meta, que a su vez debe ser la meta de la organización; de igual manera, debe generar compromiso con la empresa, con cada acción, con cada decisión, con cada objetivo trazado, con una misión, visión y una proyección empresarial.

6.2.5 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

En las sociedades actuales, enmarcadas en un mundo globalizado, la vida cotidiana involucra un sinnúmero de entidades u organizaciones presentes en todos los ámbitos sociales y familiares de los individuos (escuelas, comercios, industrias, hospitales, servicios, etc.), que de acuerdo a lo planteado en Fernández (1991), permiten concluir que “las organizaciones constituyen fuentes de satisfacción (o frustración) de diversas necesidades económicas y sociales; vivimos inmersos en una sociedad organizacional”. Sobre esto, Goldhaber (1977), dice que al menos un 90% del tiempo los seres humanos están asociados o vinculados con actividades de distintas organizaciones de tal manera que nos llama “hombres organización”. Y de acuerdo a Levinson en Goldhaber (1977), el 90% de las personas que trabajan lo hacen dentro de una organización.

Las empresas requieren consolidar una identidad propia, una comunicación interna entre empleados, entre directivos y subordinados que creen buenas conductas en cuanto a buenas prácticas para encomendar labores, comprensión de actividades delegadas, acatamiento de instrucciones y que contengan la mayor claridad y asertividad en la comunicación, lo cual a su vez conlleva a la optimización de los recursos, tiempos y resultados.

La comunicación organizacional es un eje fundamental en la construcción de compañías con respetabilidad, con una imagen y lenguaje propio y un ambiente propicio para el flujo de ideas, opiniones con sistemas de comunicación agradables, que motiven y convenzan, que hablen con sinceridad y sepan dirigir y apreciar a las personas y sincronizarse en el logro de los objetivos en forma dinámica y eficiente.

6.2.5.1 PRINCIPALES COMPONENTES

Para continuar en la contextualización de la comunicación organizacional, es necesario entender cuáles son los componentes básicos de una organización y a

partir de allí, cuáles son los procesos comunicativos que esta necesita para ser efectiva; estos son de acuerdo con Fernández (1991):

- **Tamaño**, que puede determinarse de acuerdo a sus recursos financieros, tecnológicos y humanos, siendo este último (número de colaboradores), el más empleado.
- **Interdependencia**, consiste en las relaciones y estructuras que entrelazan a los miembros de la organización, y sin ésta no se pueden desarrollar tareas ni lograr objetivos comunes.
- **Insumos**, se encuentran en el ambiente externo de la organización y son importados a ésta (energía, personas, recursos materiales y financieros e información).
- **Transformación**, se reconoce como el proceso por el cual los insumos se convierten en productos. De acuerdo con Young & Summer en Fernández (1991), la organización debe integrarse de tal manera que el proceso adecuado actúe sobre cada uno de los insumos en el momento preciso. La continuidad de las actividades de transformación del insumo requiere acciones de coordinación y control en la organización (Fernández, 1991).
- **Productos**, como resultado del ciclo de actividades coordinadas y controladas de la empresa para generar un bien o servicio que vuelve al ambiente externo (del que se obtuvieron los insumos).

La comunicación organizacional tiene como bases la información y el proceso de comunicación mismo. El primer término, hace referencia a los patrones que establecen los individuos para poder transmitir un mensaje a otros; según Fernández (1991) sin el establecimiento de patrones no es posible que haya información. Cabe anotar que a la información se asocia la incertidumbre, dado que la primera es la solución a la segunda. El segundo término empleado (comunicación), se refiere al

tipo de patrones informativos expresados en forma simbólica y toda aquella información que no pueda traducirse a un código simbólico común no tiene valor comunicativo, de acuerdo con Ferace; Monge & Russel, y Myers & Myers en Fernández (1991).

La comunicación indudablemente se destaca como uno de los fenómenos sociales más importante en las relaciones humanas a través de toda su historia; el perfeccionamiento de los diferentes sistemas de interacción y entendimiento entre los seres humanos ha conducido a la existencia de lenguajes comunes que permiten el entendimiento y trazabilidad de la interacción de las personas. De tal forma, que la comunicación se concibe como un proceso básico, natural e inherente del hombre.

6.2.5.2 MODELO F-M-C-R

Como proceso, cuenta con cuatro componentes básicos: la fuente, el mensaje, el canal y el receptor (modelo F-M-C-R), Muriel & Rota (1980). Dichos elementos del modelo pueden definirse de forma rápida de acuerdo a lo presentado en Fernández (1991) así:

- La **Fuente**, se refiere al origen del mensaje, puede ser una persona, una compañía, un gobierno o cualquier otra organización.
- El **Mensaje**, corresponde al estímulo que la fuente transmite el receptor; está compuesto por símbolos codificados.
- El **Canal**, que es el vehículo que transporta los mensajes de la fuente al receptor, el eslabón físico entre quién envía el mensaje y quién lo recibe.
- El **Receptor**, que simboliza el objeto de la comunicación y sin el cual no existiría comunicación.

Todo este modelo tiene como finalidad causar unos efectos y tener una retroalimentación; los efectos ocurren como resultados de la transmisión del mensaje, cuando se consiguen cambios en el receptor, provocados por la fuente tras el mensaje, se considera un proceso de comunicación efectiva; mientras que la retroalimentación corresponde a la respuesta del receptor al mensaje.

6.2.5.3 FUNCIONALIDAD EN LA ORGANIZACIÓN

De acuerdo con Gibson et *al.*, en Fernández (1991), la función de la comunicación organizacional hace referencia a todo lo que la organización logra o realiza por medio de la comunicación.

A nivel organizacional y teniendo en cuenta que las empresas persiguen objetivos específicos, la implementación de sistemas, técnicas o estrategias de comunicación optimizan claramente la fluidez de las relaciones, la comprensión de las directrices y permiten alcanzar más rápida y consistentemente los objetivos planteados, que a la postre, deberán reflejarse en rendimientos financieros, ganancias a todo nivel y en especial, de desarrollo humano y crecimiento integral de la compañía y sus actores.

De igual forma las organizaciones se comunican entre sí y su forma de interacción debe contener una identidad propia que le caracterice frente a las demás, que la identifique con su propio carácter, personalidad y reconocimiento por el manejo de las relaciones entre su sector o los relacionados. La organización necesita comunicarse con el medio, las entidades que lo regulan, el estado, los clientes y la imagen que proyecte, la respetabilidad y presencia le pueden garantizar la sostenibilidad, éxito y consolidación. Incluso la comunicación teniendo en cuenta la visión de una economía global puede conducir a la proyección internacional.

6.2.6 RENOVAR LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

Dando continuidad a la razón de ser del presente documento y como base fundamental para sustentar la necesidad de un cambio de imagen e identidad corporativa para G.D.S COLOMBIA LTD. es esencial tener en cuenta que el fenómeno social que involucra tanto a las nuevas tecnologías como al crecimiento económico y empresarial generado por la globalización y la competitividad de impacto social, conlleva a la premisa de que una imagen e identidad corporativa estructurada correctamente se posiciona día a día como el factor primordial para el crecimiento empresarial. Es por esta razón que, de acuerdo con Costa en Márquez. 2008, se resumen los trece motivos principales que obligan a una compañía a plantearse la necesidad de cambiar su programa de identidad:

- La incoherencia o inadecuada relación entre la verdadera personalidad de la empresa, su calidad y dimensión.
- Cambios en los estilos directivos, objetivos, filosofía, políticas y estrategias.
- Crecimiento de la compañía, diversificación o ampliación del lugar geográfico donde la misma necesite hacer presencia.
- Relanzamiento de la marca o de la empresa como tal, ya sea para abrir nuevos mercados o diversificar y ampliar sus servicios.
- Relaciones de la empresa con otra, fusiones o absorciones de las compañías por el grupo mayoritario.
- Posicionamiento demasiado rígido de la marca o de la empresa que no le permite salir y ampliarse a otros productos y/o servicios.
- Posicionamiento demasiado abierto (caso completamente contrario al descrito en el punto anterior) que no deja claridad de los productos y/o servicios exactos de la compañía.
- Cuando ha existido una mala campaña o una situación que deja lastres a la compañía y que va en detrimento de la identidad.

- Envejecimiento del sistema actual de identificación que deteriora la identidad e impide desarrollos futuros.
- Fuerte penetración de un solo producto o servicio que absorbe la personalidad e incluso el conocimiento público del resto.
- Los programas de innovación que se ven afectados a causa de una identificación débil o inapropiada.
- Necesidad de operación de las compañías de participar en las bolsas o en mercados capitales.
- Búsqueda de una mayor rentabilidad (donde juega un papel muy importante el valor agregado, directamente relacionado con la identidad eficaz) (p. 48-49).

Al analizar los trece puntos descritos anteriormente y relacionarlos con la situación actual de G.D.S. COLOMBIA LTD. es posible determinar que varios de ellos se evidencian dentro de empresa y sustentan la razón de ser de un cambio de imagen e identidad corporativa que replantee su imagen visual y fortalezca su identidad corporativa desde una perspectiva creativa y renovada, de la mano de una estrategia publicitaria que funciones como un plan de mercadeo efectivo orientado por las políticas empresariales, la razón de ser de la compañía y sus funcionarios, y las estrategias comunicativas actuales.

