

UNIVERSIDAD EAN
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
LENGUAS MODERNAS



SEMINARIO PROYECTO DE GRADO – TRABAJO DIRIGIDO
“PLAN DE MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE:
GENESIS LANGUAGE SERVICES, CO.

DIRECTOR DE TESIS
JAVIER RAMÓN LLANOS

POR
DIANA CAROLINA DURÁN CAMPOS
LEYDI CAROLINA LEÓN OCAMPO

BOGOTÁ D.C

2012

Bogotá, Noviembre 16 de 2012

Profesora
BIBIANA CLAVIJO OLMOS
Coordinadora Proyectos de Grado
Programa de Lenguas Modernas
Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales
Universidad EAN
Ciudad

Estimada Profesora:

Como tutor del trabajo de grado: " Plan de mejoramiento de la imagen corporativa de Genesis Language Services, Co" de los estudiantes **LEYDI CAROLINA LEÓN OCAMPO Y DIANA CAROLINA DURÁN CAMPOS** códigos, 1014197546 y 1015411275 respectivamente, en la modalidad de Trabajo Dirigido autorizo la entrega de dicho proyecto, teniendo en cuenta que cumple con los criterios de:

- Análisis y argumentación.
- Cumplimiento de objetivos.
- Coherencia del trabajo con los resultados.
- Normas APA.
- Edición, redacción y ortografía.

Con el propósito de contactar a los estudiantes durante la semana del 10 al 15 de diciembre para recibir los comentarios de los jurados, los datos completos de los estudiantes son: **LEYDI CAROLINA LEÓN OCAMPO Y DIANA CAROLINA DURÁN CAMPOS** leon_6@correo.ean.edu.co y dduran_6@correo.ean.edu.co
Tels. 3212800090 y 3172259490


Cordialmente,
Javier Llanos Issa

Adjunto: Dos copias impresas del trabajo de grado

RESUMEN

En el mundo actual las compañías de traducción e interpretación buscan ampliar su alcance en el mercado y posicionarse mediante el uso de tecnologías de información y comunicación. En este tipo de negocio la comunicación efectiva y las herramientas de trabajo son la materia prima del mismo.

El objetivo principal desde el inicio del proyecto era sugerir cambios en la imagen corporativa de la compañía para que ésta pudiera diferenciarse de otras agencias existentes en los Estados Unidos; pero, ¿cómo alcanzar este objetivo?

Durante el desarrollo de la investigación se definió que el objetivo se alcanzaría a través de la implementación de un plan de mejoramiento de la imagen corporativa de la compañía Genesis Language Services, el cual permitiría reflejar su potencial y alcanzar mayor reconocimiento y recordación en la mente de sus clientes.

Para proponer dicho plan de mejoramiento se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos:

- Estado de la identidad visual corporativa, es decir: página web, logo, colores, tipografías y su aplicación en papelería y folletos.
- Importancia de un plan de comunicación basado en elementos externos como: página web, blog corporativos, presencia activa en las redes sociales y folletos corporativos.
- Estrategias para la optimización de los procesos comunicativos de la compañía y beneficios del uso de las tecnologías de información y comunicación para suplir las necesidades de la compañía.

La población estudiada se enfocó en los clientes de la compañía ya que estos, al tener contacto directo con la empresa eran los indicados para revelar su percepción sobre la imagen corporativa, el logo, el portafolio de servicios y los demás aspectos que se tuvieron en cuenta en las encuestas.

Los resultados obtenidos confirmaron la tesis de los autores: “La compañía necesita actualizar su imagen corporativa”.

A continuación se describen los hallazgos que permitieron confirmar la tesis planteada:

- La edad de las personas encuestadas es un factor determinante para el tema de investigación: imagen corporativa; la opinión de las personas y su percepción sobre las tecnologías de información varía dependiendo su edad.

