

**PROPUESTA DE INTERVENCIÓN PARA EL MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN
CORPORATIVA DE SERVICOP DE COLOMBIA LTDA**

INGRID ADRIANA RUIZ RUIZ

SHIRLEY YULIETH ROMERO ROMERO

UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMA DE LENGUAS MODERNAS

BOGOTÁ D.C

**PROPUESTA DE INTERVENCIÓN PARA EL MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN
CORPORATIVA DE SERVICOP DE COLOMBIA LTDA**

INGRID ADRIANA RUIZ RUIZ

SHIRLEY YULIETH ROMERO ROMERO

TRABAJO DIRIGIDO

TUTOR DE PROYECTO DE GRADO

JAVIER LLANOS ISSA

UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMA DE LENGUAS MODERNAS

BOGOTÁ D.C.

TABLA DE CONTENIDO

1. Resumen	7
2. Introducción	10
3. Situación a intervenir	13
3.1 Descripción.....	14
3.1.1 Causas.....	15
3.1.2 Consecuencias.....	15
4. Descripción de la empresa	16
4.1 Historia.....	16
4.2 Estructura organizacional.....	17
4.3 Productos y servicios.....	18
4.4 Mercado	20
4.5 Comunicación organizacional de la empresa.....	21
4.6 DOFA.....	23
5. Objetivos	28
5.1 Objetivo general	28
5.2 Objetivos específicos.....	29
6. Marco teórico	29
7. Metodología	39
7.1 Enfoque.....	39

7.2 Tipo de estudio	43
7.3 Población a estudiar.....	45
7.4 Herramientas de la información utilizadas.....	45
8. Resultados obtenidos.....	46
9. Propuesta de intervención.....	49
9.1 Descripción de la propuesta.....	51
9.2 Recursos.....	51
9.2.1 Humano.....	52
9.2.2 Tiempo.....	52
9.3 Resultados esperados de la intervención.....	52
10. Resultados finales de la propuesta de intervención	53
10.1 Misión y Visión.....	53
10.2 Valores corporativos.....	55
10.3 Organigrama.....	56
10.4 Logo y Slogan.....	58
10.5 Análisis del logo corporativo de Servicop de Colombia LTDA.....	61
10.6 Manual institucional para Servicop de Colombia LTDA.....	63
10.6.1 Presentación.....	63
10.6.2 Objetivo.....	64
10.6.3 Valores corporativos	64
10.6.4 Compromiso de nuestros funcionarios.....	66

10.6.5 Control de ruido.....	68
10.6.6 Control de la contaminación visual.....	68
10.6.7 Consumo de alimentos.....	69
10.6.8 Horario.....	69
10.6.9 Recomendaciones para el manual institucional.....	70
10.7 Brochure.....	71
11. Conclusiones.....	72
12. Bibliografía.....	74
13. Glosario.....	77
14. Anexo 1.....	85
15. Anexo 2	87
16. Anexo 3.....	89
17. Anexo 4.....	93

TABLA DE FIGURAS

Figura N°1.....	11
Figura N°2.....	12
Figura N°3.....	29
Figura N°4.....	39

1. RESUMEN

El siguiente proyecto abarca el desarrollo de tesis basado en la modalidad de trabajo dirigido llamado “Propuesta de intervención para el mejoramiento de la imagen corporativa de SERVICOP DE COLOMBIA LTDA”. Esta es una propuesta que nace de la necesidad de complementar la imagen y la identidad de la empresa en mención, fortaleciendo conceptos como son la creación de la misión, visión, valores corporativos, brochure, manual institucional y organigrama.

Lo que se presenta a continuación es una completa descripción de la empresa y la respectiva identificación del problema por medio de un diagnostico realizado en la organización, en el cual se utilizaron tres herramientas enfocadas a la recepción de información tanto de la identidad corporativa como de la comunicación organizacional. Estas herramientas fueron dos entrevistas y una encuesta, orientadas por el enfoque apreciativo, cuantitativo y cualitativo y un estudio exploratorio, por las cuales se obtuvo información pertinente para la intervención.

Gracias a la utilización de las herramientas nombradas anteriormente se analizaron con detenimiento los resultados obtenidos de las entrevistas y de la encuesta para garantizar el buen planteamiento de la intervención, aclarando dudas y dándole paso a las estrategias de intervención y posteriormente a la solución del diagnostico obtenido.

La elaboración de las herramientas utilizadas y la creación de la nueva imagen corporativa fueron apoyadas y sustentadas en la percepción y enfoques de varios autores relacionados con la imagen corporativa de las empresas y el flujo de comunicación en las organizaciones.

Finalmente se muestran los resultados finales de la intervención, donde se presenta la nueva misión y visión, los valores corporativos, la constitución del organigrama, el diseño del brochure, la creación del manual institucional y los aspectos positivos que tiene el logo y el slogan de la empresa.

Este proyecto es un prototipo que el profesional de Lenguas Modernas puede forjar en la modalidad empresarial y de negocios, forjando no solo el espíritu emprendedor sino también los conocimientos adquiridos en cada cátedra durante el proceso profesional, liderando proyectos que contribuyen al desarrollo del empresario de hoy.

ABSTRACT

The following project includes thesis work based on supervise work modality named "Intervention proposal for the improvement of the SERVICOP DE COLOMBIA LTDA corporate image". This proposal is created for the need to complement the image and the identity of the company in order to reinforce concepts like misión, visión, corporate values, brochure, institutional manual and organization chart.

Consequently presents a complete company description and the respective identification problem through an assessment made in the organization in which we

use three tools focus on the reception of information about corporate identity and organizational communication. These tools were two interviews and a survey, these were guided for the appreciative inquiry, quantitative and qualitative approach and an exploratory study for which we obtained relevant information for the intervention proposal.

Thanks to the using of tools listed above we have carefully analysed the results of the interviews and the survey in order to guarantee the good intervention proposal with this result we can clarify doubts and creating the new strategies of intervention and subsequently giving a solution to the main problem.

The elaboration of the used tools and the creation of the new corporate image were supported and based on the perceptions and approaches of several authors related to corporate image and the flow of information in companies.

Finally it shows the results of intervention where we present the new misión, visión, corporate values, organization chart, brochure, the creation of institutional manual and the possitive aspects about the logotype and slogan of company.

This proyect is an example that the modern languges professional can make in the business modality,proyecting not only the entreprenaurial spirit but also the knowledges obtained in every subject during the porfessional process, leading proyects that contribute to the development of actual entrepreneur.

2. INTRODUCCIÓN

En la última década el auge que ha tomado la importancia de proyectar una imagen corporativa sólida, se ha convertido en el motor de muchas empresas independientemente de su tamaño. La identidad es un aspecto que se debe distinguir y caracterizar en función de la imagen que se quiere dar a conocer como empresa hacia los diferentes públicos que la rodean.

La imagen corporativa es un medio por el cual las empresas se comunican, puesto que es la forma de exponer su cultura y todo lo que las caracteriza, de modo que las empresas deben aprender a manejar su imagen, siendo esta la esencia y la base de todo lo que se quiere proponer a un público en general, ¿como lo hacen? y ¿para quién lo hacen?, así es como se hace más fuerte el compromiso de forjar esa idea que unifique las actividades de la empresa y que le permita transmitir un mensaje completo desde el punto de vista profesional y competitivo. Es así como el mundo empresarial actual se ve sujeto a planear nuevas estrategias que conllevan a las organizaciones a sumergirse en sí mismas, para desarrollar su propia identidad, diferente y única.

El presente proyecto se realiza con el fin de establecer una propuesta de intervención para el mejoramiento de la imagen corporativa de SERVICOP DE COLOMBIA LTDA, empresa que hasta el momento no cuenta con una imagen completa y carece de elementos fundamentales como: Misión, visión,

valores corporativos, eslogan, brochure, organigrama y manual institucional. Esta situación se presenta en la empresa debido a la falta de consideración y conciencia de crear un valor que complemente su organización, afectando así la manera en que la empresa se proyecta hacia sus diferentes audiencias.

Teniendo en cuenta la importancia de estos elementos para que la empresa pueda proyectarse de manera eficiente y dar a conocer lo que hace y sus objetivos a corto, mediano y largo plazo, se hace necesaria una intervención para analizar el estado actual de su imagen corporativa y así crear y complementar este concepto fortaleciendo su identidad.

El proceso de intervención se llevó a cabo por medio de un enfoque apreciativo, cuantitativo, cualitativo y un estudio exploratorio, los cuales permitieron la adquisición de datos e información pertinentes para la intervención del proyecto.

Estos enfoques permitieron la realización de dos entrevistas a dos miembros de la empresa, por medio de las cuales se pudo obtener un diagnóstico con respecto al funcionamiento de la misma en función de los diferentes públicos que esta abarca, de igual forma se efectuó una encuesta entre los empleados y así se obtuvo como resultado un análisis de la imagen por parte de los funcionarios como clientes internos de la empresa, permitiéndonos así identificar algunas de sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

Basados en el diagnostico se pudo conocer gran parte de las falencias de la imagen de SERVICOP DE COLOMBIA LTDA y de lo que actualmente la compone. Pues se deben cumplir con aspectos importantes representativos de la compañía, en donde la identidad es primordial. Debido a la ausencia de elementos esenciales en la imagen, se pudo deducir que esta carece de fuerza y recordación.

Con base en este diagnostico y en los resultados se inició el proceso de intervención, en el cual se dio paso a la creación de los conceptos faltantes, teniendo en cuenta las conclusiones de los funcionarios y consolidando sus expectativas con la identidad corporativa, asumiendo como objetivo principal el fortalecimiento y consolidación de la imagen.

Con el desarrollo de este proyecto se esperan grandes beneficios tanto para la empresa como a sus colaboradores y directivos, ya que al tener una imagen corporativa mejor diseñada, esta causará recordación en sus clientes y generará un mejor posicionamiento en el mercado.

3. SITUACIÓN A INTERVENIR

Actualmente la imagen corporativa juega un papel fundamental en el reconocimiento y crecimiento de la empresa, por ende, esta debe proporcionar a todos sus públicos un perfil con el cual pueda ser identificada, de tal forma que todos aquellos que la conforman ya sean funcionarios, clientes o proveedores perciban una cultura organizacional acorde a lo que la empresa se dedica.

Este proyecto tuvo como objetivo complementar la imagen corporativa de SERVICOP DE COLOMBIA L.T.D.A. siendo este un factor que carece de elementos fundamentales de una identidad corporativa bien establecida. Principalmente se busca establecer los elementos para crear dicha imagen, tales como: slogan, visión, misión, valores, brochure, manual institucional y organigrama.

SERVICOP DE COLOMBIA LTDA es una pequeña empresa perteneciente al sector comercial que actualmente cuenta con 15 empleados y se dedica a la compra, venta, reparación, alquiler y outsourcing de máquinas fotocopiadoras e impresoras, multifuncionales y equipos de computo, insumos, repuestos y servicio de mantenimiento.

Para este proceso se tendrán en cuenta ciencias como la semiótica y la semiología organizacional para el desarrollo de conceptos lingüísticos a través

de los signos y a partir de estos desarrollar una identidad congruente para SERVICOP DE COLOMBIA L.T.D.A. Todo esto a partir del conocimiento adquirido y aplicado desde el perfil de estudiantes de lenguas modernas de la universidad EAN.

3.1 DESCRIPCIÓN

Teniendo en cuenta que la imagen corporativa de SERVICOP DE COLOMBIA L.T.D.A. tiene algunas debilidades en cuanto a identidad como tal, ya que no se han tomado en cuenta los requisitos mínimos para establecer los aspectos que conforman la imagen corporativa; lo que el proyecto ostenta es una serie de estrategias, que por medio de las cuales se analiza y se establecen los colores representativos de esta; símbolos, imágenes, ambiente laboral, planes y proyectos presentes y a futuro para recopilar información factible que permita identificar aspectos, los cuales se ven sujetos a una nueva imagen corporativa, todo esto con base a la cultura organizacional e identidad corporativa de la empresa misma.

Gracias a las entrevistas y encuestas realizadas al gerente general y a sus funcionarios, se han identificado aspectos esenciales para la elaboración de la nueva imagen corporativa, siendo estos la base esencial de lo que la empresa quiere proyectar.

3.1.1 CAUSAS

Actualmente son muchas las empresas que carecen o han ignorado la importancia de presentar una imagen corporativa conceptual; cuestión que está directamente relacionada con el mundo corporativo.

La empresa SERVICOP DE COLOMBIA L.T.D.A. desde su creación no tuvo en cuenta la conformación de una imagen completa acorde a su identidad, siendo esta una expresión física o visual de aspectos con los que cuenta la empresa; dicha identidad se refleja en el logo, historia y caracterización de la empresa, objetivos, tarjetas, sobres de presentación membretados y uniformes; lo anterior son elementos que permiten el mejoramiento de la imagen corporativa en su totalidad.