7 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DE INTERVENCIÓN

A continuación se describen los problemas detectados después de analizar los resultados de las herramientas descritas anteriormente, según la información suministrada por la compañía G.D.S. COLOMBIA LTD. y sus funcionarios:

- La imagen corporativa de G.D.S. COLOMBIA LTD. es débil en la medida en que no genera impacto ni persuasión dentro del mercado objetivo. La imagen visual de la compañía se ha dejado en un segundo plano sin tener en cuenta que esto ocasiona menor cantidad de clientes, de trabajo y por consiguiente, de ingresos.
- Los medios de difusión de la empresa (carpetas, facturas, cartas, memorandos, tarjetas de presentación) son susceptibles a mejoras gráficas, puesto que la calidad de las impresiones y el diseño están un poco anticuados, debido a que no se les han hecho mejoras desde los inicios de la empresa.
- Dentro de la compañía no existe un buen manejo de la Gestión del Conocimiento, puesto que algunos de los funcionarios no saben la misión y la visión de la empresa; de igual forma es necesario definir y difundir los valores corporativos.
- Una de las debilidades más notorias y que perjudica directamente a la empresa G.D.S. COLOMBIA LTD., es la falta de una página web que proporcione a sus clientes actuales y potenciales toda la información de las actividades y servicios ofrecidos, que contribuya a mejorar el sistema de información de la empresa y a su vez, sirva como estrategia publicitaria para el crecimiento de la compañía. Cabe resaltar que se requiere de una página web disponible tanto en español como en inglés, puesto que la actividad económica de la empresa y el perfil de sus clientes así lo requieren.

8 PLAN DE MEJORAMIENTO

Tomando como punto de partida las bases académicas y profesionales estructuradas durante el proceso de aprendizaje del programa académico de Lenguas Modernas, profundizando en todos los aspectos relacionados con el crecimiento organizacional e investigando y fundamentando las teorías y nuevas tendencias relacionadas con la imagen y la identidad corporativa, así como el acompañamiento y la aprobación del señor Yucet Fечи, Gerente Administrativo y Financiero de G.D.S. COLOMBIA LTD. en el proceso de intervención empresarial, se presentan las estrategias orientadas a solucionar las falencias organizacionales detectadas durante dicho proceso, para ser utilizadas como mecanismos que permitan fortalecer la identidad y proyectar una imagen más llamativa y renovada.

Si bien el plan de mejoramiento que se describe a continuación está encaminado a fortalecer la imagen visual y la identidad corporativa de la empresa, se hace imprescindible respetar la solicitud realizada por la Junta Directiva de mantener el nombre original y la imagen del martillo geológico en el proceso de reestructuración de la imagen de la empresa, debido a que son elementos que tienen un gran significado emocional para ellos y ya han ganado un grado considerable de recordación entre sus clientes.

Por tal razón y de común acuerdo, se decidió modificar, más no quitar, el diseño del martillo geológico establecido en el logotipo original con el fin de darle un efecto moderno y de mayor claridad, para que el público objetivo (conocedores o no del área de la geología) pueda reconocerlo con mayor claridad y así asociar la marca a la esencia y a las actividades de la empresa, teniendo en cuenta que en el logotipo original no se sabía exactamente lo que era esta figura, a menos que el espectador estuviera directamente relacionado con el campo de la geología, y el objetivo precisamente, es atraer nuevos mercados. Por otro lado, el nombre de la empresa se dejó intacto.

8.1 ESTRATEGIAS

- Adaptar el contenido de la plataforma estratégica de la compañía (misión, visión y objetivos corporativos).
- Redactar los valores corporativos de la empresa en concordancia con la esencia de la empresa e implementarlos como los principios esenciales para todos aquellos que hacen parte de la organización.
- Actualizar la información del portafolio de servicios profesionales.
- Renovar el logotipo, los colores y el diseño de la papelería, mediante la contratación de una empresa de publicidad.
- Plantear la necesidad de adquirir nuevos medios de difusión como brochures, agendas, carnets, lapiceros, mugs, portavasos, pad mouse, sobres etc., con el fin de utilizarlos como estrategia publicitaria.
- Aplicar la nueva marca gráfica a todos los medios de difusión de la empresa.
- Proponer la contratación de servicios especializados para el diseño e implementación de una página web disponible en español e inglés.
- Implementar la difusión y publicación a nivel interno (cartelera) y externo (página web), de la nueva plataforma estratégica.
- Ofrecer el servicio de traducción para la información contenida en la página web y en los demás medios de difusión que lo requieran.

8.2 PRESUPUESTO

En el marco de este proceso de renovación se diseña el siguiente presupuesto para dimensionar desde el punto de vista económico, los puntos clave a tratar dentro del plan de mejoramiento:

Tabla 3. Presupuesto

PRESUPUESTO		
CONCEPTO	TIEMPO DE EJECUCIÓN	VALOR
Servicios profesionales agencia de publicidad.	4 Semanas	\$ 1'500.000
Diseño e implementación de la página web.	2 Semanas	\$ 2'000.000
Traducción (español-inglés) de la información general de la página web.	3 Semanas	\$ 1'000.000
Compra y adecuación de una cartelera	1 Semana	\$ 100.000
Impresión de talonario de facturas	1 Semana	\$ 100.000
Impresión de sobres y tarjetas de presentación	1 Semana	\$ 500.000
Elaboración de pad mouse y portavasos	1 Semana	\$ 400.000
Elaboración de carnets y agendas	2 Semanas	\$ 900.000
Elaboración de lapiceros y mugs	2 Semanas	\$ 600.000
TOTAL		\$ 7'100.000

Fuente: Elaboración propia

8.3 PLATAFORMA ESTRATÉGICA DE G.D.S. COLOMBIA LTD.

Contando con el acompañamiento y respectiva aprobación del Gerente Administrativo y Financiero de la empresa, se modifica el contenido de la misión, la

visión y los objetivos corporativos con el fin de crear una identidad fresca y renovada, para la consecuente difusión entre todos los funcionarios:

8.3.1 PROPUESTA DE MISIÓN PARA G.D.S. COLOMBIA LTD.

Desarrollar labores de consultoría geológica, minera y ambiental orientadas a la exploración y explotación de recursos naturales en el territorio colombiano, utilizando herramientas tecnológicas de vanguardia y cumpliendo la normatividad ambiental y legal vigente, entregando productos y servicios de excelencia para contribuir con el mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad.

8.3.2 PROPUESTA DE VISIÓN PARA G.D.S. COLOMBIA LTD.

Ser una de las compañías líderes en el sector de la prestación de servicios geológicos e incrementar nuestra participación en el mercado, ofreciendo calidad y excelencia para contribuir con el desarrollo integral y sostenible del país.

8.3.3 PROPUESTA DE OBJETIVOS CORPORATIVOS.

- Desarrollar estrategias organizacionales, técnicas y financieras que apoyen de forma integral la gestión empresarial.
- Hacer uso eficiente de los recursos naturales y mitigar los riesgos que puedan afectar el medio ambiente, debido a nuestras actividades.
- Fomentar y apoyar programas de desarrollo interinstitucional.
- Trabajar por el fortalecimiento de las relaciones con nuestros clientes y colaboradores, así como por su integridad.

- Modernizar y fortalecer la imagen corporativa de nuestra compañía, con el fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado.
- Satisfacer plenamente las necesidades y requerimientos de nuestros clientes internos y externos.
- Generar valor a nuestros socios, colaboradores, clientes y proveedores.
- Velar por la calidad, la eficiencia y el mejoramiento continuo de nuestros procesos, recursos humanos, técnicos y financieros.
- Desarrollar las actividades empresariales cumpliendo con altos estándares de calidad y ética profesional.

8.3.4 PROPUESTA DE VALORES CORPORATIVOS.

Tanto la cultura organizacional de G.D.S. COLOMBIA LTD., como nuestra propuesta de valor se rigen bajo el direccionamiento estratégico que determina los siguientes valores como normas o principios de conducta de nuestros funcionarios, con el fin de interiorizarlos y hacerlos parte del diario vivir dentro y fuera de la organización, para lograr una característica distintiva en pro de fortalecer la identidad, el posicionamiento y/o las variables competitivas de la compañía, y al mismo tiempo garantizar a nuestros clientes y grupos de interés, la confiabilidad y el éxito en el desarrollo de las actividades requeridas:

Gráfica 18. Valores corporativos G.D.S. COLOMBIA LTD.



Fuente: Elaboración propia

- **EXCELENCIA**

Es un valor determinante que implica esfuerzo y calidad en la consecución de los objetivos con el fin de lograr los mejores resultados, maximizando el potencial de cada individuo y por consiguiente el de la empresa, al imprimir un sello característico que garantiza el éxito propio y el de nuestros clientes.

- **PROFESIONALISMO**

Está directamente relacionado con el involucramiento, seriedad, entrega y responsabilidad que cada integrante del equipo de trabajo debe imprimir a sus funciones y tareas, cumpliendo con los compromisos y retos laborales que exigen desarrollar nuestras actividades con agrado y esmero, para contribuir al desarrollo de soluciones y servicios innovadores.

- **HONESTIDAD**

Implica proceder diariamente con integridad y honorabilidad velando por los recursos materiales, técnicos, económicos e intelectuales de la compañía y caracterizarnos por la solidez de nuestros principios, con el fin de corresponder a la confianza depositada por sus directivos al permitirnos ser la imagen y representación física de la misma.