El 43% de las personas encuestadas se encuentra en el rango de edad de 18 a 23 años de edad seguido por el 29%, personas mayores a 40 años. Los jóvenes opinan que la página web de la compañía está desactualizada o pasada de moda mientras que las personas mayores a 40 años piensan que la página web tiene un estilo clásico. Una minoría opina que el sitio no es interactivo y que es muy estático.

- La percepción que los clientes tienen sobre la compañía es buena. Sin embargo, es necesario prestar especial atención al 32% de los clientes que perciben la imagen de la compañía como regular o el 18% que opinan que la imagen es mala.
- El 54% de los encuestados opina que el logo de la compañía es muy bueno y se asocia a la razón social de la compañía; pero es igualmente importante prestar atención al 23% de los encuestados, quienes no asocian el logo a ninguna de las opciones dadas. Lo anterior permite deducir que es necesario fortalecer este logo otorgándole un significado más fuerte y unido a la razón social de la compañía y lo que esta desea proyectar.
- Las redes sociales son vitales en los negocios y ejercen una gran influencia en los mismos debido a que a través de ellas se propaga gran parte de la información a nivel mundial. Este es un poderoso medio que no ha sido aprovechado por la compañía; las encuestas realizadas indican que es imprescindible prestar atención a esta herramienta y darle la importancia que esta tiene.
- La calidad de los sitios web se encuentra en su contenido; lo anterior indica que la información debe ser clara y concisa y que el sitio debe tener calidad en cuanto a la ergonomía del diseño y la presentación del mismo. Un sitio web debe ser de fácil navegación y acceso ya que de nada serviría un sitio web con todo tipo de funcionalidades si este funciona lentamente o es muy complicado para el usuario.

Los resultados de las encuestas permitieron identificar algunas falencias en la imagen corporativa las cuales se especificaron y trataron en la propuesta de intervención de este proyecto. El

resultado de la propuesta realizada confluye en el fortalecimiento de la imagen corporativa de la compañía, el vínculo con sus clientes y su portafolio de servicios.

La propuesta realizada por los autores de la tesis tuvo como fin principal demostrar a Genesis Language Services que era posible actualizar su imagen corporativa sin perder su esencia a través de un plan de mejoramiento de las herramientas que la empresa emplea en su comunicación como son: la página web, las redes sociales, el portal de clientes y así como la implementación de procesos de comunicación organizacional.

Se tiene certeza sobre la propuesta realizada a la compañía ya que el uso efectivo de las herramientas mencionadas anteriormente llevará a Genesis Language Services a un nivel superior en cuanto a tecnologías de información y posicionamiento se refiere; la compañía estará a la vanguardia al mostrar su portafolio de servicios fortalecido por una excelente imagen corporativa.

DEDICATORIA

A mi amado papá quien con sus palabras me ha apoyado en todos los pasos importantes en mi vida y me ha enseñado a tener fortaleza y dedicación. A mi mamá quien me ha brindado su amor y apoyo incondicional para que yo pudiese cumplir uno de mis sueños más importantes: mi título profesional. A mis hermanas quienes me regalaron sus sonrisas y afecto en todo momento y me animaron siempre a seguir adelante.

Muchas gracias.

Carolina Durán.

Gracias a mi familia y a mi novio por todo su apoyo durante mi proceso académico, gracias por hacer de esta una de las mejores etapas de mi vida.

Carolina León.

AGRADECIMIENTOS

Damos gracias a nuestras familias y amigos quienes nos apoyaron en este hermoso proceso. A nuestros profesores quienes nos guiaron e instruyeron en este camino y ahora pueden ver como todo esto está dando fruto. A la Universidad EAN por preocuparse siempre por sus estudiantes y por brindarles las mejores herramientas para crecer profesional y personalmente.