Por tal motivo, el gerente general manifestó el interés de obtener una propuesta de modificación de la imagen corporativa de su empresa, a partir de un análisis que genere a su vez una propuesta final que logre adaptarse fácilmente a esta.

3.1.2 CONSECUENCIAS

Gracias a la respectiva modificación de la imagen corporativa de SERVICOP DE COLOMBIA LTDA , se espera fácil recordación e impacto en el público en general; de igual forma se espera que sus ganancias y actividades empresariales tengan un máximo de eficiencia.

En la actualización de la misión y la visión de la empresa se logrará obtener un nuevo lineamiento de objetivos a cumplir, aunque la difusión de dicha información dependerá directamente de la empresa y de sus directivos.

La creación del manual institucional le proporcionará a SERVICOP DE COLOMBIA LTDA más organización en cuanto al manejo en general del personal, los empleados podrán tener más claros los tiempos de descanso, los horarios de trabajo y la presentación e imagen que como colaboradores de la empresa que representan.

Estos cambios se esperan a partir de la intervención que se realizará con la creación de los nuevos conceptos y la valoración respectiva para crear cambios pertinentes conforme el diagnóstico realizado.

4. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

4.1 HISTORIA

Servicop de Colombia LTDA es una pequeña empresa creada el 5 de mayo de 1999, cuenta con 15 empleados; dedicada a la compra, venta, reparación, alquiler y outsourcing de máquinas fotocopadoras e impresoras, multifuncionales y equipos de cómputo, insumos, repuestos y servicio de mantenimiento, la cual pertenece al sector comercial.

Esta empresa nace de la desintegración de una compañía líder en el mercado de las maquinas fotocopiadoras en Colombia. Es así como algunos directivos de esta empresa deciden unificar sus conocimientos para convertirlos y consolidarlos en el segundo distribuidor nacional de Konica Minolta (importante marca japonesa en Colombia).

Su crecimiento ha sido gracias a la diversificación de un portafolio variado de servicios, además del cumplimiento y respaldo en sus productos. SERVICOP DE COLOMBIA LTDA cuenta con una sede de almacenamiento, distribución y atención al cliente, donde cuentan con un equipo de profesionales enfocados al servicio técnico y reparación, lo que les permite cumplir con las premisas de compromiso, efectividad, puntualidad y respaldo. Su portafolio cuenta con representación en la línea Konica Minolta, duplicadores marca Risograph y la línea Kyocera Mita.

4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura de la empresa es piramidal y cuenta con un departamento y dos cargos importantes; Gerente general, gerente de ventas y el departamento de soporte técnico.

4.3 PRODUCTOS Y SERVICIOS

Actualmente la empresa alquila y vende fotocopiadoras e impresoras a técnicos y empresas, además, ofrece soporte técnico para garantizar la calidad de la marca, a través de dichos soportes se venden piezas y repuestos.

La empresa manipula y comercializa las siguientes marcas, bajo las cuales también se hace soporte técnico:

- Konica Minolta.
- Duplicadores Riso.
- Multifuncionales Kyocera.
- Toshiba.

Sus clientes potenciales son compañías e individuales:

- EPS Sura.
- Colegio Los nogales.
- Colegio Militar Simón Bolívar.
- Colegio La presentación de Pitalito.
- Instituto Nacional de Cancerología.
- Papelerías a nivel nacional.
- Soporte Técnico en ciudades intermedias.

La empresa importa directamente de Estados Unidos y China. Las siguientes marcas son las principales entre los proveedores:

- Teshmart.
- Jamsa Colombia.
- Su papel.
- Distrito Mar.
- Imagindipot.
- AEBO (China).
- Offimarcas.

La empresa ofrece soluciones para necesidades específicas de la compañía y/o oficina. Algunas de sus ventajas son:

- Garantizar la operación continua de la maquinaria con repuestos y suministros de excelente calidad, replazándolos periódicamente para prevenir problemas en la maquinaria.
- El lugar de operación es ubicado por el cliente teniendo en cuenta la buena ventilación, y el espacio adecuado para el buen funcionamiento de los equipos.
- Prestar servicio de diagnóstico, evaluación y reparación de fotocopiadoras análogas, digitales de la línea Konica-Minolta y Riso.
- Dispone de un laboratorio de reparación equipado con equipos electrónicos para monitoreo y diagnóstico de fotocopiadoras.

- Cuentan con una experiencia de más de 10 años en el mercado y sus técnicos son preparados y actualizados directamente por su distribuidor en Miami.
- El equipo técnico se desplaza hasta la empresa u oficina para ver el estado del equipo y si es necesario ésta se traslada hasta el laboratorio.

4.4 MERCADO

En cuanto a la competencia, está enfocada al sector de impresoras y fotocopiadoras, algunas empresas pertenecientes a este sector en Colombia son Copione, Web electronic y T Y G Minolta.

Sus principales alianzas son dos de sus proveedores, Toshiba quienes forman a los ingenieros de servicio de la empresa, sobre el mantenimiento de las fotocopiadoras e impresoras, brindando soporte técnico de la maquinaria o equipo de la marca.

Konica Minolta le brinda entrenamiento técnico al personal, esta capacitación se hace por medio de una persona proveniente de Japón. La metodología consiste en escoger un técnico de la empresa quien viaja a Japón y recibe el conocimiento y entrenamiento necesario sobre la maquinaria, a su regreso se instruye al resto del equipo según lo aprendido.

Esta empresa colombiana también está comprometida con el medio ambiente, por esta razón, trabajan con maquinaria que tenga sello ecológico como lo es

ECOPRINT, BLUEANGEL Y E-GREEN. Estos sellos certifican el ahorro de energía y tinta. Uno de sus aspectos más importantes es la baja producción de ozono.

4.5 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LA EMPRESA

El gerente de ventas y el administrador del departamento técnico son los encargados de gestionar los procesos de comunicación interna y externa en la empresa, son los responsables del flujo de información como parte importante de los proyectos de la empresa y de establecer buenas relaciones con los clientes.

Por otro lado, el gerente administrativo quien está calificado como ingeniero de sistemas y técnico de electrónica industrial y electricidad en la compañía, se encarga de la comunicación en un ámbito más general, ya que ha tenido la oportunidad de asistir a seminarios de gestión con clientes y tiene certificaciones del manejo de la maquinaria.

La empresa cuenta con estrategias y actividades de comunicación con el fin de mejorar la relación con el personal y los clientes. Con los clientes existen dos estrategias; la primera, está dirigida a clientes potenciales de la empresa, aquellos que usan frecuentemente sus servicios. La empresa los invita a una fiesta especial al finalizar el año, con el fin de conseguir una integración y aproximación positiva entre la empresa y los clientes. En cuanto a la segunda estrategia, está enfocada a clientes en general, a quienes se envían artículos representativos de la empresa como: Calendarios con el logo y slogan de la empresa, creando identidad para mantener la clientela.

En algunos aspectos poco favorables con los empleados, se denota que afecta el rendimiento y la productividad de la empresa, dado esto, se manejan dos opciones comunicativas diferentes con el personal. La primera, consta de una estrategia coercitiva o de represión; en la cual el empleado debe mejorar en el cumplimiento de sus actividades o podría ser despedido, por otro lado, también utilizan la estrategia de conciliación; en la que se trata de conciliar mediante el dialogo entre las partes, fomentar el entendimiento mutuo y clarificar la razón de los problemas, para generar una solución más efectiva que ayude al mejoramiento de cualquier tipo de inconveniente dentro de la empresa.

Los principales canales de comunicación que utiliza la empresa son los siguientes:

- Clientes: E-mail, cartas de intención y visitas al personal encargado.
- Proveedores: Windows Live Messenger.
- Empleados: Contacto personal, correo electrónico corporativo y celular.

La imagen corporativa de la empresa en mención cuenta con algunas falencias ya que no se han tomado en cuenta los requisitos mínimos para establecer los aspectos que conforman la imagen corporativa. Por tal motivo, la empresa no tiene un eslogan establecido que la identifique, tampoco una misión, visión, valores y un manual institucional que le brinde identidad propia.

4.6 DOFA

Dado a la necesidad de una intervención en el desarrollo de identidad e imagen corporativa de SERVICOP DE COLOMBIA LTDA y a la identificación de algunas fallas dentro de la organización de la empresa, se ha decidió indagar, desde dos perspectivas diferentes; de jefe y empleado, acerca de las Debilidades, Oportunidades, Amenazas y Fortalezas de la empresa dando así lugar a la matriz DOFA

El siguiente cuadro, relaciona la entrevista hecha al Contacto N° 1 con la empresa, en este caso, el Ingeniero electrónico.

Figura N°1

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Presentación personal de algunos de los técnicos. La presentación personal debe resaltar formalidad, ya que algunos clientes muy antiguos están acostumbrados a encontrar en el servicio de atención y soporte técnico una excelente presentación	<ul style="list-style-type: none">• Aumento de importaciones con China y mayores adelantos tecnológicos.• Expansión a nivel nacional por medio del mejoramiento en el servicio y capacitación a los empleados.

<p>personal, que indique siempre profesionalismo y calidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vocabulario y expresiones usadas entre los empleados, utilizando el correcto uso de la lengua en un ambiente laboral propicio generará confianza y amistad. • Falta de control en los permisos de los empleados, en las llegadas y horarios fijos establecidos. 	
<p>FORTALEZAS</p> <p>Conocimiento y experiencia del personal antiguo.</p>	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • El incumplimiento con los clientes en la asistencia técnica que la empresa le brinda por

<p>Venta de partes y repuestos junto con el soporte técnico para los equipos que la empresa ofrece.</p> <p>Siempre hay una solución para cada problema.</p>	<p>falta de personal.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rotación continua del personal • Incumplimiento por parte de los proveedores creando un retraso en el rendimiento de las actividades de la empresa.
---	--

El siguiente es un cuadro relacionado con la entrevista hecha al gerente general de la empresa en este caso el contacto N°2

<p>Figura N°2</p>	
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las instalaciones no son lo suficientemente espaciaosas para albergar el aumento de trabajo que se tiene actualmente. • No se cuenta con un sistema de transporte de equipos y mercancía 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Últimamente han desaparecido bastantes empresas del mercado, generando nuevos clientes para la empresa, a pesar de no hacerse labores por encontrar clientes nuevos, estos llegan de forma independiente.

<ul style="list-style-type: none"> • La línea de proveedores de konika minolta (principal marca con la que se trabaja), no cuenta con políticas para capacitaciones de distribuidores fijos y la empresa debe buscar por si misma personal que brinde dichas capacitaciones y manuales de uso para los equipos. 	
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Soporte técnico que brinda la empresa, • El nivel de capacitación de los empleados. • Posicionamiento en el mercado, generando interés de clientes internacionales. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las campañas ecológicas por el ahorro de papel y energía podrían afectar seriamente la parte de productividad de la empresa, teniendo en cuenta que la empresa depende del uso de dicho material. Esto se ve reflejado en la cantidad de copias producidas por clientes como colegios o instituciones de

	educación en donde anteriormente se producían acerca de ochocientas mil copias y hoy en día solo se generan doscientas mil.
--	---

Por medio de la matriz DOFA aplicada a las entrevistas que realizamos al gerente general y al ingeniero de la empresa, logramos definir que los dos tienen una perspectiva diferente en cuanto a los aspectos a mejorar de la compañía.

El gerente general suele ver las debilidades desde un punto más comercial, quien habla de instalaciones, proveedores y sistemas de transportes; en cambio, el ingeniero técnico habla desde un punto de vista más organizacional; que va desde la presentación e imagen personal de los empleados hasta el vocabulario y expresiones que suelen usar entre ellos.

En la parte de oportunidades también se logra obtener la diferencia entre las dos perspectivas; mientras el ingeniero habla de una expansión nacional por medio del mejoramiento en el servicio, el gerente general habla de la llegada de nuevos clientes gracias al hecho de que algunas empresas han cerrado.

En cuanto a las fortalezas, las dos partes coinciden en que un factor clave de la empresa es el personal de soporte técnico; el cual siempre está a disposición para brindar solución a los requerimientos de los clientes.

Al hablar de las amenazas, las diferentes posiciones nuevamente se hacen visibles, el gerente general desde un punto más comercial ve como amenazas las campañas ecológicas en las que el uso de papel ha sido reducido notoriamente y bajando el nivel de producción de copias, afectando de esta forma la rentabilidad de la empresa. En cambio; el ingeniero técnico, entiende como amenazas el incumplimiento por parte de los trabajadores y de proveedores. En cuanto a los empleados; el incumplimiento se ve reflejado en el horario laboral, generando de esta forma una rotación de personal continua. En cuanto a los proveedores, este se ve reflejado en el tiempo de entrega de sumisos generando retraso en todas las demás áreas de la empresa.