- **ÉTICA**

Creemos en la conciencia responsable de nuestra gente, enmarcada en la idea compartida de hacer el bien y desempeñar nuestra labor de la mejor manera, con un comportamiento ejemplar y profundo respeto, generando un ambiente laboral agradable, guiado por una filosofía de servicio y colaboración.

- **TRABAJO EN EQUIPO**

Nos sentimos orgullosos de contar con un grupo multidisciplinario de colaboradores que tiene como prioridad aportar lo mejor de sí para obtener el mayor rendimiento basado en el trabajo en equipo, sincronizando así nuestras labores y las necesidades tanto internas como externas, entendiendo dicha actividad como aquella que divide el trabajo y multiplica los resultados.

8.3.5 PROPUESTA DE PORTAFOLIO DE SERVICIOS PROFESIONALES.

Con asesoría del Gerente Administrativo y Financiero, se actualizó la información del portafolio de servicios profesionales ofrecidos por G.D.S. COLOMBIA LTD., teniendo en cuenta que es él directamente quien conoce los servicios que más solicitan los clientes y los que han tomado fuerza con el pasar del tiempo y así mismo, aquellos que resultan obsoletos ya sea porque no se requieren o porque las nuevas tecnologías de la industria los ha relegado.

G.D.S. COLOMBIA LTDA ofrece servicios profesionales en Geología y Geofísica relacionados con las siguientes áreas:

MINERÍA

- Adquisición, procesamiento, interpretación y evaluación de información geológica.
- Evaluación técnica – geológica de prospectos, yacimientos minerales y proyectos mineros.
- Diseños mineros y planes de explotación (ubicación de frentes, estabilidad de taludes, etc.).
- Estudios de prefactibilidad, factibilidad, impacto ambiental y planes de manejo sostenible de proyectos mineros.
- Exploración geofísica y geoquímica regional y/o detallada (Geoeléctrica, Polarización inducida, Magnetometría y Gravimetría terrestre, perforaciones, trincheras apiques, toma de muestras de roca, sedimentos activos finos, concentrados de batea y suelos).
- Elaboración de bases de datos SIG.
- Evaluación de la calidad de los materiales mediante la realización de ensayos físicos y mecánicos según normas INV, ASTM y AASHTO.
- Estado legal de licencias y permisos de explotación mineral, como soporte a requerimientos de posibles inversionistas nacionales y extranjeros.
- Administración y asesoría de licencias y títulos mineros.

GEOLOGÍA Y GEOFÍSICA

- Cartografía geológica de superficie.
- Medición de Columnas estratigráficas.
- Identificación de rasgos litológicos y estructurales.
- Estudios de geología ambiental, geomorfología y geotecnia.
- Interpretación de sensores remotos.

- Construcción de trincheras y apiques.
- Desarrollo de sistemas de información geográfica (SIG).
- Diseño de planes de manejo ambiental para la explotación minera.
- Estudios de prospección geológica y geofísica (geoeléctrica, magnetometría, gravimetría y polarización inducida).
- Recuperación morfológica de antiguas zonas de explotación según protocolos de la legislación ambiental.

HIDROGEOLOGÍA

- Estudios y asesorías para tramitar licencias de concesión de agua subterránea.
- Estudios de prefactibilidad, factibilidad e impacto ambiental para proyectos de exploración y explotación de recursos hídricos superficiales y subterráneos.
- Asesorías para la exploración y explotación-aprovechamiento de agua subterránea.
- Diseño, perforación, construcción y desarrollo de pozos de captación y monitoreo.
- Mantenimiento y recuperación de pozos.
- Pruebas de bombeo y caracterización hidráulica de acuíferos.
- Construcción de modelos hidrogeológicos y balances hídricos.
- Interventoría en prospección hidrogeológica y construcción de pozos.
- Prospección con métodos geoeléctricos (SEV, tomografías, etc.).
- Evaluación, tratamiento y monitoreo de contaminación de acuíferos.

9 RESULTADOS ALCANZADOS

El contenido del trabajo adelantado y el plan de mejoramiento que incluye la reestructuración de la plataforma estratégica son presentados a la Junta Directiva de la compañía, quienes, para satisfacción personal y profesional de la autora de esta tesis de grado, deciden aplicar las modificaciones aquí planteadas y financiar el proyecto de renovación de imagen e identidad corporativa, teniendo en cuenta el estudio presupuestal realizado.

Continuando con la ejecución y puesta en marcha del proyecto de renovación de imagen e identidad de G.D.S. COLOMBIA LTD. se contratan los servicios profesionales de una agencia de publicidad que maneja perfectamente todo lo relacionado con el tema, y como parte de los objetivos alcanzados en este estudio de intervención empresarial se presentan los resultados generados por dicha labor (ver Anexo 3).

Cabe destacar que la compañía contrató los servicios profesionales de la autora, en calidad de consultor, para elaborar la traducción de la información general de la página web, labor que se inició recientemente con el fin de entregar el trabajo final al personal encargado del diseño e implementación de la página web de la empresa (ver propuesta inicial en Anexo 4).

Con la realización y ejecución de este proyecto se alcanzó una gran meta en el proceso de crecimiento profesional y cognitivo tanto de la estudiante que elaboró el presente documento como de los funcionarios de la empresa.

Con una propuesta de solidez y respaldo, se logran establecer medidas correctivas determinantes a los problemas de imagen e identidad corporativa de la empresa, los cuales estaban impidiendo en gran medida su propio desarrollo.

Se realiza un cambio significativo en la redacción de la plataforma estratégica: misión, visión y objetivo corporativos; al mismo tiempo que se definen e implementan los valores corporativos y se genera una reestructuración de la imagen e identidad corporativa de la compañía, renovando su presentación general de la empresa en lo referente al portafolio de servicios profesionales, al logotipo, a los medios de difusión y la papelería en general.

Se implementa una cartelera informativa en un espacio visible de la oficina accesible a todos los funcionarios, para dar a conocer la nueva imagen de la empresa y empezar el proceso de fortalecimiento de su identidad corporativa, con el fin de que cada individuo las adopte como propias y empiece a ser parte integral de la cadena de valor.

Se logra la adquisición de nuevos medios de difusión como lapiceros, mugs, porta vasos, pad mouse, etc., y se da inicio a la implementación de la página web tanto en español como en inglés, como estrategia publicitaria para dar a conocer más la empresa y llegar a nuevos clientes con una imagen renovada.

10 CONCLUSIONES

Como parte final de este trabajo es necesario establecer las conclusiones relacionadas, éstas pueden agruparse en dos: las inherentes a los resultados que generó la intervención al interior de la compañía y más exactamente en sus directivos, y de otra parte, las que involucran tareas desarrolladas por el estudiante de Lenguas Modernas, que van más allá de la intervención enfocada a los idiomas.

En cuanto a las asociadas con los resultados de la intervención, se puede concluir que el desarrollo del presente trabajo dirigido generó conciencia en los directivos de la compañía G.D.S. COLOMBIA LTD., y tras ellos, en sus empleados y colaboradores, acerca de la importancia de tener un claro conocimiento de las bases organizacionales de la compañía para la cual trabajan o con la cual se tiene una relación de negocios, en el caso de los clientes. Para tal fin, se identificaron áreas con falencias en la estructura y la imagen corporativa (logotipo, misión, visión y valores corporativos), mediante la aplicación de una entrevista al gerente y una encuesta directa a los empleados; posteriormente se aplicó un análisis semántico a dichos componentes, lo que significó el punto de partida de la intervención. Se diseñó un plan estratégico para el mejoramiento de la imagen e identidad corporativa, con base en los análisis realizados y la aplicación de los conceptos expuestos en el marco teórico, al tiempo que se renovó la imagen e identidad visual de la compañía mediante el diseño de un nuevo significante con un aspecto moderno y vanguardista; enfrentando así los problemas de difusión e identidad de la empresa. Se hizo visible la necesidad de crear una página web corporativa que facilite la difusión de la empresa así como sus actividades y servicios profesionales, ante los diferentes grupos de interés.

Por otra parte, en lo referente al perfil del Profesional en Lenguas Modernas y al nivel de competencias desarrolladas durante la formación integral a lo largo de la carrera, se hace necesario resaltar una labor que se evidencia en el presente documento, la

cual va más allá del manejo de los idiomas en el ámbito empresarial: es la capacidad de generar soluciones de comunicación corporativa desde el punto de vista organizacional, enfocada hacia el desarrollo e implementación de estrategias de comunicación y aprendizaje empresarial, convirtiéndose en pilar fundamental para el fortalecimiento de los procesos de CRM (Customer Relationship Management), ERP (Enterprise Resource Planning), EAI (Enterprise Application Integration) y la imagen e identidad de las organizaciones, mientras se brinda apoyo a las áreas de publicidad y mercadeo, entre otras.

Por tal razón y con el fin de dar a conocer a un Profesional en Lenguas Modernas integral y altamente capacitado para desempeñarse con éxito en diversas áreas organizacionales, generando valor en las empresas y demostrando un alto impacto social, el contenido de esta Tesis queda abierto para consultas y futuras investigaciones en las áreas estudiadas y en aquellas orientadas a ampliar el alcance de este tipo de proyectos tanto en la Universidad EAN como en la academia en general.