Contenido

| | |
|---|-----------|
| RESUMEN | 2 |
| DEDICATORIA | 5 |
| AGRADECIMIENTOS | 6 |
| LISTADO DE FIGURAS | 10 |
| LISTADO DE TABLAS | 11 |
| LISTADO DE ANEXOS | 12 |
| 1. INTRODUCCIÓN | 13 |
| 2. SITUACIÓN A INTERVENIR | 14 |
| 2.1. Descripción | 15 |
| 2.1.1 Causas | 15 |
| 2.1.2 Consecuencias | 15 |
| 3. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA | 16 |
| 3.1Historia | 16 |
| 3.2Misión | 17 |
| 3.3 Visión | 17 |
| 3.4 Estructura organizacional | 17 |
| 3.5 Productos ofrecidos | 18 |
| 3.6 Mercado | 19 |
| 3.8 Actualidad y metas futuras | 20 |
| 4. OBJETIVO | 21 |
| 4.1 Objetivo general | 21 |
| 4.2 Objetivos específicos | 21 |

| | | |
|--------------|---|-----------|
| 5. | MARCO TEORICO | 22 |
| 5.1 | Diferencia entre imagen corporativa e identidad corporativa..... | 23 |
| 5.2 | Importancia de la imagen corporativa | 26 |
| 5.3 | Identidad corporativa | 26 |
| 5.4 | Elementos internos | 29 |
| 5.5 | Elementos externos..... | 30 |
| 5.5.1 | El símbolo | 30 |
| 5.5.2 | El logotipo..... | 31 |
| 5.5.3 | Nombre comunicativo | 31 |
| 5.5.4 | Color | 31 |
| 5.5.5 | Tipografía | 31 |
| 6. | METODOLOGÍA | 33 |
| 6.1 | Enfoque | 33 |
| 6.2 | Tipo de estudio..... | 33 |
| 6.3 | Población a estudiar | 34 |
| 6.4 | Muestra | 34 |
| 6.5 | Herramientas de información utilizadas..... | 35 |
| 6.6 | Análisis de datos | 35 |
| 6.7 | Cronograma del trabajo | 36 |
| 7. | RESULTADOS OBTENIDOS | 37 |
| 7.1 | DOFA..... | 52 |
| | Figura II: DOFA..... | 52 |
| 8. | PROPUESTA DE INTERVENCIÓN..... | 53 |
| 8.1 | Descripción de la propuesta | 53 |
| 8.1.1 | Mejoras a nivel visual..... | 53 |

| | | |
|--------------|--|-----------|
| 8.1.2 | Nivel comunicativo | 56 |
| 8.1.3 | Tecnologías de información | 56 |
| 8.1.4 | Diseño..... | 56 |
| 8.2 | Recursos | 57 |
| 8.2.1 | Humanos..... | 57 |
| 8.2.2 | Tiempo | 57 |
| 8.2.3 | Tecnológicos | 57 |
| 8.2.4 | Financieros | 58 |
| 8.3 | Resultados esperados de la intervención | 59 |
| 9 | CONCLUSIONES..... | 60 |
| | Bibliografía | 61 |

LISTADO DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura I: Estructura de la empresa Genesis Language Services, Co..... | 17 |
| Figura II: Esquema del proceso de comunicación de Umberto Eco..... | 24 |
| Figura III: Identidad corporativa..... | 28 |
| Figura IV: Etapas en la evaluación y gestión de la imagen..... | 29 |
| Figura V: Formula para los encuestados..... | 34 |
| Figura VI: Cronograma de trabajo I..... | 35 |
| Figura VII: Nacionalidades de los encuestados..... | 36 |
| Figura VIII: Género de los encuestados..... | 37 |
| Figura IX: Edad de los encuestados..... | 38 |
| Figura X: Opinión sobre la página web de GLS..... | 39 |
| Figura XI: Actualización de la página web de GLS..... | 39 |
| Figura XII: Identificación con la imagen corporativa de GLS..... | 41 |
| Figura XIII: Percepción de la imagen corporativa de GLS..... | 42 |
| Figura XIV: Significado del logo de GLS..... | 43 |
| Figura XV: Importancia de las redes sociales..... | 44 |
| Figura XVI: Cambio de la imagen corporativa..... | 45 |
| Figura XVII: Características de una página web..... | 46 |
| Figura XVIII: Aspectos importantes de una compañía de traducción..... | 47 |
| Figura XIX: Servicios de interpretación requeridos con más frecuencia..... | 48 |
| Figura XX: Servicios de traducción requeridos con más frecuencia | 49 |
| Figura XXI: Cumplimiento de las expectativas | 49 |
| Figura XXII: DOFA..... | 51 |
| Figura XXIII: Imagen de la tipografía FOBADA..... | 53 |