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Crear una propuesta de intervención para el mejoramiento de imagen corporativa de SERVICOP DE COLOMBIA LTDA.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar los cargos laborales respecto al departamento al que pertenecen para definir el organigrama de la empresa.
- Revisar los flujos de comunicación de la empresa.
- Revisar los objetivos a corto, mediano y largo plazo de la empresa, así como los aspectos a mejorar con respecto al comportamiento y el ambiente laboral, con base en ellos, definir la misión, visión y manual institucional.
- Indagar acerca de los productos y servicios que SERVICOP DE COLOMBIA LTDA ofrece para la realización de una propuesta de Brochure para la empresa.
- Definir la representación de los funcionarios hacia la empresa, con el fin de crear una imagen acorde con aspectos corporativos, con los cuales se sienten identificados.

6. MARCO TEORICO

La imagen corporativa juega un papel importante para cualquier tipo de empresa, no importa su tamaño ni el sector al que pertenece o en el que se desarrolla, o si es pública o privada. No solo se trata de tener un logotipo o de enfocarse en un esquema, es necesario analizar la parte descriptiva que defina específicamente lo que la empresa quiere transmitir, creando una identidad propia con la que todos los públicos sientan una identificación o una percepción de lo que esta es.

A partir de la imagen corporativa surge la estructura de la empresa como tal, es un medio que permite la creación de estrategias de diferenciación esenciales para hacerle frente a la competencia, de esta forma es posible ganar más participación en el mercado y dar un enfoque más claro a la compañía y sus públicos en general. En este proceso se debe regir a partir de un análisis hecho a la cultura organizacional de la empresa, la cual es dada a partir de una identidad corporativa que a su vez es reflejada por una imagen y comunicada a través de los diferentes medios hacia todas las audiencias o públicos involucrados directa o indirectamente con la empresa.

En este punto es necesario nombrar algunos autores que a través de sus obras han logrado transmitir y comunicar al mundo la importancia de desarrollar una identidad que a su vez logre reflejar una imagen que pueda ser transmitida correctamente.

Según Tejada (1987) la identidad cultural ha sido enfocada a partir del concepto de cultura interna corporativa. Toda empresa debe poseer un patrimonio cultural, es decir, un capital no monetario, pero de valor económico, que es el recurso último para orientar el comportamiento profesional y ético de la compañía (p.5) La importancia de la identidad corporativa y cultural en toda empresa es dada a partir de la necesidad de identificarse, de distinguirse y de saber proyectarse como una organización sólida dentro del mundo empresarial. Siguiendo la línea de Tejada es posible interpretar “la importancia” de la identidad de una empresa como “el valor” de la misma, pues la empresa es un ente que a través de la experiencia logra adquirir mayor interés del público en general, como sus clientes, proveedores y empleados.

De la misma manera en la que una persona a pasar del tiempo adquiere cualidades, valores, responsabilidades y experiencia; puede equivocarse y corregir sus errores, manteniendo constante su desarrollo personal y profesional, así mismo, una empresa es capaz de desarrollar un carácter y una personalidad que le permite hacerse notar y conocer por los demás y que a su vez le facilita entender y proyectarse de cualquier forma dentro del ámbito corporativo.

Según Van Riel (1997) la identidad y la imagen son centrales en la comunicación corporativa pero a su vez son dos conceptos muy diferentes; la identidad corporativa es el autorretrato de una organización, las entradas o señales que ofrece por medio de su comportamiento, comunicación y simbolismo. La imagen corporativa en cambio será definida como una imagen que es el conjunto de significados por los que un objetivo es conocido y, la gente lo describe, lo recuerda y lo relaciona. (Página única sin enumeración.)

Según Van Riel (1997) la imagen refleja de cierta manera la identidad de la empresa, de igual forma en ella es posible reconocer toda cualidad, característica o defecto determinada por las conductas de la compañía. Estas características pueden darse a través de los diferentes comportamientos de los miembros de la empresa, de la divulgación de la información y de la manera en la que a través de estos la organización logra hacerse conocer ante los diferentes públicos que la rodean.

En su libro de comunicación corporativa, Van Riel (1997) describe algunas de las ventajas de una identidad corporativa sólida:

1. Aumentar la motivación entre sus empleados: Efecto interno de la identidad corporativa crea un sentimiento de 'nosotros'. Permite que los empleados se identifiquen con la empresa.

2. Inspirar confianza entre los públicos objetivos externos de la empresa: una empresa que transmite mensajes contradictorios, se arriesga a perder su credibilidad.

3. Tener conciencia del importante papel de los clientes: muchas empresas ven a sus clientes como el grupo objetivo más importante.

4. Tener conciencia del papel vital de los públicos objetivos financieros. (Página única, sin enumeración)

Acorde con Van Riel es posible continuar en la línea de intervención para el análisis de la identidad e imagen corporativa de SERVICOP DE COLOMBIA LTDA; estas ideas permiten encontrar la relevancia del desarrollo de una buena identidad corporativa a través de la imagen y de todo aquello que genere un canal de comunicación de la empresa con todas sus audiencias.

Generalmente las pequeñas empresas no le dan la debida importancia a la imagen corporativa, debido a que precisamente como son pequeñas empresas no ven necesario generar gastos extras para mejorar o proyectar dicha imagen de una manera más asertiva. Por lo tanto no reciben los beneficios de una imagen corporativa bien establecida, dichos beneficios se ven reflejados tanto en el

posicionamiento del producto o servicio como en su reconocimiento dentro del mercado.

He aquí la razón por la cual la imagen corporativa debe ser un factor esencial al momento no solo de crear empresa si no de generar ganancias, tener reconocimiento y por ende éxito en las actividades que la empresa realiza.

Garbett (1991) considera los siguientes factores como fundamentales para tener una buena imagen corporativa:

- El tamaño de la empresa, estructura, la industria a la que pertenece, los productos que fabrica o los servicios que presta son toda la materia prima que contribuye a la imagen de una organización.
- La medida en que las compañías y sus actividades hagan noticia. Lo que la empresa hace puede ser interesante, y ésta puede afectar de manera positiva la vida de las personas a través de productos y/o servicios, o puede hacer contribuciones importantes a la sociedad, que sean objeto de noticia.
- Diversidad de la empresa. Mientras más variadas y diversas sean las actividades de la empresa, más variados serán los mensajes que la sociedad emita.
- Esfuerzo de comunicaciones. Las compañías que trabajan en comunicaciones, las que invierten dinero en su imagen terminan siendo más conocidas y usualmente con una reputación más positiva.

- Tiempo. El establecimiento de cualquier reputación implica un proceso de edificación. Hasta el producto nuevo o más sorprendente o una gran campaña publicitaria nueva sólo producirán un destello en el nivel de la familiaridad de la empresa, por un periodo relativamente corto. Si el destello es lo suficientemente fuerte puede alcanzar la estabilidad en un nivel más alto que antes.
- Desvanecimiento de la memoria. El lugar que ocupa la imagen de la compañía ante su entorno es muy vulnerable. Sólo para permanecer en el punto que está, se requiere de un esfuerzo constante de comunicaciones. El desvanecimiento de la memoria o la tendencia del público a olvidar son mucho más rápido de lo que la gente imagina. (p. 3,4,5)

En el caso de la empresa SERVICOP DE COLOMBIA LTDA, una de sus falencias es la falta de concientización de los funcionarios desde el gerente general hasta los técnicos y mensajero de la importancia de apropiar una identidad que unifique las características de su cultura organizacional, siendo este un factor por el cual se evidencian vínculos laborales, se hace necesario implementar estrategias que conlleven a mejorar estos aspectos, por esta razón la importancia de tener una identidad clara radica en que esta es la forma de proyectarse como empresa, como serán observados y que los distingue de las demás empresas gracias a su conducta y prestación de servicios a sus clientes.

Los aspectos anteriores también se ven reflejados en la imagen corporativa, puesto que todo lo que determina a una empresa juega un papel fundamental en su imagen, pues estos factores son relevantes para el posicionamiento de una

empresa y es finalmente el propósito de esta intervención; una imagen mejor consolidada para SERVICOP DE COLOMBIA LTDA, partiendo de características que refuercen estos elementos como la creación del manual institucional para establecer, concienciar y dar a conocer a los funcionarios las pautas de su cultura organizacional para que sean proyectadas eficazmente.

De acuerdo con Costa, J. (2004), la creación de la imagen corporativa requiere de un proceso analítico, con el fin de lograr un resultado impactante que logre permanecer en la memoria de los usuarios o clientes. La imagen es una proyección de la empresa que va desde su identidad, su cultura, sus comunicaciones y sus relaciones con la sociedad hacia sus públicos, internos y externos. Siendo la imagen una representación mental colectiva, ella existe, lo quiera o no la empresa, lo sepa o no. (Página única, sin enumeración)

El aporte de la imagen corporativa en las organizaciones deberá ser en la generación de valor para la empresa u organización, ya que dicha imagen tiene la responsabilidad de darle un sentido positivo a la empresa en todos sus públicos mostrándola como un ser social, dicha imagen debe crear un factor de diferenciación entre los públicos haciendo de la empresa una opción nueva y única ante la competencia. Se dice que la imagen corporativa debe ser completamente positiva en pro de ayudar a vender mejor el producto superando a sus competidores en precio ya que los clientes podrían estar dispuestos a pagar un plus de marca, de igual forma la empresa se logrará proyectar como un buen lugar donde trabajar generando interés en los mejores empleados del sector, del desarrollo de sus habilidades y de

sus talentos propios, todo por medio de su imagen y organización que como compañía se logró emitir.

De esta manera podemos ver la gran importancia que tiene la imagen corporativa en la empresa, pues está directamente relacionada con la identidad de la misma así como con todos y cada uno de los procesos que hacen parte de esta.

Por otro lado la creación de la misión y la visión corporativa es uno de los primeros aspectos que debe tener presente la compañía, ya que abarca lo que la empresa es, sus principales objetivos y hasta dónde quiere llegar. Es primordial que cada funcionario tenga conciencia de recordar y proyectar estos dos factores como parte esencial en su desempeño laboral y así mismo saberlo comunicar a partes externas de la compañía para causar recordación.

Según Garbett (1991) para un programa coherente de comunicaciones corporativas es prerequisite tener una misión corporativa acordada. Se trata de un enunciado que describa el carácter básico de la compañía. Usualmente contiene la descripción de esta, sus objetivos generales y sus principios operativos. Mientras más específicos puedan ser estos elementos, mejor. (p. 14)

De esta manera pueden ser mejor establecidos los propósitos actuales de la empresa para diferenciarlos de proyectos futuros, es también una forma de presentar la compañía, puesto que describe sus actividades empresariales y servicios, convirtiéndose en una característica esencial en la imagen.

De igual forma la visión cumple con la representación de las metas u objetivos futuros de la organización, son los múltiples conceptos que la gerencia quiere ejercer con sus funcionarios en mutuo acuerdo, ya que los empleados estarán más comprometidos con los objetivos ya establecidos.

Según Senge (1998) La visión es compartida cuando todos participan en la creación de la visión. Todas las voces son escuchadas y tomadas en cuenta para la creación de la visión. No se excluye a nadie, por lo que todos pueden participar en la medida que lo deseen. Muchas organizaciones fracasan debido a que depositan todas sus funciones en un solo líder, la Visión es un concepto compartido en el que todos pueden ser y son líderes de su organización y de su futuro. De esta manera, todos tienen una imagen similar y un interés mutuo de cómo y a dónde se quiere llegar como organización.

Esta es otra característica fundamental ya que se reflejan los objetivos a futuro unificando ideas compartidas para forjarse proyectos o actividades en donde puedan ver el crecimiento de la empresa con base en su trabajo.

Ahora bien para establecer un manual institucional, en donde sea posible establecer las diferentes reglas y normas internas de la empresa; Tejada (1987) le brinda un apoyo a este punto de la intervención, entendiendo que la identidad de una empresa está dada complementariamente por la política hacia los empleados, no solo desde

un punto de vista salarial sino en aspectos como la motivación o el diseño de un sistema jerárquico.

A partir de este autor es posible contemplar la relación directa entre la identidad corporativa y la creación de una cultura interna corporativa, la cual es dada a partir de valores y normas propias relacionadas con la personalidad e imagen que la empresa desarrolla a diario.

Dentro del desarrollo del libro de este autor, se expone la visión de otros autores en sustentación del tema, autores como Alvin Toffler (1986), quien afirma que el sistema de creencias y valores de una empresa es tan importante, por lo menos, como su sistema de contabilidad o su sistema de autoridad.

El desarrollo de una cultura interna corporativa es un proceso extenso y requiere de bastante dedicación, motivación y tiempo; aunque el objetivo no es brindar un acompañamiento completo durante este largo procedimiento, la meta es ofrecer bases sólidas sobre las cuales SERVICOP DE COLOMBIA LTDA logre establecer una identidad para sus clientes, para sus empleados e incluso para sí misma.