11 RECOMENDACIONES

Con el objetivo de fortalecer y dar continuidad a la labor aquí iniciada, se sugieren las siguientes recomendaciones encaminadas a incrementar el posicionamiento de la compañía y como ideas generales para una segunda fase de intervención empresarial:

Teniendo en cuenta que G.D.S. COLOMBIA LTD. no cuenta con un departamento específico para el manejo de la imagen e identidad corporativa y que sus directivos tampoco cuentan con la disponibilidad de tiempo requerida para esta labor, surge la necesidad de contratar a una persona encargada de editar y actualizar el contenido de la nueva página web de la empresa, manejar las relaciones con los clientes (nacionales y extranjeros), los temas de traducción de textos comerciales y de negocios, y a su vez, dar continuidad a la labor aquí iniciada: el manejo de la identidad e imagen corporativa dentro de la compañía, para generar nuevas estrategias que contribuyan a convertir el nuevo logo de G.D.S. COLOMBIA LTD. en una marca impactante y reconocida mundialmente.

Con el fin de mitigar el riesgo y el impacto ambiental de las operaciones propias de la empresa, en temas referentes a la prospección geofísica de recursos hídricos subterráneos y minerales, así como su explotación y beneficio, y en la medida en que, tanto sus finanzas como el alcance de sus proyectos incrementen y lo permitan, se sugiere diseñar un “Programa Institucional de Responsabilidad Social y Manejo de las Comunidades” en las áreas de influencia directa e indirecta de los proyectos, así como el establecimiento de protocolos de acercamiento, interacción y negociaciones con dichas comunidades. Tal programa deberá diseñarse y ejecutarse teniendo en cuenta la naturaleza de los grupos étnicos y las zonas ambientales involucradas y partiendo de las teorías académicas y legislativas vigentes para tal fin.

12 BIBLIOGRAFIA

Argüello, J., (2005). *Identidad e imagen corporativa*. El Cid Editor. Buenos Aires.

Diccionario de la Real Academia Española 2006, 23ª edición.

Collins, & Porras, (2001). *Construyendo la Visión de su Compañía*. (En Red) disponible en <http://www.hfainstein.com.ar/art%20en%20pdf/Construyendo%20la%20Vision%20de%20su%20Compania.pdf>

Correal, M., López, J., & Llanos, J., (2011). *Semiótica organizacional, Aproximación conceptual*. Cuaderno de investigación. Universidad EAN. Bogotá.

Eco, U. (1978). *Tratado de semiótica general*. México D.F. Nueva Imagen.

Espinoza, R., (2005). *Propuesta para mejorar el clima organizacional de una empresa industrial de producción de alimentos*. Guatemala. (En red) disponible en <http://www.plusformacion.com/Recursos/r/Propuesta-para-mejorar-clima-organizacional-una-empresa-industrial-produccion-alimentos#refer>

Fernández-Collado, C., (1991). *La comunicación en las organizaciones*. Editorial Trillas. 368 páginas. México.

Ferrer, A., (1997). *Hechos y ficciones de la globalización*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires.

Goldhaber, G., (1977). *Comunicación organizacional*. Editorial Logos. México.

Mansilla & Massera, (2009). *Manual de identidad visual corporativa, municipalidad de Chajarí, Argentina*. (En red), disponible en http://www.turismochajari.gov.ar/Manual_de_Identidad_Corporativa.pdf.

- Márquez, D., & Mejía, L., (2008). *Re-semantización de la identidad corporativa de Proyectar Ingeniería LTD., a partir de la lingüística aplicada*. (Trabajo de grado). Universidad EAN. Bogotá.
- Muriel M., & Rota, G., (1980). *Comunicación institucional: enfoque social de relaciones públicas*. CIESPAL. Quito.
- Puerto, R., Dussan, N. & López, C., (2009). *Intervención a la imagen corporativa Piel y Agendas*. (Trabajo de grado). Universidad EAN. Bogotá D.C.
- Ramírez, T., Vargas, G. & Mora, O., (2012). *El rol de la semiótica en la imagen corporativa de las empresas Almacenes Éxito, Davivienda S.A. y BANCOLOMBIA*. (Monografía). Universidad EAN. Bogotá D.C.
- Robbins, S., (1998). *Fundamentos de comportamiento organizacional*. Prentice-Hall. México.
- Robbins, S., (1999). *Comportamiento organizacional*. Prentice-Hall. México.
- Sánchez, J., & Blanco, T., (2009). *Imagen corporativa, Influencia en la gestión empresarial*. ESIC Editorial. Madrid.
- Van Riel, C., (1997). *Comunicación corporativa*. Ed. Prentice Hall. Madrid.

13 ANEXOS

ANEXO 1. ENTREVISTA AL GERENTE ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO

UNIVERSIDAD EAN
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
INSTRUMENTO DE DIAGNOSTICO EMPRESARIAL:
ENTREVISTA AL GERENTE ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO DE
LA EMPRESA G.D.S. COLOMBIA LTD.



NOMBRE: Yucet Fechi Ramírez

1. ¿Cómo se maneja la comunicación interna?

Las comunicaciones internas se desarrollan a través de varios mecanismos: verbal y a través de correos electrónicos personales (no contamos con cuentas de correo propias). La empresa desarrolla reuniones periódicas semanales y extras de acuerdo con las necesidades de cada proyecto. Cabe resaltar que en la gran mayoría de las reuniones no se puede contar con todo el personal.

2. ¿Cómo se desarrolla la comunicación entre los funcionarios y los clientes?

La comunicación externa se maneja a través de cartas, memorandos, comunicados oficiales, correos electrónicos, por vía telefónica y por contacto directo (reuniones y entrevistas) con los clientes e instituciones.

3. ¿Existe alguna forma para dar a conocer la identidad corporativa a los nuevos funcionarios?

Al momento de ingreso de un nuevo colaborador, se realiza un proceso de inducción que abarca temas organizacionales tales como la misión, visión, objetivos, metas, etc.

4. ¿Por qué medios se da a conocer la empresa y las actividades que realiza?

A través de visitas y entrevistas para ofrecer servicios, por referencias directas de nuestros clientes y recomendación de empresas o profesionales que conocen nuestros servicios y la calidad de nuestro trabajo; y mediante la participación en ferias.

5. ¿Cómo se manejan las jerarquías?

La compañía tiene una instancia máxima de decisión que es la junta directiva, encargada de tomar las decisiones más importantes y de mayor impacto, de ahí en adelante el orden jerárquico se desarrolla con los Gerentes general y administrativo y los demás empleados. Durante el desarrollo de trabajos de campo la compañía designa un coordinador de proyecto encargado de la operación.

6. ¿La comunicación de la empresa es ascendente, descendente u horizontal?

En nuestra compañía el flujo de comunicación va por igual en las tres direcciones. Los empleados tienen canales directos de comunicación entre sí y con los jefes y la junta directiva; de igual manera en orden descendente la comunicación es fluida.

7. ¿La compañía tiene página web?

Infelizmente la compañía no cuenta con una página web ni con cuentas de correo corporativas, constituyéndose esto como la principal falencia comunicativa de la empresa.

8. ¿Manejan bases de datos? ¿Cómo las usan?

Por la naturaleza de la compañía es necesario el manejo de bases de datos con gran cantidad de información colectada en campo, para este fin la empresa tiene formatos de recolección de información y de almacenamiento de los mismos; el principal problema radica en que la base de datos es muy puntual y hace referencia específica a cada proyecto desarrollado pero aun no contamos con una base de datos integrada y regional en la que se pueda acceder de forma rápida y eficaz a información de proyectos antiguos y/o de diferentes áreas para poder cotejar información y datos.

9. ¿Qué tan ligado está el uso de la tecnología con la función y/o producción de la empresa?

Nuestra compañía, debido a la naturaleza de los trabajos desarrollados, requiere del uso de tecnologías informáticas como software especializado para el manejo e interpretación de datos, equipos geofísicos de alta tecnología para el desarrollo de los trabajos de campo, etc. Por tal razón, podemos afirmar que en el desarrollo de nuestro objeto social, el uso de tecnologías es indispensable y está fuertemente ligado con nuestra operación.

10. ¿Cuáles considera que son las principales debilidades que tiene la empresa?

La principal debilidad la constituye la comunicación, tanto interna como externa, representada en la falta de una página web que permita la divulgación de la compañía y sus servicios, en la ausencia de correos corporativos para los empleados y las restricciones para el acceso a internet en las operaciones de campo o en su defecto la efectiva comunicación vía telefónica (desarrollada por medio de teléfonos personales, no corporativos).

11. ¿Cuáles son las fortalezas de la empresa?

La calidad y profesionalismo del personal. El sentido de compromiso con las labores desarrolladas. Los altos estándares de calidad que manejamos para los trabajos de campo y para los informes. El seguimiento estrecho y constante a cada proyecto desde su planeación hasta su culminación y entrega al cliente. Equipos modernos o actualizados de alta tecnología.

12. ¿Los funcionarios hacen uso o requieren una segunda lengua?

La mayoría de los empleados requieren el manejo al menos básico de una segunda lengua (inglés) ya que debemos tener contacto con proveedores y sobre todo con clientes de otras nacionalidades.

13. ¿Cuáles son los valores organizacionales de la empresa?

Desde los inicios de la operación hemos mantenido altos estándares de calidad teniendo en cuenta valores como el cumplimiento, respeto, responsabilidad, entre otros; pero como falencia corporativa tenemos que anotar que estos valores no se encuentran claramente establecidos por ende no están escritos ni publicados.

14. ¿Qué identifica a la empresa en un lugar o sector?