LISTADO DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla I: Nacionalidad de los encuestados | 36 |
| Tabla II: Género de los encuestados | 37 |
| Tabla III: Página web de GLS | 38 |
| Tabla IV: Actualización de la página web de GLS..... | 39 |
| Tabla V: Identificación con la imagen corporativa de GLS..... | 40 |
| Tabla VI: Percepción de la imagen corporativa | 41 |
| Tabla VII: Significado del logo de GLS..... | 42 |
| Tabla VIII: Importancia de las redes sociales | 43 |
| Tabla IX: Cambio de la imagen corporativa | 44 |
| Tabla X: Características de una página web | 45 |
| Tabla XI: Aspectos importantes de una compañía de traducción..... | 46 |
| Tabla XII: Servicios de interpretación requeridos con más frecuencia..... | 47 |
| Tabla XIII: Servicios de traducción requeridos con más frecuencia | 48 |
| Tabla XIV: Cumplimiento de las expectativas | 49 |
| Tabla XV: Tabla de los colores sugeridos..... | 52 |
| Tabla XVI: Tabla de la tipografía sugerida a GLS..... | 53 |
| Tabla XVII: Tabla de la empresa The Line Group- Cotización II | 56 |

LISTADO DE ANEXOS

| | |
|---|----|
| Versión de la encuesta en español | 59 |
|---|----|

1. INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más globalizado y competitivo no es suficiente ofrecer excelentes productos y servicios para garantizar el éxito y reconocimiento de las empresas en el mercado. Está comprobado que el paradigma empresarial de lo tangible dio paso a lo intangible ya que el capital, la producción y la administración han pasado a un segundo plano y la imagen corporativa se ha convertido en un tema crucial para el crecimiento y posicionamiento de las empresas. Es a través de la imagen corporativa que se dan a conocer las marcas, productos y servicios de las organizaciones, lo cual las potencializa y permite que sus clientes se sientan parte de ellas y que pongan su confianza en los productos y/o servicios que esta ofrece. Un cliente que se identifica con determinada marca u organización adquirirá frecuentemente los productos o servicios y dará excelentes referencias a sus amigos y familiares. Lo anterior necesariamente se traduce en ventas aseguradas para las empresas y en posicionamiento de marca. (Costa, Creación de la imagen corporativa, 2003, pág. 34).

Debido a que los tratados de libre comercio y los acuerdos internacionales aumentan en todo el mundo; las organizaciones deben tener una visión global del mercado y adaptarse a los cambios. Lo anterior les permitirá estar en capacidad de posicionarse y mantenerse activas en mercados nacionales e internacionales; les permitirá ser reconocidas y por ende exitosas y competitivas.

Luis Tejada, PhD en ciencias de la información de la Universidad de Navarra señala : “la gestión de imagen de una empresa, para proyectarse correctamente, consiste en tomar un conjunto de decisiones precisas a fin de que la imagen transmitida sea acorde con lo que la empresa es y quiere ser” (Tejada, 1986, pág. 24).

El objetivo principal de este proyecto es profundizar en el tema de gestión de la imagen corporativa y sugerir una renovación de ésta a la compañía de traducción GenesisLanguageServices ubicada actualmente en los Estados Unidos.