La creación de un manual institucional para SERVICOP DE COLOMBIA LTDA es un factor clave que le permitirá a la empresa establecer y aclarar algunas normas que hasta el momento están siendo ignoradas por el personal, debido a la falta de información o algunas falencias en la comunicación interna entre los directivos y los empleados. Este manual ayudará a fortalecer el compromiso mutuo entre la empresa y sus empleados y de esta forma no solo llegará a desarrollarse correctamente un vínculo único que servirá como base de trabajo sólido en equipo entre jefes y

empleados, sino que también se logrará fomentar la organización y cumplimiento en general.

De una u otra manera el capital humano de una empresa siempre será un factor clave dentro de cualquier compañía; como líderes es importante saber guiar y aconsejar al equipo de trabajo, pues los resultados dependerán siempre de la comunicación asertiva entre los colaboradores y su líder, hablando en términos más generales de la presentación e imagen de la empresa con los clientes, dependerá del desempeño de sus empleados y este a su vez del desarrollo y organización interna de la empresa.

7. METODOLOGÍA

7.1 ENFOQUE

Para realizar este proceso de intervención se implemento la ayuda del enfoque apreciativo como primera herramienta para esclarecer dudas acerca de cierta información de la empresa, y como se podrían mejorar los aspectos que ellos mismos consideran aun son débiles. **El enfoque apreciativo**, según Cooperrider (1999) se basa no solo en la parte crítica o en características negativas de la empresa cuando surgen inconvenientes, es redimir comportamientos más optimistas, indagando aspectos nuevos o creativos en los empleados y/o en procedimientos.

La predisposición entre los funcionarios desvía el interés a algunos factores negativos, tales como los errores dentro del manejo administrativo y comunicacional dentro de la empresa, si no por el contrario la idea es enfocarse en los aspectos positivos e intentar explorar por medio de la indagación que es lo mejor que pueden encontrar en sí mismas, teniendo en cuenta aspectos como expectativas de crecimiento y la calidad y la eficiencia del servicio.

En este proceso de intervención se obtuvo información general de la empresa y se pudieron identificar problemas de comunicación, siendo el más relevante la falta de una imagen corporativa completa y bien definida.

El enfoque cualitativo también se llevo a cabo ya que en las entrevistas se aplicaron preguntas e hipótesis hechas antes, durante y después de la propuesta de intervención. Respecto al enfoque cuantitativo, éste requiere de cierto proceso que a la vez debe ser demostrado a la hora de aplicarlo en la intervención del problema; por medio de este enfoque se debe tener claro que las preguntas de investigación e hipótesis deben estar basadas en el análisis de los datos obtenidos.

Hernández (2010) nos permite entender la existencia de los dos enfoques de investigación como dos factores que deben llevarse a partir de ciertos procesos y análisis previos:

Dicho procesos están compuestos por los siguientes pasos:

Enfoque cuantitativo:

- Se debe plantear un problema de estudio delimitado y concreto.
- Se debe aplicar un marco teórico que pueda ayudar a crear cierta hipótesis, según el tema del problema.
- Se deben medir conceptos e información obtenida en dicha hipótesis, para así continuar con la recolección de datos que se realiza por medio de análisis a las estadísticas obtenidas.
- Se debe llevar un control para que las hipótesis finalmente establecidas sostengan la información compartida versus otras hipótesis que podrían llegar a darse.
- Como investigador no se debe afectar de ninguna manera los resultados de la búsqueda de la información.

Enfoque cualitativo:

- En este enfoque se pueden realizar las preguntas e hipótesis antes, durante y después de la investigación como tal.
- El investigador se plantea algunas preguntas e hipótesis sin necesidad de llevar un proceso como tal, y sin haber definido por completo la información.
- El autor nombra la teoría fundamentada la cual se da de un análisis hecho después de analizar el mundo social desarrollando así una teoría más

coherente. Es decir se investiga y se concluye primeramente para después generar perspectivas teóricas.

- No se efectúa una medición numérica, por lo tanto no hay análisis estadísticos.
- La recolección de los datos consiste en obtener una opinión o punto de vista de los participantes como: experiencias, prioridades, etc.
- Bajo este enfoque se pueden utilizar métodos de observación no estructurada tales como: entrevistas abiertas, revisión de documentos, evaluación y experiencias personales etc.

El proceso metodológico se basó en el enfoque apreciativo, por el cual se estableció una lista de preguntas contextualizadas en dos entrevistas para indagar y rescatar los factores positivos con respecto a como se maneja la comunicación dentro de la empresa, los objetivos, servicios, públicos, proyectos y ambiente laboral. Estas preguntas estuvieron enfocadas a obtener respuestas convenientes y a detectar posibles falencias dentro de la empresa.

Gracias a estas entrevistas realizadas al gerente general se pudo obtener un diagnóstico identificando el problema principal como la ausencia de información en la creación de su imagen corporativa y comportamientos inadecuados en el espacio laboral por parte de algunos funcionarios afectando así su cultura organizacional y el rendimiento de sus actividades. Los resultados de estas entrevistas dieron solución a la información faltante de la empresa para complementar algunos elementos de la imagen corporativa como la misión,

visión, valores corporativos, slogan, brochure y manual institucional. (Ver anexo 1 y 2).

En este proceso de intervención también se llevo a cabo la recopilación de información por medio del enfoque cuantitativo y cualitativo, aplicado en una encuesta dirigida a los empleados, dando origen a las percepciones que ellos tenían sobre la empresa. Esta arrojo resultados para reforzar el proceso de intervención creando una imagen con la que ellos se sintieran mas identificados. (Ver anexo 3)

7.2 TIPO DE ESTUDIO

Para continuar con el proceso se debe indagar a cerca de ciertos aspectos en los cuales, tanto empleados como funcionarios toman parte en el siguiente paso, en el cual el objetivo principal es recolectar información por medio de dos entrevistas y una encuesta para corroborar dicha información y así comenzar a plantear el diseño de la imagen corporativa. Este basado Según Hernández, (2010) respecto al estudio exploratorio: *“los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura revelo que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas”* (p.115)

De esta manera se ha decidido realizar un estudio exploratorio dentro del proyecto de intervención ya que este era carente de información como tal. Se requerirá un análisis exploratorio de la empresa, de sus valores, de su estructura y de su funcionamiento, con el fin de crear el manual de imagen corporativa de la empresa.

Hernández, (2010) dice que los estudios exploratorios son como realizar un viaje a un sitio desconocido, del cual no hemos visto ningún documental ni leído algún libro, sino que simplemente alguien nos hizo un breve comentario sobre el lugar (p115) . Siempre es necesario preguntar e indagar acerca de lo que vamos a hacer, solicitar información acerca de a dónde vamos a ir y de cómo llegar allí; con este enfoque lo que se pretendía era realizar un estudio más profundo de la empresa, de su cultura y su identidad e imagen como tal, el cual más adelante nos permitiría realizar un análisis y a partir de este una propuesta de mejoramiento en el manejo y transmisión de su imagen corporativa.

Este es un proceso de estudio que es necesario realizar ya que la información obtenida hasta el momento no es realmente completa y es necesario complementar y aclarar algunas dudas sobre la imagen que la empresa quiere proyectar a todos sus públicos.

7.3 POBLACIÓN A ESTUDIAR

Para la realización de este proyecto de intervención fue necesario recurrir a algunos colaboradores de la empresa en total se logro establecer contacto solo con cinco de los quince con los cuales cuenta la empresa actualmente pues debido a algunas debilidades ya identificadas existe una constante rotación del personal. Estos trabajadores son parte esencial y funcional de la empresa, quienes nos suministraron información complementaria para realizar los ajustes a la propuesta de mejoramiento de la imagen corporativa. Debido a que este personal cuenta con las características necesarias para la obtención de la información solicitada; el presente proyecto de intervención está basado en las percepciones de los trabajadores de la empresa en mención.

7.4 HERRAMIENTAS DE INFORMACIÓN UTILIZADAS

Las herramientas de información buscan determinar ciertas características y obtención de información específica de dicha población, debido a esto se generalizaron ideas y percepciones por medio de una encuesta aplicada a los empleados de la empresa y dos entrevistas al gerente general y al ingeniero electrónico. Las respuestas de cada uno de los funcionarios encuestados y entrevistados dieron origen a datos concisos para la investigación y para su desarrollo. (Ver anexo 1, 2,3).

8 RESULTADOS OBTENIDOS

Como resultados se obtuvieron en principal medida toda la información de la empresa necesaria para la realización de un diagnóstico y un análisis a la problemática encontrada, esta ha sido recopilada a través de las diferentes herramientas utilizadas refiriéndose directamente a las encuestas y entrevistas aplicadas al gerente general y algunos de sus colaboradores.

En función del análisis acerca del conocimiento interno de la empresa por parte del personal de trabajo, se ha decidido aplicar una encuesta (ver anexo 3) a cuatro de los empleados, estos empleados son colaboradores fijos y antiguos, este personal en específico no suele cambiar con frecuencia y son personas que llevan laborando para la compañía más de un año. (Por efectos de cambio de personal no se realizaron más encuestas.) Los resultados arrojados fueron los siguientes.

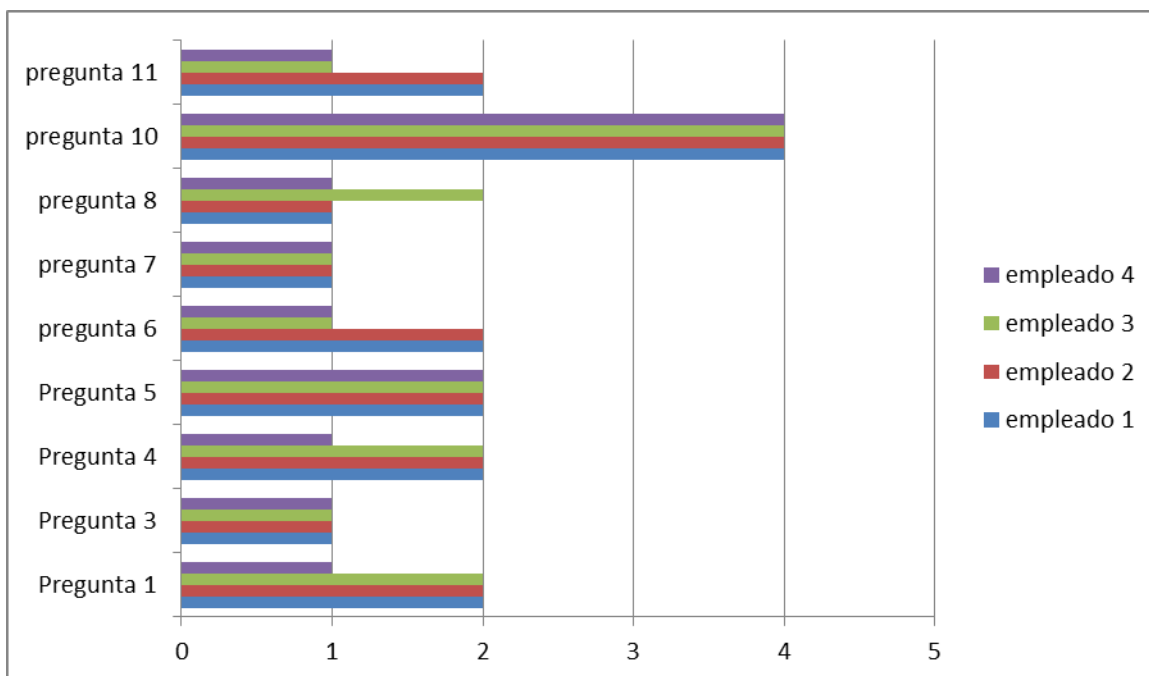


Figura N°3

En la pregunta Numero 1 se revela que 3 de los 4 entrevistados no conocen la misión ni la visión de la empresa. En la pregunta número dos, en donde se requería que las nombraran tampoco se dio respuesta alguna por parte de los entrevistados, en este punto la única respuesta de parte de uno de los empleados, el empleado N° 4 fue “el progreso”; aunque en realidad esta respuesta no tiene relación alguna con la verdadera misión y visión de la empresa, sin embargo, se demuestra que hay un pensamiento positivo respecto al tema de parte del empleado.

En la pregunta Número 3 respecto a la facilidad con la que la persona puede recordar el logo; todos los 4 empleados coincidieron en afirmaciones positivas

Respecto al slogan, en la pregunta cuatro por parte del empleado Numero 4 se halló una respuesta positiva en contraste con los otros tres empleados; se encontró una respuesta negativa y ninguno de los tres recordó el slogan de la empresa.

En la pregunta número cinco, todas las respuestas fueron negativas ya que en la empresa aún no se ha implementado en realidad un manual institucional.

En la pregunta Número seis, solo dos de los cuatro empleados decidieron dar una sugerencia en cuanto a la organización, trato y horarios laborales, entre tanto, el empleado Número 3 aconsejó un mejoramiento en los conductos regulares y en la jerarquización. Por otro lado, el empleado número cuatro sugirió organización.