Desde el punto de vista de imagen, el logo y nuestro nombre nos identifican y distinguen entre las compañías del sector; y desde el punto de vista de desempeño, nuestra calidad de trabajo y atención a los clientes hacen que seamos identificados.

15. ¿La empresa hace parte de algún sector de marca mundial?

La compañía pertenece al sector de servicios para dos industrias de marca mundial como lo son los Hidrocarburos y la Minería, que le generan gran cantidad de ingresos a la nación.

16. ¿Se da un buen uso al lenguaje?

Siempre hemos tratado de dar buen uso al lenguaje, desde las comunicaciones internas y externas hasta las comunicaciones verbales y directas entre los empleados, a pesar de no tener un reglamento de trabajo establecido, propendemos por el respeto como base de nuestra operación.

17. ¿Qué tan frecuente es el uso del correo electrónico en el desarrollo de las actividades?

El correo electrónico es nuestra principal herramienta de comunicación debido a que durante el desarrollo de los trabajos de campo las instrucciones, los datos colectados, los mapas, etc., deben ser enviados vía mail para su control en las oficinas de Bogotá.

18. ¿Existe alguna estrategia de mercadeo para dar a conocer la empresa y atraer nuevos clientes?

Nuestra estrategia es visitar nuevas compañías que pueden ser clientes potenciales y darles a conocer nuestros servicios y experiencia así como nuestros clientes.

19. ¿Existe un código de ética o manual de convivencia en la empresa?

No se encuentra definido ni escrito, pero durante nuestra existencia hemos basado nuestra actividad en el respeto por los demás y por los clientes.

20. ¿Tienen algún formato definido para los medios de difusión de la empresa (tarjetas de presentación y papelería en general)?

Si, se definió desde el inicio de la empresa y procuramos utilizarlo permanentemente, aunque desde dicha fecha no se le han realizado mejoras o modificaciones.

ANEXO 2. ENCUESTA A LOS FUNCIONARIOS

UNIVERSIDAD EAN
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
INSTRUMENTO DE DIAGNOSTICO EMPRESARIAL:
ENCUESTA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA G.D.S.
COLOMBIA LTD.



OBJETIVO: Realizar un diagnóstico exhaustivo sobre identidad e imagen corporativa en la empresa G.D.S. COLOMBIA LTD.

NOMBRE (opcional):

EDAD:

SEXO:

ANTIGÜEDAD:

CARGO ACTUAL:

1. ¿En cuál de los siguientes rangos está clasificada la empresa?

- a. Microempresa (1-10 empleados)
- b. Pequeña empresa (11-50 empleados)
- c. Mediana empresa (51-200 empleados)
- d. Grande empresa (más de 200 empleados)

2. ¿Qué tipo de empresa es?

- a. Privada
- b. Pública
- c. Mixta

3. ¿Cuáles son los servicios ofrecidos por la empresa?

- a. _____
- b. _____
- c. _____
- d. _____
- e. _____

4. ¿Conoce la historia de la empresa?
 - a. Si
 - b. No

5. ¿Con cuál o cuáles de las siguientes palabras relaciona la empresa?
 - a. Servicio
 - b. Innovación
 - c. Calidad
 - d. Responsabilidad
 - e. Compromiso
 - f. Integridad
 - g. Otros: _____

6. ¿Conoce la Misión de la empresa?
 - a. Si
 - b. No

7. ¿Conoce la Visión de la empresa?
 - a. Si
 - b. No

8. ¿Considera importante que la empresa tenga una página web?
 - a. Si
 - b. No

9. ¿Considera relevante que la empresa tenga una página web en un idioma diferente al español?
 - a. Si ¿Cuál? _____
 - b. No

10. ¿Conoce el logotipo de la empresa?
 - a. Si
 - b. No

11. ¿Qué significado tienen para usted los colores del logotipo?

12. ¿Qué medios se utilizan para publicar la imagen corporativa de la empresa?

- a. Tarjetas de presentación
- b. Letreros o pancartas
- c. Ferias empresariales
- d. Página web
- e. Cartas y/o memorandos
- f. Volantes
- g. Otros: _____

13. ¿El logotipo está impreso en la documentación de la empresa (tarjetas de presentación, cartas, invitaciones, etc.)?

- a. Si
- b. No

14. ¿Considera necesario que se definan los valores corporativos de la empresa?

- a. Si
- b. No

15. ¿Tiene conocimiento de algún estudio de imagen corporativa realizado a la empresa?

- a. Si
- b. No



Manual de Marca

ÍNDICE



.MISIÓN VISIÓN

.JUSTIFICACIÓN

.IDENTIDAD LOGOTIPO

.VERSIONES DEL LOGOTIPO

.APLICACIÓN DEL LOGOTIPO

.TIPOGRAFÍA

.APLICACIONES / PAPELERÍA

.APLICACIONES / SEÑALETICA

MISIÓN - VISIÓN



MISIÓN

DESARROLLAR LABORES DE CONSULTORÍA GEOLÓGICA, MINERA Y AMBIENTAL ORIENTADAS A LA EXPLORACIÓN Y EXPLOTACIÓN DE RECURSOS NATURALES EN EL TERRITORIO COLOMBIANO, UTILIZANDO HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS DE VANGUARDIA Y CUMPLIENDO LA NORMATIVIDAD AMBIENTAL Y LEGAL VIGENTE, ENTREGANDO PRODUCTOS Y SERVICIOS DE EXCELENCIA PARA CONTRIBUIR CON EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE VIDA DE LA SOCIEDAD

VISIÓN

SER UNA DE LAS COMPAÑÍAS LÍDERES EN EL SECTOR DE LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS GEOLÓGICOS E INCREMENTAR NUESTRA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO, OFRECIENDO CALIDAD Y EXCELENCIA PARA CONTRIBUIR CON EL DESARROLLO INTEGRAL Y SOSTENIBLE DEL PAÍS.

JUSTIFICACIÓN



NUESTRA MARCA ES EL VALOR AXIOLÓGICO QUE REPRESENTA NUESTRA PROMESA DE VENTA ACORDE A NUESTROS PRINCIPIOS CORPORATIVOS. LA IDENTIDAD DE MARCA COMUNICA NUESTRA RAZÓN DE SER, NUESTRA FILOSOFÍA Y NUESTROS OBJETIVOS A TRAVÉS DEL TIEMPO, ESO GENERA UNA IMAGEN FIRME QUE CONTRIBUYE A ATRAER Y RETENER CLIENTES, COLABORADORES E INVERSIONISTAS.

LA EXPERIENCIA DE MARCA SE COMUNICA A NIVEL RACIONAL Y SENSORIAL, A TRAVÉS DE TODOS LOS PUNTOS DE CONTACTO QUE LOS PÚBLICOS OBJETIVOS TIENEN CON NUESTRA COMPAÑÍA. ES IMPORTANTE QUE TODAS LAS EXPRESIONES DE NUESTRA MARCA CONTRIBUYAN A CREAR IMPRESIONES POSITIVAS Y MEMORABLES.

LA MARCA ES UN ACTIVO MUY VALIOSO QUE DESEMPEÑA UN PAPEL VITAL EN NUESTRA COMPAÑÍA. TODO LO QUE HACEMOS Y COMUNICAMOS DEBE PROYECTAR UNA IDEA CLARA DE QUIENES SOMOS Y QUÉ REPRESENTAMOS. UNA MARCA CLARA Y CONSISTENTE NOS AYUDA A IMPULSAR EL CRECIMIENTO DE LA MISMA.

ESTE MANUAL ESTABLECE LAS CARACTERÍSTICAS DE USO Y APLICACIÓN DE LA MARCA **G.D.S. LTD.**

ESTÁ DIRIGIDO A LOS RESPONSABLES SOBRE EL DISEÑO, CREACIÓN O PRODUCCIÓN DE LOS MATERIALES GRÁFICOS DE COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA.

TODAS LAS APLICACIONES DE LA MARCA **G.D.S. LTD.** DEBEN SEGUIR LOS LINEAMIENTOS QUE SE DESCRIBEN EN ESTE MANUAL. LAS CONSULTAS SOBRE EL USO Y LA REPRODUCCIÓN DE LA MARCA DEBERÁN SER DIRIGIDAS A LA GERENCIA DE MARCA DE **G.D.S. LTD.**



CONSTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO

EL LOGO ES EL SÍMBOLO MÁS VISIBLE DE LA IDENTIDAD DE **G.D.S. LTD.**, ESTÁ COMPUESTO EN ESTE CASO POR LAS LETRAS "G.D.S." EN NEGRO AL 90%, ARRIBA SE ENCUENTRA UN VECTOR CONVEXO EN GRADACIÓN DE NEGRO AL ROJO REPRESENTANDO UN HORIZONTE . EN LA PARTE SUPERIOR SE ENCUENTRA UN MARTILLO GEOLÓGICO COMO SIMBOLO DEL QUE HACER DE LA EMPRESA EN COLOR ROJO Y EXTRUIDO ISOMÉTRICAMENTE. BAJO EL TEXTO "G.D.S." ENCONTRAMOS EL ESLOGAN ESTRUCTURADO EN BLOQUE Y EN COLOR NEGRO A CUYA EXTENSIÓN LLEGA AL FINAL DE LA "S." DE **G.D.S.**

LAS LETRAS DE **G.D.S.** SON TIPOGRAFÍAS ESPECIALMENTE DISEÑADAS EN BOLD MAYÚSCULAS, Y EL ESLOGAN "GEOLOGY AND DRILLING SERVICES COLOMBIA LTD." EN REGULAR MAYUSCULAS. ESTO LAS HACE MÁS LEGIBLES, SÓLIDAS, CON MAYOR FUERZA Y CARÁCTER.