2. SITUACIÓN A INTERVENIR

2.1. Descripción

Las compañías de traducción e interpretación abundan en los Estados Unidos por lo cual Genesis Language Services necesita renovar su imagen corporativa, ya que como se mencionó anteriormente un buen servicio debe ser apoyado por una imagen corporativa que impacte y sea confiable. Actualmente, los servicios de la compañía son excelentes, sin embargo, la imagen de la compañía se ve opacada por otras empresas que ya cuentan con un gran posicionamiento a través de su imagen corporativa, y adicionalmente utilizan redes sociales para estar en contacto con sus clientes.

Si bien Genesis Language Services está en capacidad de competir con estas empresas, su reconocimiento en el mercado es menor debido a una sutil desventaja: la compañía no tiene una imagen corporativa llamativa y no utiliza redes sociales para recibir retroalimentación o tecnologías de información para coordinar los servicios que presta.

La consecuencia principal de no utilizar las herramientas mencionadas anteriormente es clara: otras compañías han tomado ventaja sobre Genesis Language Services y en este momento cuentan con mayores beneficios como: posicionamiento de marca, fidelización de clientes y mayor reconocimiento en el mercado.

Por medio de los conocimientos adquiridos en la carrera de lenguas modernas y tecnologías de información se busca proponer a la compañía un plan de mejoramiento y renovación de su imagen corporativa con el fin de lograr diferenciación frente a otras agencias existentes en el mercado de los Estados Unidos y que permita a Genesis Language Services incursionar en nuevos mercados y transmitir una imagen de confianza y profesionalismo a las compañías de seguro, clientes e intérpretes que hacen parte de las operaciones y servicios que la compañía ofrece.

Se espera un crecimiento económico significativo en la compañía a medida que se innove y fortalezca su imagen corporativa.

2.1.1 Causas

Genesis Language Services es una compañía en crecimiento que necesita incorporar a su proceso de expansión una imagen corporativa moderna e innovadora sin perder su esencia. La compañía ya tiene un sector importante en el mercado, pero necesita diferenciarse de la gran competencia que tiene actualmente, ya que hoy en día la imagen corporativa es la personalidad e identidad de las organizaciones y abre o cierra puertas. Esta renovación le permitirá a la compañía aprovechar su potencial e iniciar nuevos negocios.

2.1.2 Consecuencias

La compañía Lingüística Internacional, que surgió en la misma época de Genesis Language Services y que cuenta con un portafolio de servicios similar, es actualmente superior a GLS en cuanto al posicionamiento de la compañía y uso de tecnologías de información y comunicación se refiere. Entre los elementos que aparecen en su página web están: cotización en línea, presencia en las redes sociales, consulta de información específica por medio del ingreso a la página web como intérprete o como cliente, noticias y servicios en línea. El hecho de que la compañía de Lingüística Internacional cuente con todas estas herramientas le da una ventaja significativa sobre GLS.

3. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

3.1 Historia

Fue creada en el año 2001 en el estado de la Florida por John Correa y Gabriella Gregory, un emprendedor colombiano y una emprendedora puertorriqueña; su visión desde el principio fue asistir a los pacientes, doctores, enfermeras y abogados en sus procesos de comunicación, haciendo las veces de interprete en dicho proceso.

Esta compañía surgió de una necesidad apremiante en los Estados Unidos: 25.2 millones de hispanos en el país no hablan inglés, y una gran cantidad tiene un manejo insuficiente del idioma, por lo tanto no puede comunicarse adecuadamente en ningún contexto.

La compañía es miembro de importantes organizaciones como: ATA (American Translators Association), AAIT (Atlanta Association of Interpreters and Translators) y CATI (Carolina's Association of Translators & Interpreters) y cuenta con un selecto equipo de traductores especializados y certificados además de 10 años de experiencia en el mercado.

A continuación se presentan los datos de la compañía:

Nombre: Genesis Language Services Co.