En la pregunta Número siete, todas las respuestas fueron positivas, dos de los empleados coincidieron en la descripción de la carga laboral por semana, la cual es de 48 horas, pero ninguno describió un horario de trabajo como tal. Solo el empleado Numero 4 definió su horario de 8am a 6pm.

En la pregunta Número ocho, respecto a la satisfacción de los empleados y al horario laboral; 3 de ellos respondieron positivamente, solo uno, el empleado Número 3 está en desacuerdo con la carga laboral.

La pregunta Número 9 se refiere al conocimiento en cuanto a la competencia de la empresa, tres de los empleados coincidieron en dos de ellas y fueron Techmark y

Jaamsa, luego, dos de ellos coincidieron en copy one LTDA y la otra persona sugirió a Solution copy. Por último, el empleado Número 4 no respondió a la pregunta.

En la pregunta Número 10, los cuatro empleados coincidieron en que la empresa maneja clientes de diferentes rangos que abarcan todas las respuestas anteriores, lo que los calificaría en un rango entre 20 y 50 años.

En la pregunta Numero 11, respecto al mejoramiento del logo ya establecido se propiciaron dos respuestas: La primera, referente al cumplimiento o calidad, y la segunda, referente a los colores, el empleado Numero 3 considera que la parte azul del logo debería ser más llamativa.

Por último, en la pregunta Numero 12, respecto a la referencia de algún otro logo más llamativo; tres de los empleados no respondieron y uno de ellos decidió enfatizarse y recordar la falta de organización de la empresa.

9. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

Como estudiantes de Lenguas Modernas de la universidad EAN hacemos una propuesta de intervención para la empresa SERVICOP DE COLOMBIA LTDA, basada en la creación de elementos faltantes en la imagen corporativa de la empresa. Puesto que durante el ciclo profesional se adquirieron conocimientos con

base en comunicación organizacional, semiótica y semiología organizacional, creación de empresa y fortalecimiento de la imagen corporativa.

Actualmente las organizaciones empresariales necesitan adecuar una identidad corporativa a través de una imagen así como delegar su rendimiento a estatutos que regulen y fortalezcan las relaciones entre sus empleados tanto a nivel aptitudinal como actitudinal, es decir, los manuales e instructivos institucionales son la base para fomentar una buena comunicación, excelentes relaciones e interés por parte de sus miembros; por lo cual la empresa debe mantener un equilibrio entre dichos conceptos para fortalecer y sostener canales de comunicación efectivos.

El mejoramiento de la imagen corporativa surge a partir de la necesidad de expandir el mercado y crear un sentido de pertenencia entre los clientes y empleados que laboran en SERVICOP DE COLOMBIA LTDA. pues era necesario adoptar medidas con respecto al modo de generar recordación e impacto, de este modo la intervención para mejorar los conceptos propuestos ayudará a la empresa a incursionar con mas fuerza en el mercado y sus funcionarios podrán apropiarse de una identidad corporativa planteada.

También fue necesario crear un manual institucional por medio del cual sus empleados se sintieran mas comprometidos en su desempeño, dando como resultado excelente calidad en el servicio; esta iniciativa de crear un manual institucional surge como un valor agregado no tangible para la empresa, puesto que

es necesario adoptar las normas del manual, pero gracias a este cambio de aptitudes los funcionarios pueden crear un grato ambiente laboral donde se desenvuelvan con mayor desempeño creando una imagen propia de entrega y solidaridad encaminada a brindar no solo un excelente servicio si no la mejor atención para sus clientes. En dicho manual se exponen aspectos corporativos tales como: Misión, visión y valores de la compañía, con el fin de delimitar principios e identidad organizacional para quienes hacen parte de la empresa.

También se implementó un portafolio de servicios (Brochure) que permite la escogencia de productos entre el público, buscando incrementar ganancias, optimizar resultados, y su vez lograr una formalización y fidelización de los clientes.

9.1 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Los resultados arrojados por la entrevista realizada al gerente general y los resultados de la encuesta formulada a todos los empleados radican el nivel de interés para modificar la imagen de la empresa ante el mercado.

Para ello, se utilizó la tabulación de las encuestas y reacciones posteriores a las entrevistas realizadas al gerente general y al ingeniero electrónico, estas

actividades darán como resultado el éxito permanente desde quienes lo piensan, lo sienten, comparten y deciden tomar una decisión con respecto a la marca.

9.2 RECURSOS

Los recursos utilizados en el presente proyecto son los siguientes:

- Grabadora digital; por medio de este elemento se practicó la entrevista al gerente general.
- Computadora y programa especializado de tabulación; gracias a este recurso, se revisaron y analizaron las respuestas de la encuesta practicada a algunos miembros del personal de SERVICOP DE COLOMBIA LTDA.
- Personal de la compañía; se contó con los miembros de esta comunidad empresarial, con su disposición, tiempo y percepciones.

9.2.1 HUMANOS

La inclusión de algunos empleados y del gerente general para la captación de respuestas mediante la entrevista y encuestas realizadas.

9.2.2 TIEMPO

En un periodo de seis (6) meses, se han develado los posteriores resultados para la modificación del slogan y valores corporativos de la compañía.

9.3 RESULTADOS ESPERADOS DE LA INTERVENCIÓN

Con el cambio de slogan, la creación de una misión y una visión corporativa, la inclusión de valores corporativos, organigrama, brochure y la plena aceptación de un manual institucional, da lugar a:

- Generación de sentido de pertenencia entre los empleados, pues el nombre y valores de la compañía, deben estar presentes en el desarrollo operacional de labores, dentro y fuera del sitio de trabajo.
- Recurrir a un manual institucional donde se demuestre la constatación de la mejoría de las relaciones interpersonales y laborales, esto ayudará a la optimización de tiempo, recursos, ejecución y gusto al desarrollo de labores empresariales, de esta forma, las relaciones comerciales y posterior éxito denotará cambios inminentes.
- Fidelización, recordación compromiso e impacto entre la clientela de la empresa, posibles clientes potenciales y empleados.
- Cambiar la forma de prestar un servicio, esperando la satisfacción del cliente.

10. RESULTADOS FINALES DE LA PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

La propuesta de intervención surgió a partir de los datos recogidos y del análisis de los mismos en un diagnóstico hecho a través de entrevistas y encuestas realizadas al personal de la empresa, en pro del mejoramiento de la imagen

corporativa de SEVICOP DE COLOMBIA LTDA. La siguiente es la propuesta de mejora a partir del perfil del estudiante de Lenguas Modernas de la Universidad EAN, dicha propuesta es aplicable a la misión, la visión, los valores corporativos, el organigrama, el logo, el slogan y el manual institucional de la empresa.

10.1 MISIÓN Y VISIÓN

SERVICOP DE COLOMBIA LTDA

MISIÓN

Servicop de Colombia LTDA es una empresa que cuenta con una experiencia de mas de diez años en el mercado, pertenece al sector comercial dedicada a la importación, distribución, venta, arriendo, administración y mantenimiento preventivo y correctivo de equipos de copiado de impresión y de repuestos.

Siendo eficientes en la prestación de servicios y en la calidad del trabajo técnico integral hacia pequeñas y medianas empresas ubicadas en el sector educativo, financiero y comercial. Nos caracterizamos por la calidad de nuestros productos y servicios gracias a que estamos ligados al mercado internacional y nuestros técnicos son capacitados y actualizados directamente por nuestros distribuidores.

VISIÓN

Ser una empresa líder y la primera opción de nuestros clientes, superando los estándares técnicos y comerciales. También contaremos con modernas

instalaciones dispuestas a todos nuestros clientes, conquistaremos el mercado atrayendo mas distribuidores a nivel nacional y desarrollaremos estrategias que incrementen nuestras actividades empresariales en el área de impresión y copiado.

Constantemente nos actualizaremos con todos los cambios tecnológicos y vanguardistas, en busca de brindar a nuestros clientes un servicio y unos productos altamente calificados y actualizados gracias al compromiso, la eficacia y la capacitación de nuestro capital humano, así contribuimos al desarrollo del país.

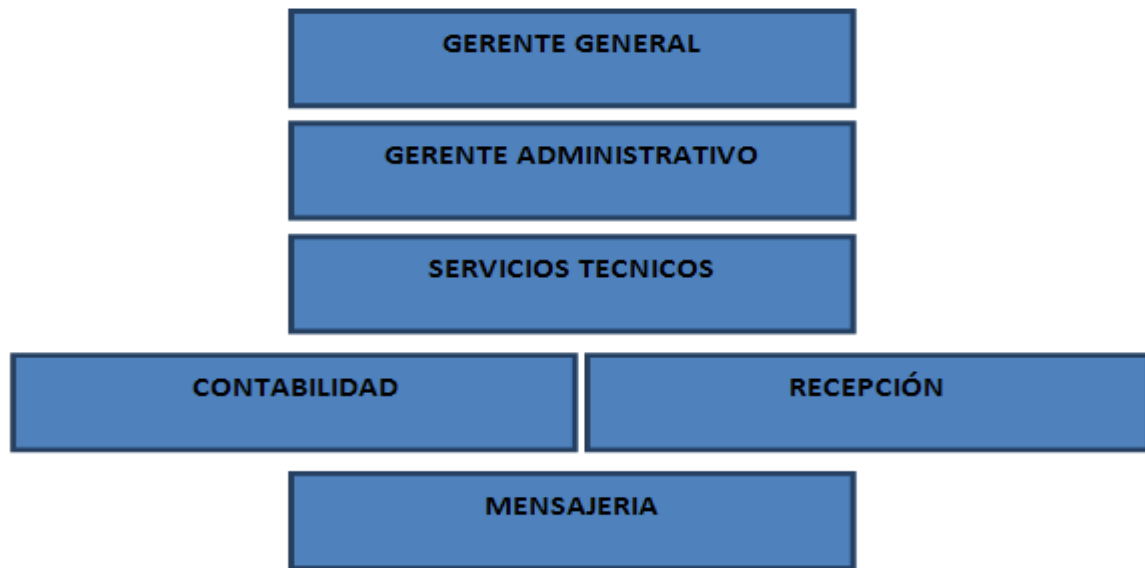
10.2 VALORES CORPORATIVOS

En SERVICOP DE COLOMBIA LTDA. Se generan las condiciones para un ambiente laboral propicio, en los que se destacan los siguientes valores corporativos:

- Responsabilidad: En cada agregado que labora en SERVICOP, el cumplimiento de actividades se hace denotar mediante organización y puntualidad que se ven reflejados en cada producto y servicio que terminará en la satisfacción de nuestros clientes.
- Compromiso: Cada empleado ha adquirido niveles de compromiso muy superiores con sus labores; el esmero y dedicación hacen parte de cada tarea culminada, es el gusto por el deber cumplido.
- Puntualidad: Desde el inicio de las labores hasta la finalización de las actividades encomendadas, se destaca la puntualidad, pues, el aprovechamiento del tiempo en las múltiples tareas hacen de nuestra compañía una empresa cumplidora de sus deberes en el tiempo preciso.
- Eficacia: Siempre desarrollamos nuestra labor apuntando al éxito, lo que hace que nuestro crecimiento sea inminente.
- Dedicación: La dedicación se encuentra en la personalidad y en cada producto de nuestra empresa, ya que sin nuestros colaboradores ni su tesón sería imposible crecer competitivamente.

10.3 ORGANIGRAMA

SERVICOP DE COLOMBIA LTDA cuenta actualmente con el siguiente organigrama, este describe la empresa como una organización jerárquica y siempre vertical, a pesar de esto, por el momento existen algunas falencias que afectan el desarrollo continuo y el correcto cumplimiento de responsabilidades individuales y colectivas

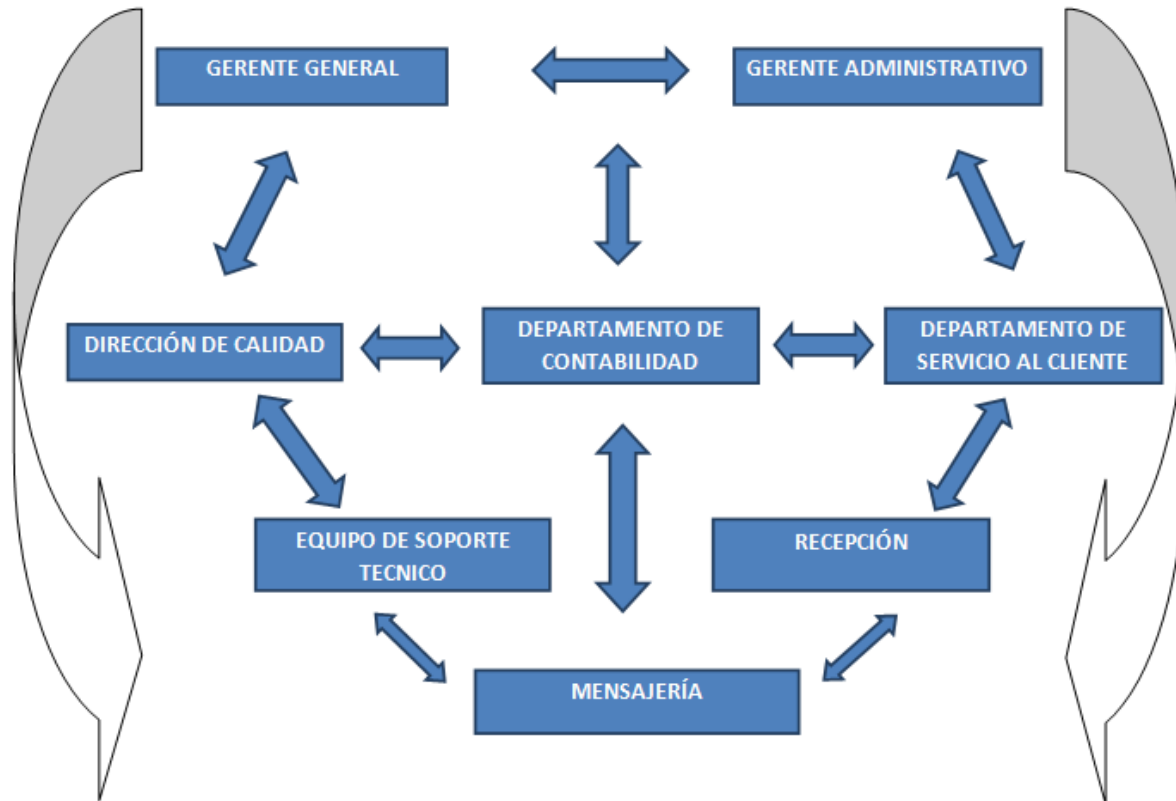


dentro de la empresa.