EL LOGOTIPO DEBE SER APLICADO CONSISTENTEMENTE EN TODOS LOS MATERIALES DE COMUNICACIÓN. ES IMPORTANTE REPRODUCIR EL LOGOTIPO A PARTIR DEL ARTE FINAL APROBADO Y EN TECNOLOGÍA DE ALTA RESOLUCIÓN.

PARA OBTENER LAS VERSIONES ELECTRÓNICAS AUTORIZADAS DEL LOGOTIPO, CONTACTE A LA GERENCIA DE MARCA DE **G.D.S. LTD.**

VERSIONES DEL LOGOTIPO



EXISTEN SEIS VERSIONES DEL LOGOTIPO DE G.D.S. LTD. QUE DEBEN SER UTILIZADAS EN TODOS LOS MATERIALES DE COMUNICACIÓN.

EN COLOR

■ C 0 M 0 Y 0 K 90 // R 62 G 61 B 64 // PANTONE DS PROCESS BLACK C AL 90%

■ C 0 M 0 Y 0 K 100 // R 0 G 0 B 0 // PANTONE DS PROCESS BLACK C

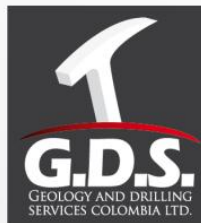
GRADACIÓN LINEAL.

■ C 11,74 M 100 Y 100 K 3,28 // R 204 G 5 B 29 //

■ C 0 M 0 Y 0 K 100 // R 0 G 0 B 0 //

■ C 0 M 0 Y 0 K 0 // R 255 G 255 B 255 // PANTONE DS PROCESS WHITE C

■ C 0 M 0 Y 0 K 20 // R 217 G 218 B 219 // PANTONE DS PROCESS BLACK C AL 20%



TODOS LOS LOGOTIPOS DEBERÁN SER REPRODUCIDOS EN TECNOLOGÍA DE ALTA RESOLUCIÓN Y NO DEBEN SER MODIFICADOS.

PARA OBTENER LAS VERSIONES AUTORIZADAS DEL LOGOTIPO CONTACTE A LA GERENCIA DE MARCA DE G.D.S. LTD.

EN BLANCO Y NEGRO

ESTAS VERSIONES DE LOGOTIPO DEBEN UTILIZARSE ÚNICAMENTE CUANDO NO SE PUEDA USAR LA VERSIÓN EN COLOR.

□ BLANCO 100%

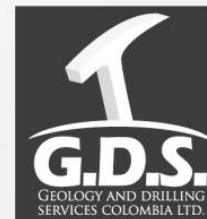
■ NEGRO 100%

■ NEGRO 20%

GRADACIÓN LINEAL GRADACIÓN LINEAL

■ NEGRO 20% □ BLANCO 0%

■ NEGRO 90% ■ NEGRO 20%



APLICACIÓN DEL LOGOTIPO



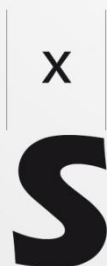
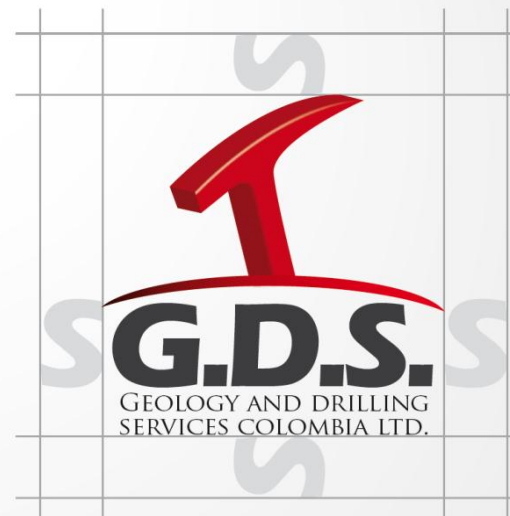
EXISTEN CIERTAS REGLAS PARA APLICAR EL LOGOTIPO CORRECTAMENTE A LOS MATERIALES DE COMUNICACIÓN. ESTAS SON LAS SIGUIENTES:

ÁREA DE PROTECCIÓN

EL LOGOTIPO DEBE ESTAR RODEADO POR UN ÁREA DE ESPACIO VACÍO QUE DEBE SER RESPETADO PARA GARANTIZAR LA CLARIDAD, VISIBILIDAD Y LEGIBILIDAD DE LA MARCA. NINGÚN ELEMENTO GRÁFICO, FOTOGRÁFICO, TIPOGRÁFICO O TEXTURA DEBE INVADIR ESTE ESPACIO.

EL ÁREA MÍNIMA DE PROTECCIÓN ESTÁ DEFINIDA POR LA UNIDAD DE MEDIDA "X" QUE CORRESPONDE AL ANCHO DE LA LETRA "S" DE LA PALABRA G.D.S. LA MEDIDA "X" DEBE SER RESPETADA A CADA UNO DE LOS 4 LADOS DEL LOGOTIPO E INCLUSO DEBE SER MAYOR SIEMPRE QUE SEA POSIBLE.

PARA OBTENER APROBACIÓN SOBRE CASOS EXCEPCIONALES, CONTACTE A LA GERENCIA DE MARCA DE G.D.S. LTD.



APLICACIÓN DEL LOGOTIPO



TAMAÑO MÍNIMO

TODAS LAS VERSIONES DEL LOGOTIPO SON FORMULACIONES VECTORIALES Y PUEDEN SER AMPLIADAS INDEFINIDAMENTE.

EL TAMAÑO MÍNIMO AL QUE SE DEBE UTILIZAR EL LOGOTIPO, ES A UNA LONGITUD DE 4 CMS. PARA ASEGURAR SU LEGIBILIDAD EN LOS MATERIALES DE COMUNICACIÓN.

PARA OBTENER APROBACIÓN SOBRE CASOS EXCEPCIONALES, CONTACTE A LA GERENCIA DE MARCA DE G.D.S. LTD.



USOS INCORRECTOS

EL LOGOTIPO SIEMPRE DEBE SER REPRODUCIDO DE ACUERDO A LOS ESTÁNDARES QUE SE DESCRIBEN EN ESTE MANUAL. A CONTINUACIÓN SE MUESTRAN ALGUNOS DE LOS USOS INCORRECTOS DEL LOGOTIPO DE G.D.S. LTD.

SE RECOMIENDA:

1. NO REPRODUCIR EL LOGOTIPO VERTICALMENTE (SOLO EN CASOS EXCEPCIONALES).
2. NO INCLINAR EL LOGOTIPO.
3. NO DISTORSIONAR EL LOGOTIPO.
4. NO ALTERAR LA DISPOSICIÓN DE LAS LETRAS
5. NO RECREAR LA TIPOGRAFÍA CON OTRA SIMILAR
6. NO INCORPORAR TEXTOS AL LOGOTIPO.
7. NO INCORPORAR IMÁGENES AL LOGOTIPO.
8. NO APLICAR EFECTISMOS AL LOGOTIPO.

9. NO CAMBIAR EL COLOR DEL LOGOTIPO.
10. NO APLICAR EL LOGOTIPO SOBRE FONDOS DISTINTOS A LOS SEÑALADOS EN ESTE MANUAL.
11. NO UTILIZAR EL LOGOTIPO COMO MARCA DE AGUA.

EL LOGOTIPO SIEMPRE DEBE SER REPRODUCIDO A PARTIR DE LOS ARCHIVOS VECTORIALES ORIGINALES Y NO DEBE SER MODIFICADO.



TIPOGRAFÍA



TIPOGRAFÍA PRIMARIA

LA TIPOGRAFÍA PRIMARIA DE G.D.S. LTD. ES LA ERAS BOLT ITC-REGULAR. ESTA DEBE SER UTILIZADA EN TODOS LOS MATERIALES DE COMUNICACIÓN.

LA APLICACIÓN RIGUROSA DE LA TIPOGRAFÍA ELEGIDA AYUDA A MANTENER LA CONSISTENCIA DE LA IDENTIDAD DE MARCA.

EL TRAZO CONTEMPORÁNEO, LIMPIO Y SENCILLO DE ESTA TIPOGRAFÍA FACILITA LA LECTURA TANTO EN TÍTULOS COMO EN CONTENIDOS.

LA TIPOGRAFÍA ERAS BOLT ITC-REGULAR POSEE LOS PESOS QUE MUESTRA EL DIAGRAMA, LO CUAL OFRECE UN ESPECTRO AMPLIO DE EXPRESIÓN TIPOGRÁFICA.

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

LA TIPOGRAFÍA SECUNDARIA DE G.D.S. LTD. ES LA TRAJAN PRO-REGULAR. ESTA DEBE SER UTILIZADA EN TODOS LOS MATERIALES DE COMUNICACIÓN.

LA APLICACIÓN RIGUROSA DE LA TIPOGRAFÍA ELEGIDA AYUDA A MANTENER LA CONSISTENCIA DE LA IDENTIDAD DE MARCA.

EL TRAZO CONTEMPORÁNEO, LIMPIO Y SENCILLO DE ESTA TIPOGRAFÍA FACILITA LA LECTURA TANTO EN TÍTULOS COMO EN CONTENIDOS.