Página web: www.genesislanguageservices.com

Correo electrónico: admin@genesislanguageservices.com

P.O BOX 1077

ApopkaFL, 32704

Teléfono: 877 457 6704 / 321 396 5286

Fax: 407 386 8292

3.2 Misión

“Ser el socio más valioso de nuestros clientes, ofreciendo servicios inigualables con los mejores precios del mercado y brindando soluciones basadas en el conocimiento”.(Correa, 2001)

3.3 Visión

La visión de GLS está por definir.

3.4 Estructura organizacional

Figura I: Estructura de la empresa GLS



Fuente: Adaptación de los autores

3.5 Productos ofrecidos

Genesis Language Services es una compañía dedicada a proveer servicios de traducción e interpretación en el área médica y legal en más de 250 lenguas y dialectos en los Estados Unidos.

La compañía se especializa en brindar soluciones profesionales de traducción e interpretación a nivel nacional en una variedad de idiomas y dialectos con precios muy competitivos. Sus servicios abarcan desde idiomas como el español hasta idiomas exóticos como Hmong o Fukinese. A continuación se mencionan algunos de los idiomas en los que la compañía presta sus servicios: Albanés, alemán, árabe, bosnio, camboyano, cantonés, checo, chino, español, francés, griego, hebreo, italiano, inglés, japonés, coreano, persa, polaco, portugués, ruso, serbio, sueco, ucraniano, etc.

La compañía se desenvuelve principalmente en el área médica por medio de compañías aseguradoras y compensación laboral.

Genesis Language Services recluta intérpretes especializados en distintos idiomas, su función es acompañar al paciente durante su visita médica o terapia física hasta el final de su tratamiento y transmitir la información del médico al paciente y viceversa.

Adicionalmente, se acompaña al paciente en el área legal de sus procedimientos médicos. Este un proceso de seguimiento totalmente garantizado, continuo, profesional y coordinado con las partes interesadas.

Adicionalmente, se ofrecen servicios como:

- Traducción de páginas web
- Videoconferencias
- Traducción de documentos
- Cartas
- Folletos
- Manuales
- Material publicitario

3.6 Mercado

Según un estudio de la compañía Language Line Services (Desconocido , 2008) cada 19 segundos ingresa a los Estados Unidos una persona con conocimientos básicos o nulos de inglés, según este estudio más de 60 millones de personas en el país habla un idioma distinto al inglés de los cuales 25.2 millones de personas tienen un nivel limitado del idioma. Lo anterior genera un amplio mercado e incrementa la importancia de la prestación de servicios calificados, ya que estos son indispensables para garantizar la comunicación efectiva en todo tipo de situaciones.

Un estudio de la Universidad de California en Irvine, enfocado en la traducción médica afirma que las barreras idiomáticas provocan errores médicos, hospitalizaciones y hasta pérdidas humanas. De la misma manera, una mala comunicación puede afectar negativamente una negociación y cerrar las puertas a grandes oportunidades, provocar malos entendidos y perjudicar la credibilidad de las organizaciones.

Debido a la multiculturalidad en Estados Unidos se ofrecen numerosos servicios de interpretación y traducción a todos los idiomas y para los diferentes entornos a fin de atender a la población inmigrante en su propia lengua. Hay empresas homogéneas que prestan sus servicios profesionales en cualquier entorno o instalación, tales como “trusted translations”, que ofrece soluciones integrales a todas las necesidades de traducción. Los intérpretes son legalmente certificados en cada campo del conocimiento, lo cual garantiza que éstos tienen la capacidad de prestar servicios confiables.

Otras organizaciones como “Lingüística internacional” se dedican a la traducción legal y de negocios. Por último, se quiere mencionar una gran compañía llamada “MTI América” la cual presta servicios de traducción médica y legal y a su vez ofrece servicios de transporte terrestre y aéreo a sus pacientes a lo largo del territorio nacional.