Por esta razón se ha decidido proponer un nuevo organigrama que sin perder la línea por la cual la empresa ha decidido encaminarse, permita que tanto jefes como empleados encuentren en él la representación simbólica de su cargo y la importancia de este mismo dentro de la compañía.

Este nuevo organigrama le permitirá a Servicop de Colombia contemplar la idea de un mejor trabajo en grupo por medio de una organización un poco más horizontal y bien definida; a pesar de que en toda empresa siempre existe un líder es importante

intentar entender la idea de que un líder en realidad no es un ser que opera individualmente, sino que es una persona que interactúa continuamente con su equipo y de quien depende el total desempeño de este mismo dentro de la institución o empresa.



El organigrama propuesto es un organigrama en sentido vertical, como el original, pero que presenta como una nueva opción un conjunto de flechas que permiten identificar el intercambio de información múltiple entre empleados, departamentos y gerencias; además de la adición de una dirección de calidad que lideraría al equipo de soporte técnico proponiendo un lineamiento de presentación y servicio único en el grupo en general.

De igual forma se presenta la propuesta de un departamento de servicio al cliente el cual se estaría apoyado directamente en la recepción teniendo en cuenta que este cargo es el primer contacto directo con el cliente o usuario.

Este conjunto de flechas implementado al organograma propuesto se encuentra dividido en dos grupos; el primer grupo de flechas azules representan y proponen la existencia de una comunicación fluida en ambos sentidos ya sea de jefe a empleado o de empleado a jefe. En el segundo grupo encontramos las flechas blancas con gris, simbólicamente estas generan un valor extra ya que permiten que el organigrama de la empresa no se vea como una división de la misma sino como conjunto de elementos trabajando por un objetivo en común.

10.4 Logo y slogan



Figura N°4

La función que cumple el logo dentro de la imagen corporativa de una empresa es realmente importante en todo sentido, ya que este es la representación simbólica de la empresa y es el rasgo visual único y definido de la misma. Al definir un logo, la empresa no solo elige una imagen que logre representarla, también elige una personificación que por medio de colores, letras o simplemente símbolos logra llevar al público a una condición de entendimiento y caracterización de cualquier ente económico o institución.

La mayor función que cumple el logo dentro y fuera de la compañía es la de tomar el lugar de la misma, y a su vez lograr representarla e identificarla; muchas veces este suele adecuarse al nombre de la empresa como tal y aunque siempre estará diseñado sobre una especificación cromática o un tipo de letra en particular su principal objetivo siempre será el de comunicar asertivamente a la empresa con la audiencia.

En el caso de Servicop de Colombia, han decidido usar parte de su nombre en el logo corporativo (Figura 4); Costa, J. (1982) considera que un buen nombre de marca debe considerar al menos brevedad, eufonía, pronunciabilidad, recordación y sugestión. Con relación a esto, se considera que el logo y el nombre que actualmente la empresa en cuestión utiliza cumple con los requerimientos para hacer una representación correcta de esta, ya que es una palabra agradable, fácil de pronunciar y recordar.

Es importante resaltar que la palabra usada en el logo es una palabra que encierra dos conceptos propios de la empresa en una sola y de esta forma logra personificarla en su totalidad, el primer concepto y el más importante es “Servicio” abreviado en “SERVI” y el segundo es “Copiado” abreviada en “COP”. La primera palabra está relacionada directamente con la actividad económica a la cual la empresa pertenece en este caso al área de servicio, la segunda hace relación directa a los equipos de copiado e impresión que manejan.

El siguiente es un análisis del logo y slogan de la compañía que se logró a partir de la investigación hecha a través de las entrevistas y encuestas realizadas:

- Se encontró que no existe necesidad alguna de modificar o cambiar el logo de la empresa, ya que se halló un nivel de satisfacción suficiente de parte de la compañía en general respecto a este; hasta el momento el logo ha tenido un buen desarrollo, ya que ha cumplido con su función apropiadamente y ha logrado general un buen impacto y posicionamiento en el mercado.
- En cuanto al slogan dentro de la información adquirida por la empresa, se obtuvieron dos propuestas:
 - ✓ La primera, la cual fue creada desde los inicios de la empresa fue “sabemos que su confianza será retribuida con un buen servicio”
 - ✓ La segunda y actualmente usada es: “servicio de mantenimiento calificado”.

Dentro de la propuesta realizada en el presente proyecto se sugiere continuar con el uso de la segunda opción de slogan, ya que es una frase que expresa fácilmente lo que Servicop de Colombia desea mostrar a sus clientes y a su vez es un mensaje fácil de entender. Obviamente no es una frase que encierre y proyecte en su totalidad la variedad de servicios que la empresa ofrece pero si hace alusión a la parte más importante del servicio y este es el mantenimiento de los equipos que a su vez conlleva a la venta de los repuestos y garantiza la calidad y profesionalismo que caracteriza al equipo técnico de Servicop de Colombia.

El siguiente es un análisis más profundo del logo de la compañía, esto en sustentación y reconocimiento al diseño del mismo.

10.5 ANÁLISIS DEL LOGO CORPORATIVO DE SERVICOP DE COLOMBIA LTDA

El logo de una organización corporativa cumple con ciertas características específicas que reflejan la esencia y la filosofía de la empresa. La capacidad del ser humano para interpretar imágenes, símbolos y colores para convertirlos en mensajes suele ser la parte más importante cuando se crea el logo de la empresa, generando impacto y recordación en sus potenciales clientes.

SERVICOP DE COLOMBIA LTDA emplea colores cálidos y fríos en el diseño del logo, logrando una combinación coherente para reflejar lo que la empresa es en esencia, cada color tiene una sensación y un aspecto diferente para la perspectiva del ser humano, por eso, Servicop establece con claridad cuáles son los colores que los identifica como empresa consolidada para así mismo proyectarlos en su imagen.

- Color azul: Este color evoca sensaciones profundas como tranquilidad y confianza. Es el color más importante del logo ya que predomina ante los demás colores, integrando lo que la empresa quiere proyectar, además, es uno de los colores más convencionales en la identidad corporativa de grandes

empresas como: Nivea, Ford, Facebook y Google. En este caso, la empresa demuestra; seguridad, responsabilidad, integridad, conocimiento y confiabilidad, valores que se ven directamente relacionados con lo que pretenden transmitir a sus clientes.

- Color amarillo: Este color es imponente y expresa grandeza, en este caso, se emplea para dar a conocer; creatividad, inteligencia, honor y lealtad. Cabe resaltar de este color, que es asertivo en el logo ya que genera un valor agregado incitando a la felicidad y estimulando la actividad mental.
- Color rojo: Este color simboliza fuerza, anhelo, valor y pasión, impulsa a alcanzar el éxito y voluntad vital para emprender y lograr proyectos. El aspecto más importante de este color en el logo es la representación de liderazgo que abarca en cierta medida los aspectos anteriormente nombrados, por ende, es uno de los colores más llamativos del logo.

Estos colores primarios son el hilo conductor que conlleva a la empresa a describir por medio de su imagen corporativa o logo, lo que son y como desarrollan actividades laborales entre funcionarios, para sus clientes y proveedores. Ya que cada color describe una parte esencial y fundamental de su identidad como empresa. Además, crean un mensaje de pertenencia y patriotismo, no solo por el significado de los colores, sino que estos son reflejados en la bandera de Colombia que se decidió poner seguidamente del nombre de la empresa, dando lugar al reconocimiento, identificación y relación al tricolor nacional, así mismo, haciendo alusión a que Servicop trabaja en pro del desarrollo nacional, acudiendo a la recordación, ya que

estos tres colores son un referente para cualquier colombiano y ayudan a consolidar identidad por el país y por la empresa.

10.6 MANUAL INSTITUCIONAL PARA SERVICOP DE COLOMBIA LTDA

La siguiente es una propuesta hecha en función del mejoramiento de la comunicación organizacional de SERVICOP DE COLOMBIA LTDA. Dentro del manual institucional propuesto se estipulan horarios, restricciones, control de la información y algunas normas básicas que toda empresa debe tener plasmada para que esta sea transmitida a todos y cada uno de los miembros de la organización.

10.6.1 PRESENTACIÓN

SERVICOP DE COLOMBIA LTDA bajo los principios éticos y morales que promueve se ve enfocada a fomentar un comportamiento ejemplar en los directivos, funcionarios y colaboradores. Quienes a su vez son conscientes de los valores corporativos que comprende la empresa, con el fin de impartir un ambiente laboral afable entre todos los miembros y ofrecer un servicio oportuno y veraz.

Este manual institucional abarca todas las pautas, reglamentos y valores por los que se caracteriza Servicop y los cuales deben ser cumplidos en todas las áreas,

haciendo una invitación formal a que las actividades y comportamientos laborales sean convenientes, a tener una actitud positiva y finalmente que la identidad de la empresa sea acogida y entendida por todos los funcionarios.

Cabe resaltar que este manual debe ser cumplido a cabalidad por los miembros de todas las áreas y todos los trabajadores deben apropiarse cada compromiso como meta personal.

10.6.2 OBJETIVO

En el presente manual se presentan todas las normas de comportamiento que deben cumplir todos los colaboradores relacionados con la empresa en pro del fortalecimiento de la convivencia (ambiente laboral) y prestación de servicio al cliente.

10.6.3. VALORES CORPORATIVOS

Los siguientes valores rigen la buena imagen de la empresa y el comportamiento ético de nuestros funcionarios y colaboradores alusivos a una conducta moral y profesional.

- **Responsabilidad:** Cumplir con todas las actividades laborales establecidas en el área de trabajo, siendo puntuales con fechas y horarios designados para cada labor ya sea con miembros internos o externos a la empresa.

- Compromiso: El esmero hace parte de cada tarea culminada. Conocer y cumplir con dedicación y profesionalismo los deberes y obligaciones, cumpliendo con los objetivos institucionales.
- Puntualidad: Cada funcionario debe ser no solo responsable con el cumplimiento de sus actividades si no de culminarlas en el tiempo oportuno y establecido. Este valor también hace referencia con horarios de trabajo tanto de entrada como de salida. Desde el inicio de las labores hasta la finalización de las actividades encomendadas.
- Eficacia: Destacarse con esfuerzo en cada actividad empresarial para satisfacer las necesidades del cliente, atribuyendo valor agregado a la compañía.
- Dedicación: El empeño y el gusto por el trabajo de cada dependencia son factores que conllevan a desempeñarse profesionalmente con más éxito. El trabajo en equipo siempre será una estrategia para el desarrollo continuo y estable de la empresa.
- Tolerancia: Aceptar los diferentes pensamientos y/o personalidades, mostrando una actitud de respeto frente a las diferentes ideologías o creencias.
- Honestidad: Presentar una actitud moral en el desarrollo de todas las funciones laborales y en el trato con los compañeros.
- Respeto: Considerar y hacer valer las opiniones y las actuaciones de los demás compañeros, mostrando una actitud cordial y amable.

- Servicio: Satisfacer las necesidades de los clientes con los estándares de calidad adecuados, llevando a cabo los procesos establecidos.
- Profesionalidad: Enfrentar de manera responsable cualquier adversidad o reto que comprometa sus funciones con la empresa, creando expectativas que conlleven a la pronta solución o cumplimiento con respecto a la situación que se presente.