LA TIPOGRAFÍA TRAJAN PRO-REGULAR POSEE LOS PESOS QUE MUESTRA EL DIAGRAMA, LO CUAL OFRECE UN ESPECTRO AMPLIO DE EXPRESIÓN TIPOGRÁFICA.

**ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz**

0123456789

~!@#\$%^&*()_+?><":}{

ERAS BOLT ITC-REGULAR

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

0123456789

~!@#\$%^&*()_+?><":}{

TRAJAN PRO-REGULAR

APLICACIONES / PAPELERÍA



TARJETA PERSONAL 9 X 5 CM.

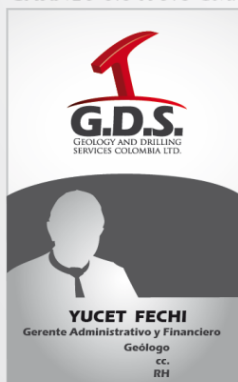
TIRO



RETIRO



CARNET 8.6 X 5.4 CM.



HOJA MEMBRETE 21.59 X 27.94 CM.




G.D.S.
 GEOLOGY AND DRILLING
 SERVICES COLOMBIA LTD.

Cra. 14 No. 43-59 Of. 401 Ed. Padua
 Tel: (571) 2886692
 Cel: 313 8929875
 E-mail: gdscolombia@etb.net.co
 Bogotá, Colombia
 NIT 000 000 000 000
 IVA/RÉGIMEN COMÚN

ÉSTA FACTURA DE VENTA SE ASIMILA EN SUS EFECTOS LEGALES A UN TÍTULO VALOR
 EN LOS TÉRMINOS DE LA LEY 1231 DE 2008, CONCORDANTE CON EL ART. 774 DEL CC.

FACTURA DE VENTA

SENOR(es)

FECHA / /

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL

OBSERVACIONES

SUBTOTAL	<input type="text"/>
IVA%	<input type="text"/>
TOTAL	<input type="text"/>

HOJA FACTURA COLOR 21.59 x 27.94 CM.


G.D.S.
 GEOLOGY AND DRILLING
 SERVICES COLOMBIA LTD.

Cra. 14 No. 43-59 Of. 401 Ed. Padua
 Tel: (571) 2886692
 Cel: 313 8929875
 E-mail: gdscolombia@etb.net.co
 Bogotá, Colombia
 NIT 000 000 000 000
 IVA/RÉGIMEN COMÚN

ÉSTA FACTURA DE VENTA SE ASIMILA EN SUS EFECTOS LEGALES A UN TÍTULO VALOR
 EN LOS TÉRMINOS DE LA LEY 1231 DE 2008, CONCORDANTE CON EL ART. 774 DEL CC.

FACTURA DE VENTA

SENOR(es)

FECHA / /

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL

OBSERVACIONES

SUBTOTAL	<input type="text"/>
IVA%	<input type="text"/>
TOTAL	<input type="text"/>

HOJA FACTURA B/N 21.59 x 27.94 CM.

APLICACIONES / PAPELERÍA



CD LABEL 12 CM. DE DIÁMETRO



PORTADA/CONTRAPORTADA AGENDA 21.59 X 27.94 CM. ABIERTA

APLICACIONES / PAPELERÍA



MUG BLANCO



MUG NEGRO



LAPICEROS BLANCO Y NEGRO



PORTAVASO NEGRO 9.5 CM. DE ANCHO



PORTAVASO BLANCO 9.5 CM. DE ANCHO



MOUSE PAD NEGRO 22 CM. DE ANCHO



MOUSE PAD BLANCO 22 CM. DE ANCHO

APLICACIONES / PAPELERÍA



SOBRE 25 X 33 CM. CERRADO

APLICACIONES / PAPELERÍA



SOBRE 25 X 33 CM. CERRADO

APLICACIONES / PAPELERÍA



FONDOS PARA PRESENTACIÓN 800 X 600 PX.



APLICACIONES / PAPELERÍA



TIRO



PORTAFOLIO DE SERVICIOS 42 X 20 CM

GDS COLOMBIA LTDA. OFRECE SERVICIOS PROFESIONALES EN GEOLOGÍA Y GEOFÍSICA RELACIONADOS CON LAS SIGUIENTES ÁREAS:

MINERÍA

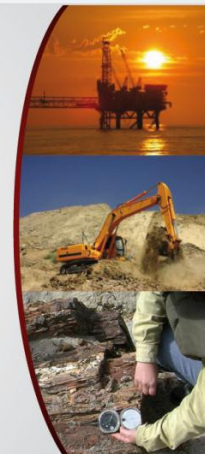
- ADQUISICIÓN, PROCESAMIENTO, INTERPRETACIÓN Y EVALUACIÓN DE INFORMACIÓN GEOLOGICA.
- EVALUACIÓN TÉCNICA - GEOLOGICA DE PROYECTOS, YACIMIENTOS MINERALES Y PROYECTOS MINEROS.
- DISEÑOS MINEROS Y PLANES DE EXPLOTACIÓN (UBICACIÓN DE FRENTES, ESTABILIDAD DE TALUDS, ETC.).
- ESTUDIOS DE PREFACTIBILIDAD, FACTIBILIDAD, IMPACTO AMBIENTAL Y PLANES DE MANEJO SOSTENIBLE DE PROYECTOS MINEROS.
- EXPLORACIÓN GEOFÍSICA Y GEOQUÍMICA REGIONAL Y/O DETALLADA (GEOELÉCTRICA, POLARIZACIÓN INDUCIDA, MAGNETOMETRÍA Y GRAVIMETRÍA TERRESTRE, PERFORACIONES, TRINCHERAS APOQUES, TOMA DE MUESTRAS DE ROCA, SEDIMENTOS ACTIVOS FINOS, CONCENTRADOS DE BATEA Y SUELOS).
- ELABORACIÓN DE BASES DE DATOS SIG.
- EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS MATERIALES MEDIANTE LA REALIZACIÓN DE ENSAYOS FÍSICOS Y MECÁNICOS SEGÚN NORMAS (INV, ASTM Y AASHTO).
- ESTADO LEGAL DE LICENCIAS Y PERMISOS DE EXPLOTACIÓN MINERAL, COMO SOPORTE A REQUERIMIENTOS DE POSIBLES INVERSIONISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS.
- ADMINISTRACIÓN Y ASESORÍA DE LICENCIAS Y TÍTULOS MINEROS.

GEOLOGÍA Y GEOFÍSICA

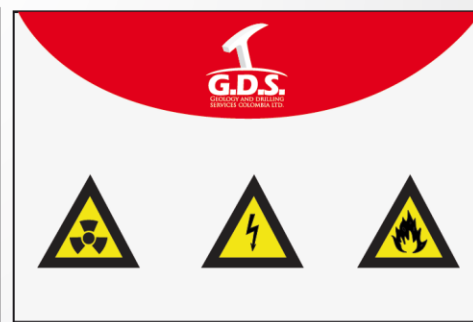
- CARTOGRAFÍA GEOLOGICA DE SUPERFICIE.
- MEDICIÓN DE COLUMNAS ESTRATIGRAFICAS.
- IDENTIFICACIÓN DE RASGOS LITOLÓGICOS Y ESTRUCTURALES.
- ESTUDIOS DE GEOLOGÍA AMBIENTAL, GEOMORFOLOGÍA Y GEOTECNIA.
- INTERPRETACIÓN DE SENSORES REMOTOS.
- CONSTRUCCIÓN DE TRINCHERAS Y APOQUES.
- DESARROLLO DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA (SIG).
- DISEÑO DE PLANES DE MANEJO AMBIENTAL PARA LA EXPLOTACIÓN MINERA.
- ESTUDIOS DE PROSPECCIÓN GEOLOGICA Y GEOFÍSICA (GEOELÉCTRICA, MAGNETOMETRÍA, GRAVIMETRÍA Y POLARIZACIÓN INDUCIDA).
- RECUPERACIÓN MONITORIOLOGICA DE ANTIGUAS ZONAS DE EXPLOTACIÓN SEGÚN PROTOCOLOS DE LA LEGISLACIÓN AMBIENTAL.

HIDROGEOLOGÍA

- ESTUDIOS Y ASESORIAS PARA TRAMITAR LICENCIAS DE CONCESIÓN DE AGUA SUBTERRÁNEA.
- ESTUDIOS DE PREFACTIBILIDAD, FACTIBILIDAD E IMPACTO AMBIENTAL PARA PROYECTOS DE EXPLORACIÓN Y EXPLOTACIÓN DE RECURSOS HÍDRICOS SUPERFICIALES Y SUBTERRÁNEOS.
- ASESORIAS PARA LA EXPLORACIÓN Y EXPLOTACIÓN-APROVECHAMIENTO DE AGUA SUBTERRÁNEA.
- DISEÑO, PERFORACIÓN, CONSTRUCCIÓN Y DESARROLLO DE POZOS DE CAPTACIÓN Y MONITORIO.
- MANTENIMIENTO Y RECUPERACIÓN DE POZOS.
- PRUEBAS DE BOMBEO Y CARACTERIZACIÓN HIDRÁULICA DE ACUÍFEROS.
- CONSTRUCCIÓN DE MODELOS HIDROGEOLOGÍ- COS Y BALANCS HÍDRICOS.
- INTERVENTORÍA EN PROSPECCIÓN HIDROGEO- LÓGICA Y CONSTRUCCIÓN DE POZOS.
- PROSPECCIÓN CON MÉTODOS GEOLÉCTRICOS (SEV, TOMOGRAFÍAS, ETC.).
- EVALUACIÓN, TRATAMIENTO Y MONITORIO DE CONTAMINACIÓN DE ACUÍFEROS.
- MUESTREO Y ANÁLISIS FÍSICOS, QUÍMICOS, BACTERIOLOGÍCOS E ISOTÓPICOS.



RETIRO



AVISOS SEGURIDAD INDUSTRIAL 30 X 20 CM

ANEXO 4. PROPUESTA INICIAL PÁGINA WEB



inicio



 QUIENES SOMOS

 SERVICIOS

 CONTACTO

MISIÓN

DESARROLLAR LABORES DE CONSULTORÍA GEOLÓGICA, MINERA Y AMBIENTAL ORIENTADAS A LA EXPLORACIÓN Y EXPLOTACIÓN DE RECURSOS NATURALES EN EL TERRITORIO COLOMBIANO, UTILIZANDO HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS DE VANGUARDIA Y CUMPLIENDO LA NORMATIVIDAD AMBIENTAL Y LEGAL VIGENTE, ENTREGANDO PRODUCTOS Y SERVICIOS DE EXCELENCIA PARA CONTRIBUIR CON EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE VIDA DE LA SOCIEDAD

VISIÓN

SER UNA DE LAS COMPAÑÍAS LÍDERES EN EL SECTOR DE LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS GEOLÓGICOS E INCREMENTAR NUESTRA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO, OFRECIENDO CALIDAD Y EXCELENCIA PARA CONTRIBUIR CON EL DESARROLLO INTEGRAL Y SOSTENIBLE DEL PAÍS.

OBJETIVOS CORPORATIVOS

- .DESARROLLAR ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES, TÉCNICAS Y FINANCIERAS QUE APOYEN DE FORMA INTEGRAL LA GESTIÓN EMPRESARIAL.
- .HACER USO EFICIENTE DE LOS RECURSOS NATURALES Y MITIGAR LOS RIESGOS QUE PUEDAN AFECTAR EL MEDIO AMBIENTE, DEBIDO A NUESTRAS ACTIVIDADES.
- .FOMENTAR Y APOYAR PROGRAMAS DE DESARROLLO INTERINSTITUCIONAL.
- TRABAJAR POR EL FORTALECIMIENTO DE LAS RELACIONES CON NUESTROS .CLIENTES Y COLABORADORES, ASÍ COMO POR SU INTEGRIDAD.
- .MODERNIZAR Y FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DE NUESTRA COMPAÑÍA, CON EL FIN DE LOGRAR UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.
- .SATISFACER PLENAMENTE LAS NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS DE NUESTROS CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS.
- .GENERAR VALOR A NUESTROS SOCIOS, COLABORADORES, CLIENTES Y PROVEEDORES.
- .VELAR POR LA CALIDAD, LA EFICIENCIA Y EL MEJORAMIENTO CONTINUO DE NUESTROS PROCESOS, RECURSOS HUMANOS, TÉCNICOS Y FINANCIEROS.
- .DESARROLLAR LAS ACTIVIDADES EMPRESARIALES CUMPLIENDO CON ALTOS ESTÁNDARES DE CALIDAD Y ÉTICA PROFESIONAL.



inicio



 QUIENES SOMOS

 SERVICIOS

 CONTACTO

MINERÍA

- ADQUISICIÓN, PROCESAMIENTO, INTERPRETACIÓN Y EVALUACIÓN DE INFORMACIÓN GEOLÓGICA.
- EVALUACIÓN TÉCNICA – GEOLÓGICA DE PROSPECTOS, YACIMIENTOS MINERALES Y PROYECTOS MINEROS.
- DISEÑOS MINEROS Y PLANES DE EXPLOTACIÓN (UBICACIÓN DE FRENTES, ESTABILIDAD DE TALUDES, ETC.).
- ESTUDIOS DE PREFACTIBILIDAD, FACTIBILIDAD, IMPACTO AMBIENTAL Y PLANES DE MANEJO SOSTENIBLE DE PROYECTOS MINEROS.
- EXPLORACIÓN GEOFÍSICA Y GEOQUÍMICA REGIONAL Y/O DETALLADA (GEOELÉCTRICA, POLARIZACIÓN INDUCIDA, MAGNETOMETRÍA Y GRAVIMETRÍA TERRESTRE, PERFORACIONES, TRINCHERAS APIQUES, TOMA DE MUESTRAS DE ROCA, SEDIMENTOS ACTIVOS FINOS, CONCENTRADOS DE BATEA Y SUELOS).
- ELABORACIÓN DE BASES DE DATOS SIG.
- EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS MATERIALES MEDIANTE LA REALIZACIÓN DE ENSAYOS FÍSICOS Y MECÁNICOS SEGÚN NORMAS INV, ASTM Y AASHTO.
- ESTADO LEGAL DE LICENCIAS Y PERMISOS DE EXPLOTACIÓN MINERAL, COMO SOPORTE A REQUERIMIENTOS DE POSIBLES INVERSIONISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS.
- ADMINISTRACIÓN Y ASESORÍA DE LICENCIAS Y TÍTULOS MINEROS.





inicio



 QUIENES SOMOS

 SERVICIOS

 CONTACTO

GEOLOGÍA Y GEOFÍSICA

- CARTOGRAFÍA GEOLÓGICA DE SUPERFICIE.
- MEDICIÓN DE COLUMNAS ESTRATIGRÁFICAS.
- IDENTIFICACIÓN DE RASGOS LITOLÓGICOS Y ESTRUCTURALES.
- ESTUDIOS DE GEOLOGÍA AMBIENTAL, GEOMORFOLOGÍA Y GEOTECNIA.
- INTERPRETACIÓN DE SENSORES REMOTOS.
- CONSTRUCCIÓN DE TRINCHERAS Y APIQUES.
- DESARROLLO DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA (SIG).
- DISEÑO DE PLANES DE MANEJO AMBIENTAL PARA LA EXPLOTACIÓN MINERA.
- ESTUDIOS DE PROSPECCIÓN GEOLÓGICA Y GEOFÍSICA (GEOELÉCTRICA, MAGNETOMETRÍA, GRAVIMETRÍA Y POLARIZACIÓN INDUCIDA).
- RECUPERACIÓN MORFOLÓGICA DE ANTIGUAS ZONAS DE EXPLOTACIÓN SEGÚN PROTOCOLOS DE LA LEGISLACIÓN AMBIENTAL.





inicio



 QUIENES SOMOS

 SERVICIOS

 CONTACTO



HIDROGEOLOGÍA

- ESTUDIOS Y ASESORÍAS PARA TRAMITAR LICENCIAS DE CONCESIÓN DE AGUA SUBTERRÁNEA.
- ESTUDIOS DE PREFACTIBILIDAD, FACTIBILIDAD E IMPACTO AMBIENTAL PARA PROYECTOS DE EXPLORACIÓN Y EXPLOTACIÓN DE RECURSOS HÍDRICOS SUPERFICIALES Y SUBTERRÁNEOS.
- ASESORÍAS PARA LA EXPLORACIÓN Y EXPLOTACIÓN-APROVECHAMIENTO DE AGUA SUBTERRÁNEA.
- DISEÑO, PERFORACIÓN, CONSTRUCCIÓN Y DESARROLLO DE POZOS DE CAPTACIÓN Y MONITOREO.
- MANTENIMIENTO Y RECUPERACIÓN DE POZOS.
- PRUEBAS DE BOMBEO Y CARACTERIZACIÓN HIDRÁULICA DE ACUÍFEROS.
- CONSTRUCCIÓN DE MODELOS HIDROGEOLÓGICOS Y BALANCES HÍDRICOS.
- INTERVENTORÍA EN PROSPECCIÓN HIDROGEOLÓGICA Y CONSTRUCCIÓN DE POZOS.
- PROSPECCIÓN CON MÉTODOS GEOELÉCTRICOS (SEV, TOMOGRAFÍAS, ETC.).
- EVALUACIÓN, TRATAMIENTO Y MONITOREO DE CONTAMINACIÓN DE ACUÍFEROS.
- MUESTREO Y ANÁLISIS FÍSICOS, QUÍMICOS, BACTERIOLÓGICOS E ISOTÓPICOS.





Inicio



QUIENES SOMOS



SERVICIOS



CONTACTO

YUCET FECHI
GERENTE ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO – GEOLOGO
CEL: 313 8929875

CESAR FONSECA
COORDINADOR DE PROYECTOS
CEL: 313 2516332

CRA. 14 NO. 43-59, OF. 401, ED. PADUA
TEL: (571) 2886692
MAIL: GDSCOLOMBIA@ETB.NET.CO
BOGOTA, COLOMBIA.

www.gdscolumbia.com.co

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

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

Nombre Completo JULY PAOLA ROBAYO CARVAJAL

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 53'046.554

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: _____

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:

REESTRUCTURACIÓN DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA
DE E.D.S. COLOMBIA LTD. A PARTIR DE UN ESTUDIO
SEMIÓTICO.

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: <u>JULY PAOLA ROBAYO</u>	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: <u>JULY PAOLA ROBAYO</u>	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>531046554</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: <u>HUMANIDADES</u>	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>LENGUAS MODERNAS</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: _____

NOMBRE COMPLETO: _____	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____	PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Fecha de firma: ENERO 28 DE 2013