10.6.4 COMPROMISO DE NUESTROS FUNCIONARIOS

Las siguientes son las normas generales que nuestros directivos, funcionarios y colaboradores deben cumplir en sus respectivas áreas de trabajo:

- Atender a todos los clientes proveedores y funcionarios de acuerdo a los valores establecidos por la empresa manteniendo una relación de cordialidad y tolerancia.
- Mantener una adecuada presentación personal durante la jornada laboral conforme las orientaciones de los directivos.
- Hacer buen uso y preservar el mantenimiento ya la presentación de las instalaciones físicas.
- Hacer buen uso del lenguaje verbal y de nuestros comportamientos durante el desarrollo de las funciones laborales.
- No divulgar información confidencial a personas externas de la empresa o a funcionarios cuyo cargo no requiere de este conocimiento.

- Utilizar las oficinas, sistemas de información, conexión a la red y demás elementos de trabajo, solamente para el desempeño de las actividades laborales.
- Ser puntual con los horarios de trabajo y los compromisos derivados del cargo en los horarios establecidos.
- Responder oportunamente las llamadas telefónicas o mensajes de texto y/o electrónicos.
- Los documentos de información a los que tenga acceso son confidenciales, por lo que se debe guardar la debida prudencia con dicha información.
- Cumplir con las reuniones y entrega de trabajo o resultados relacionados directamente con el cargo.
- Velar por la buena imagen de Servicop de Colombia LTDA con el buen aprovechamiento de todos los recursos humanos, materiales y con las relaciones comerciales.

10.6.5 CONTROL DEL RUIDO

Las siguientes son las pautas a seguir para no perturbar la tranquilidad de los funcionarios y mantener la concentración en las actividades laborales.

- No utilizar el radio o grabadora a alto volumen o en dado hacer uso de los audífonos.
- Durante las reuniones mantener un tono de voz adecuado y referirse al personal con un vocabulario adecuado y respetuoso.
- Mantener un estilo de timbre y de volumen moderado en el dispositivo móvil.
- Controlar el tono de la voz cuando se atiende por teléfono.

10.6.6 CONTROL DE LA CONTAMINACIÓN VISUAL

Es de vital importancia crear un espacio de trabajo compartido donde no se altere o se sobrecargue el uso de material audiovisual en el área de trabajo y en las oficinas.

- Evitar en lo posible los objetos personales como portarretratos, almanaques y afiches o que estos sean de un tamaño que no reduzcan el área de trabajo.
- Imprimir únicamente lo necesario para optimizar el espacio y ahorro de papel y archivar información que no requiera ser imprimida.
- Llevar lo indispensable para realizar el trabajo diario, debido a que los espacios son reducidos.
- Mantener el diseño del puesto de trabajo, ya que optimizando su uso se mantendrán limpios y en perfecto estado.

10.6.7 CONSUMO DE ALIMENTOS

Es necesario adoptar costumbres al momento de comer que no afecten nuestra área de trabajo ni perturben a nuestros compañeros, por tal motivo es recomendable no comer dentro de las oficinas ya que esto genera malos olores y puede afectar los equipos en caso de que algo se derrame. Por tal motivo se deben cumplir con las siguientes normas:

- Consumir los alimentos en el sitio designado para tal fin.
- Utilizar los horarios establecidos para comer que son de 1:00 pm a 2 pm.
- Depositar los residuos en los sitios establecidos de basura.

10.6.8 HORARIO DE TRABAJO

El horario laboral establecido es de Lunes a Viernes de 8am a 6pm y los Sábados de 9am a 12am

Hora de almuerzo de 1pm a 2pm

10.6.9 RECOMENDACIONES PARA EL COMPLEMENTO DEL MANUAL

INSTITUCIONAL

De acuerdo a lo estipulado anteriormente como normas básicas del manual institucional, es posible crear un lineamiento que le permita a la empresa mejorar su relación con los colaboradores y genere una comunicación interna más asertiva entre estos. A su vez esto le permitirá hallar mayores resultados en su productividad a partir de la puntualidad y el buen desempeño en la realización de las actividades diarias de la empresa. Todo gracias a la organización y buena transmisión de las normas corporativas.

Para SERVICOP DE COLOMBIA LTDA sería bastante importante lograr implementar el manual propuesto complementado con la siguiente información propia y opcional por parte de la compañía:

- Establecer dos horarios de descanso de 10 a 15 minutos en la mañana y en la tarde.
- Establecer los días de descanso a los cuales los trabajadores tienen derecho, tanto semanal como anualmente (refiriéndose específicamente a los días festivos ya establecidos)
- Se debería formar un comité de convivencia laboral, que permitirá aclarar cualquier concepto, norma o medida del manual en cuales existan dudas por parte de los trabajadores. De igual forma este comité estaría encargado de la organización de actividades de integración en la empresa.

- Se deben dejar estipuladas todas las sanciones que se puedan aplicar en el caso de incumplimiento de alguna norma del manual.
- Se deben dejar establecidos los procesos de producción, venta recepción y búsqueda de clientes para que existan lineamientos en el comportamiento de la empresa como tal.
- Se debe establecer una norma de presentación personal para con todos los empleados; en pro del desarrollo de dicha norma, la empresa podría realizar una bonificación anual que les permita fomentar la buena presentación de los empleados dotándolos en cierta medida de vestimenta adecuada para trabajar.

10.7 BROCHURE

Adjunto se encontrara el brochure propuesto, en este buscamos enfocarnos directamente en la información contenida la cual busca contarle al cliente todo acerca de la empresa, de sus productos, servicios, insumos, teléfono de contacto y suministros. (Anexo 4)

11.CONCLUSIONES

El conocimiento adquirido a través de las cátedras en relación con la comunicación organizacional, la semiótica y semiología organizacional, y el espíritu empresarial han sido claves para el desarrollo del presente proyecto, abordando conceptos que han permitido: definir, examinar, y formular soluciones para los diferentes requerimientos del proyecto, pues es necesario contar con algunos conceptos claves en estas áreas.

Dentro del panorama empresarial, SERVICOP DE COLOMBIA LTDA encontramos diferentes tipos de amenazas y debilidades que deben ser vistas siempre como oportunidades en función del mejoramiento, desarrollo y crecimiento de la compañía. Pues, durante el desarrollo de esta intervención se hizo un llamado al enfoque apreciativo, el cual hoy en día es utilizado como estrategia de motivación dentro los lineamientos que definen la comunicación organizacional en cualquier empresa.

Como estudiantes de la Universidad EAN nuestro propósito es plantear una propuesta productiva y que esté enfocada al crecimiento empresarial y profesional, de manera que SERVICOP DE COLOMBIA LTDA esté posibilitada para la generación de una cultura organizacional más sólida, y a su vez permita mejorar el rendimiento y productividad en las actividades dentro y fuera de la compañía, gracias a la intervención realizada y a los campos que se sometió el proyecto mejorando de manera eficaz su imagen corporativa.

Adicionalmente, proporcionamos las herramientas en la conformación de valores corporativos mediante el manual institucional para SERVICOP DE

COLOMBIA LTDA., justificando la solidez y respaldo de las labores que tienen como empresa que sin duda permitirán establecer un correcto orden y cumplimiento de actividades generando resultados cada vez más asertivos dentro de la empresa.

De igual forma se lograron cumplir los objetivos de aprendizaje y aplicación de conocimientos adquiridos durante la carrera; en la realización de la propuesta de intervención se permitió encontrar diferentes ideas, conceptos y propuestas de algunos pensadores que nos permitieron sustentar nuestra idea principal de mejoramiento de imagen corporativa, logrando a vez un nivel de desarrollo personal y profesional para cada uno de las personas que intervinieron en el proyecto.

Finalmente el presente proyecto queda a disposición de la comunidad Eanista, alumnos profesores, directivos y demás para el uso correcto de la información contenida en el caso de algún relacionamiento con otros programas o proyectos de investigación.

12. BIBLIOGRAFIA

- Anónimo, “Imagen corporativa y significado de los colores”, (En línea-Identidad Visual), S.F. Disponible en la web: <http://blog.dissenart.com/index.php/2010/12/imagen-corporativa-y-colores/> (Recuperado Mayo/ 2013)
- Anónimo, “*Importancia de la imagen corporativa*”. (En línea-BPM-Latam-Business _Process Management, Herramientas para la Alta Dirección), 5 de Septiembre de 2007. Disponible en la web: <http://bpm-latam.blogspot.com/2007/09/importancia-de-la-imagen-corporativa.html> (Recuperado Abril/ 2012)
- Cooperrider, D. (1999). “*Appreciative inquiry Tapping into the River of Positive _Possibilities*”. San Francisco: Berrett-Koehler Communications, Inc.
- Costa, J. (2004). “*Colofón para las Pymes*”. (En línea-La revista oficial del DirCom) S.F. Disponible en la web:http://www.joancosta.com/3_masterdircom.htm (Recuperado Mayo/ 2013)
- Costa, J. “Métodos de hallazgo de nombres de marca”. En documentos internacionales de comunicación, N°15, marzo-abril de 1982, p.30.
- Delgado, C. (2006). “*La importancia de la imagen corporativa en una pequeña _empresa*”. (En línea). Disponible en la web: <http://www.lanzateya.com/article.php?At=68> (Recuperado Abril/ _2012)
- Garbett. T, (1991). “*Imagen corporativa como crearla y proyectarla*”. Bogotá: _Legis Editores.
- *Hernandez.R, Fernandez.C y Babtista.P, (2010) “Metodología de la investigación”(En línea-Mcgrawhill interamericana). Disponible en la web:[75](http://www.eumed.net/tesis-</i>

</div>
<div data-bbox=)*

- [doctorales/2012/mirm/cualitativo_cuantitativo_mixto.html](#) Recuperado Abril/ 2012)
- Lojo, A, “*Los públicos internos en la construcción de la imagen corporativa*”(En línea) S.F. Disponible en la web: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=166&id_articulo=6171(Recuperado Abril/ 2012)
 - Ramírez, J. y Gochicoa, G. Enrique, F. S.F. “*Imagen Corporativa: Ventaja competitiva para las organizaciones pyme*”. (En Línea) Disponible en la web: <http://www.uv.mx/iiesca/revista/documents/imagen2010-1.pdf> (Recuperado _Marzo/ 2012)
 - Senge, Peter M. (1998) "The Practice of Innovation" (En línea). Disponible en la web: http://vision.imcp.org.mx/IMG/pdf/Que_es_Vision_-_ANEXO_Articulo_Revista_IMCP.pdf (Recuperado Marzo/ 2012)
 - Tejada. L. (1987) *Gestión de la imagen corporativa creación y trasmisión de la identidad de la empresa*. Bogotá D.C.
 - UAEAC (Unidad Administrativa Especial de Aeronáutica Civil) S.F. “*Manual de convivencia organizacional*” (En línea). Disponible en: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ywWE1Mkq0IsJ:portal.aerocivil.gov.co/portal/page/portal/Aerocivil_Portal_Intranet_Contenidos/come_aerosanito/Actividades_Salud_Ocupacional/MANUAL%2520DE%2520CONVIVENCIA%2520ORGANIZACIONAL.ppt+MANUAL+DE+CONVIVENCIA+AERONAUTICA+CIVIL&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=es (Recuperado Junio/2013)

- Van Riel, C. (1997) “Comunicación corporativa” (En línea). Disponible en la web: <http://leticiaguzmanvence.wordpress.com/2012/10/28/comunicacion-corporativa-cees-van-riel-capitulos-1-2-4-5-6/> (Recuperado Junio/2013)

13. GLOSARIO

- **Análisis DOFA:** La matriz DOFA (También conocida como matriz FODA o análisis SWOT en inglés), es una herramienta utilizada para la formulación y evaluación de estrategia. Generalmente es utilizada para empresas, pero igualmente puede aplicarse a personas, países, etc. Su nombre proviene de las siglas: Debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. Fortalezas y debilidades son factores internos de la empresa, que crean o destruyen valor. Oportunidades y amenazas son factores externos, y como tales están fuera del control de la empresa.
- **Comunicación Organizacional:** Es una herramienta de trabajo que permite el movimiento de la información en las organizaciones para relacionar las necesidades e intereses de ésta, con los de su personal y con la sociedad.
- **Brochure:** Es toda aquella folletería que se apropia de una compañía y que la representa. El brochure abarca desde trípticos publicitarios de un nuevo producto o servicio que la empresa ofrezca hasta las carpetas de presentación de proyectos que circulan de manera interna o externa.
- **Enfoque Appreciativo:** Es una teoría, una actitud y una aproximación al análisis, que orienta hacia el aprendizaje organizacional y la creatividad. El enfoque Appreciativo busca “lo que está bien” en cada sistema, convirtiéndose en un hábito de la mente, del corazón, y la imaginación; que busca el éxito, la fuerza vital, la importancia de la alegría.
- **Enfoque Cualitativo:** Se centra a comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos, desde la perspectiva de los participantes en un ambiente

natural y en relación con el contexto. También profundiza en las experiencias, las opiniones y significados, es decir la forma en que los participantes perciben su realidad.

- **Enfoque Cuantitativo:** Utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación o intervención y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población.
- **Imagen Corporativa:** Es la forma en que se percibe una compañía, es la imagen de lo que la compañía significa, es un ejercicio en la dirección de percepción del espectador, la imagen corporativa es nuestra carta de presentación, la primera impresión que el público tendrá de nosotros, para que esta funcione y ayude a obtener confianza de nuestro público debe tener requisitos básicos: debe reflejar los valores de nuestra empresa, nuestra personalidad debe estar comunicada en nuestra imagen.
- **Identidad Corporativa:** Conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo, posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma. La propia empresa se dará a conocer a través de sus propias normas y comportamientos, la cultura de la empresa.
- **Logo:** Es un elemento gráfico que identifica a una entidad ya sea pública o privada y lo que distingue a una marca.

- **Manual institucional:** El Manual de Imagen Corporativa o institucional de una empresa es básicamente una guía que permite unificar criterios y normalizar el manejo de la imagen gráfica y corporativa de la misma. Es una guía sencilla que orienta a los miembros de la empresa, colaboradores y proveedores en la forma de hacer un buen uso de los lemas y signos institucionales. El seguimiento de dichas normas o directrices de este manual suele ser de carácter obligatorio y solo podrán hacer uso de él quienes estén autorizados.
- **Misión:** Es la finalidad para la cual ha sido creada una determinada Entidad. Dicha finalidad se asocia a los deberes primordiales que presta el Estado, denominados funciones para efectos presupuestarios. La misión empresaria es el conjunto de objetivos generales y principios de operación de una organización, que se expresa por medio de una declaración de la misión.
- **Propuesta de intervención:** Acción por la cual se plantea un problema a través de un diagnóstico y posteriormente se crea una serie de estrategias para obtener múltiples resultados o encontrar una solución contundente.
- **Semiología:** Es la forma en la que el hombre expresa su realidad, es la interpretación que le da a los signos para poder comunicarse. Los signos son interpretaciones creados por el hombre para el entendimiento colectivo; el signo puede estar representado en un objeto o evento.
- **Semiótica:** Esta se centra en el manejo de los distintos códigos verbales y no verbales de cualquier cultura a todo nivel comunicativo, casi como lo explicaría la semiología. En la semiótica se dan corrientes muy diversas y a

veces muy dispares por lo que más que una ciencia puede considerarse un conjunto de aportaciones por la ausencia del signo y el análisis del funcionamiento de códigos completos.

- **Slogan:** O lema publicitario se entiende como frase identificativa en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda), y como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo en un dicho.
- **Valores corporativos:** Son elementos de la cultura empresarial, propios de cada compañía, dadas a sus características competitivas, las condiciones de su entorno, su competencia y las expectativas de los clientes y propietarios.
- **Visión:** Es una imagen del futuro, no probable sino posible, que deseamos de forma realista y atractiva. Vivir el futuro en presente. "Cómo seremos cuando lleguemos allí". La misión manifiesta a dónde quiere llegar, evitando confusión o pérdida de rumbo, desviaciones y dilatación de recursos. Se refiere a lo que la empresa quiere crear, la imagen futura de la organización.

GLOSSARY

- **Appreciative Enquiry:** It is a theory, an attitude and an approximation to the analysis in order to guide toward the organizational learning and creativity. The Appreciative Enquiry look for "what is right" in every system to be converted in

a habit of the mind, heart and the imagination that seek success, the vital force and the importance of happiness.

- **Brochure:** It is everything about leaflets related with a company and it represent the organization. The brochure includes advertising flyers of new products or services that company offer and presentation folders of projects that spread of internal or external form.
- **Corporate Identity:** It is a group of characteristics and values that any company or person have like their personality, reason of being, spirit or soul. The own company will be recognize through of its rules, behaviors and the company's culture.
- **Corporate Image:** It is the way in which a company is perceived, also it is the image of what meaning the company, this is an exercise in the direction of spectator's perception. The corporate image is the formal presentation of company, the first impact that the audience has about us and for It work and help in a good way in order to obtain trust of our audience, it must have basic requirements like: reflecting the corporate values and the personality must be communicate in our image.
- **Corporate Values:** These are elements of the corporate culture own of every company having into account its competitive characteristics, the conditions of the environment, its competence and the expectatives of the customers and suppliers.

- **Institutional Manual:** The corporate imagen or institutional manual of a company is basically a guide that allow to unify opinions and normalize the manage of the graphic and corporative image of company. It is a simple guide in order to orientate the members' company, employees and suppliers to do a good use of the institutional slogans and signs. The monitoring of the rules and directives of manual is obligatory and only authoritative persons can use it.
- **Intervention Proposal:** It is an action for which is suggest a problem through an assessment and subsequently is creates a series of strategies to obtain several results or find a convincing solution.
- **Logotype:** It is a graphic element, this identifies a public or private identity and what distinguishes a brand.
- **Mision:** It is the purpose for which a company is created. This purpose is combined with the fundamental duties. The corporate misión is a group of general objectives and foundation of operation of a organization that express through a proposal of mision.
- **Organizational Communication:** It is a tool of work that allow the flow information in the organizations in order to relate the needs and interests of the company with the employees and the society.
- **Qualitative Approach:** It is focus on understand and investigate the phenomenons. These are analysed from the participant's perspective in a natural environment and a relation with the context. Also it investigates in the

experiences, opinions and meanings, that is to say the way in which the participants perceive their reality.

- **Quantitative Approach:** It uses the gathering and the analysis of data to ask questions of investigation or intervention in order to prove previously established hypothesis and it trust numerical measurement, counting and frequently in the use of statistics to establish the behavior's pattern of a town.
- **Semiology:** It is a way in where a person expresses its reality, it is the interpretation that a person gives to the signs in order to have the ability to communicate. The signs are interpretations created for the human being for the colective understanding. The sign can be represented in an object or event.
- **Semiotics:** It is focus on the manage of the different verbal and no verbal codes of any culture in all communicative level as well as the semiology explains it. In the semiotics there are very different matters and something very unalike so it is not only a science, it is consider a group of contributions due to the absence of signs and the analysis of functioning of complete codes.
- **Slogan:** Or advertising motto is consider like a identifying phrase in a comercial or political context (In the case of advertising), also it is used like repetitive expression of an idea or a advertising purpose to summarize or representing in a saying.
- **SWOT Analysis:** The matrix SWOT is a tool used for the creation of a form and evaluation of strategy. Generally it is used for companies but it can apply

to persons, countries, etc. Its name is taken from the acronyms: **S**trengths, **W**eaknesses, **O**pportunities, and **T**hreats. Strengths and weaknesses are internal factors of company and these create or destroy value. Opportunities and threats are external factors and these are out of control of company.

- **Vision:** It is a future image, it is not probable but possible that company want in a realistic and attractive way. Live the future in the present. “How we will be when we come there”. The vision expresses where the company want to become, avoiding confusion or loss of direction. It refers what company want to create and the future image of organization.

UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LENGUAS MODERNAS



ENTREVISTA 001 (ANEXO 1)

ADRIANA RUIZ

SHIRLEY ROMERO

Como estudiantes de la universidad EAN nos encontramos realizando un estudio de la imagen corporativa de SERVICOP DE COLOMBIA LTDA, para el desarrollo de una propuesta de mejoramiento en la misma, su opinión es muy importante para nosotros y para ello hemos decidido aplicar la siguiente entrevista:

ENTREVISTA AL GERENTE ADMINTRATIVO Y AL INGENIERO ELECTRONICO

1. ¿Podría definirnos específicamente sus productos y servicios?
2. ¿En qué sector se ubica su empresa?
3. ¿Cuál es el objetivo de la filosofía de su empresa?
4. ¿Cuál es el perfil de sus clientes y hacia qué mercados están dirigidos sus servicios?
5. ¿En cinco años como ve reflejada su empresa en este tipo de mercado?
6. ¿En diez años como ve reflejada su empresa en este tipo de mercado?
7. ¿Que distingue su empresa de la competencia?, cual es su valor agregado para ser diferente a las demás empresas que brindan el mismo servicio.
8. ¿Cuál es el alcance a futuro en cuanto al sector crecimiento y reconocimiento?
9. ¿Qué factores podría considerar como debilidades de su empresa?

10. ¿Qué factores podría considerar como oportunidades en su empresa?

11. ¿Qué factores podría considerar como fortalezas de su empresa?

12. ¿Qué factores podría considerar como amenazas para su empresa?

UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES



LENGUAS MODERNAS

ENTREVISTA 002(ANEXO 2)

ADRIANA RUIZ

SHIRLEY ROMERO

Como estudiantes de la universidad EAN nos encontramos realizando un estudio de la imagen corporativa de SERVICOP DE COLOMBIA LTDA, para el desarrollo de una propuesta de mejoramiento en la misma, en esta ocasión nuestro interés es poder establecer un lineamiento a partir del cual se logre establecer una propuesta del manual institucional; su opinión es muy importante para nosotros y para ello hemos decidido aplicar la siguiente entrevista:

PREGUNTAS PARA CREACIÓN DE MANUAL INSTITUCIONAL

- Mencione los atributos morales y profesionales de la empresa.
- ¿En su empresa existe un número de instrucciones sobre cómo hacer las cosas? Para ser más exactos tiene algunos procesos en los diferentes departamentos (técnico, de ventas) que deban seguirse al pie de la letra?
Conductos regulares en caso de quejas o reclamos?
Explíquelos uno por uno.
- ¿En su empresa existe un nivel de formación normal o burocrática? ¿Hasta dónde llegan las normas en contexto global de la empresa es decir si su alcance se limita a ciertas áreas de la empresa?
- Especifique los tiempos de almuerzo y de descanso permitidos para los empleados

- Especifique el tipo o los tipos de contratos laborales que maneja con sus empleados
- ¿Qué compromisos como empresa se adquieren con los empleados?
- Mencione los derechos y deberes de sus empleados refiriéndose únicamente al área corporativa.
- ¿Hasta qué punto sus empleados tienen acceso a la información de la empresa, es está abierta a todos o solo a algunos de ellos?
- ¿En su empresa existen reglas o normas de confidencialidad?

UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LENGUAS MODERNAS



ENCUESTA 001 (ANEXO 3)

ADRIANA RUIZ

SHIRLEY ROMERO

Como estudiantes de la universidad EAN nos encontramos realizando un estudio de la imagen corporativa de Servicop de Colombia, para el desarrollo de una propuesta de mejoramiento en la misma, su opinión es muy importante para nosotros y para ello hemos decidido aplicar la siguiente encuesta:

Nombre: _____

Edad: _____

Cargo: _____

Fecha de ingreso: _____

1. ¿Conoce usted la misión y visión de la empresa?

A: si

B: no

2. De recordar las dos o solo alguna de ellas, podría escribirlas en el siguiente espacio:

3. ¿Le es fácil para usted recordar el logo de la empresa?

A:Si

B:No

4. ¿Conoce usted el slogan de la empresa?

A:Si

B:No

De conocerlo por favor escríbalo:

5. ¿Sabe usted si la empresa cuenta con un manual de normas de conducta?

A: Si

B: No

6. ¿Cómo empleado tiene alguna sugerencia en cuanto a la organización, trato y/u horarios de la empresa?

7. ¿Su contrato cuenta con un horario laboral establecido?

A. Si

B. No.

C. ¿Cuál es?.

8. ¿Se siente satisfecho con dicho horario?

A: Si

B: No

9. ¿Cuáles considera que son los principales competidores para la empresa en la que trabaja? De tres ejemplos

10. ¿Cuál es el rango de edad de los clientes de la empresa en la que trabaja?

A: entre 20 y 30 años

B: entre 30 y 50 años

C: más de 50 años

D: todas las anteriores

11. El siguiente es el logo actual de la empresa, como empleado ¿Qué aspectos considera usted que se deben mejorar?:



12. ¿Qué logo de otra empresa relacionada al sector le resulta atractivo y por qué?

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

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

Nombre Completo Shirley Ydrieth Romero Romero

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 1014210454.

Nombre Completo Ingrid Adriana Ruiz Ruiz.

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 1024488709

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:

Propuesta de intervención para el mejoramiento de la imagen corporativa de Servicios de Colombia LTDA.

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>Shirley Julieth Romero Romero</u>	NOMBRE COMPLETO: <u>Ingrid Adriana Ruiz Ruiz.</u>
FIRMA: <u>[Firma]</u>	FIRMA: <u>[Firma]</u>
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>1014210454</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>1024488709</u>
FACULTAD: <u>Humanidades y Ciencias Sociales</u>	FACULTAD: <u>Humanidades y Ciencias Sociales</u>
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Lenguas Modernas</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Lenguas Modernas</u>

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

Fecha de firma: 30 de Julio del 2013.