Lo anterior permite concluir que:

- Los servicios de traducción a múltiples lenguas son necesarios en los Estados Unidos y la demanda crece día a día con fenómenos como la inmigración y los tratados de libre comercio
- Si GLS quiere expandirse y alcanzar una mayor cantidad de clientes, debe darse a conocer en otras ciudades de los Estados Unidos por medio de una propuesta innovadora, confiable y profesional que le permita estar a la vanguardia y posicionarse de la misma forma que lo han hecho las compañías mencionadas, las cuales son reconocidas a nivel nacional.

3.8 Actualidad y metas futuras

Actualmente, GLS cuenta con una oficina en Apopka, Florida. Allí recibe toda su correspondencia y se gestiona el área financiera y administrativa de la compañía. Por otra parte, la coordinación, reclutamiento, contratación de intérpretes y envío de reportes se manejan de forma virtual en Bogotá, Colombia.

La compañía está implementando tecnologías de información y comunicación para facilitar el flujo de información entre la compañía, sus clientes e intérpretes. La plataforma- se llama “*Interpreter Scheduling System (I2S2)*”, ésta permite consultar las especificaciones del servicio programado (lugar, fecha, paciente, intérprete, duración de la cita etc.). Todos los miembros de la compañía tendrán acceso de acuerdo con su perfil (coordinador, cliente, intérprete). Se tienen grandes expectativas respecto a esta herramienta y es el primer paso de tecnificación que GLS da.

Las metas futuras de la compañía son expandirse en el mercado de la interpretación, alcanzar clientes potenciales como las compañías de seguro y legales, (que son las que generan mayor cantidad de trabajo para las agencias de interpretación) y hacer alianzas estratégicas con empresas del mismo medio.

4. OBJETIVO

4.1 Objetivo general

Proponer un plan de mejoramiento de la imagen corporativa de Genesis Language Services, que transmita notoriedad, fuerza y potencial frente a sus competidores permitiéndole alcanzar mayor reconocimiento y recordación en la mente de los clientes.

4.2 Objetivos específicos

- Evaluar el estado actual de la identidad visual corporativa: página web, logo, colores, tipografías y su aplicación en papelería y folletos.
- Diseñar un plan de comunicación basado en elementos externos como, página web, blog corporativos, presencia activa en las redes sociales y folletos corporativos.
- Proponer estrategias para la optimización de los procesos comunicativos de la compañía por medio de un plan de mejoramiento basado en TICS y comunicación organizacional que supla las necesidades de la compañía.

5. MARCO TEORICO

Antes de hablar de imagen corporativa es importante referirse a ciertos conceptos sobre el estudio de la semiótica, con el fin de comprender los fundamentos de la comunicación y como esta es un factor clave para el éxito de las compañías.

El teórico Ferdinand de Saussure define la semiología como la ciencia que estudia los signos en el seno de la vida social (Saussure (1943); el signo tiene como función comunicar ideas a través de mensajes, los cuales requieren un referente, un código, un medio de transmisión, un emisor y un destinatario. Pero, ¿cuál es el objetivo de comunicar o transmitir un mensaje?

Para responder a esta pregunta se explicaran brevemente las seis funciones lingüísticas definidas por el lingüista y teórico ruso Roman Jakobson (2009), ya que estas se relacionan directamente con la comunicación.

- **LA FUNCIÓN REFERENCIAL:** formula una información verdadera y verificable; su función principal es evitar ambigüedad o confusión entre el mensaje y la realidad codificada. Tiene una función cognoscitiva y objetiva.
- **LA FUNCIÓN EMOTIVA:** Cuando se comunica un mensaje por medio del habla se usa la función referencial, sin embargo esta función expresa la actitud con respecto al objeto; corresponde entonces a una función afectiva y subjetiva. Las dos funciones anteriores son complementarias en la comunicación y conforman la “doble función del lenguaje”
- **LA FUNCIÓN CONNOTATIVA O CONMINATIVA:** el objetivo de toda comunicación es obtener una reacción del receptor, esta función del lenguaje define la relación entre el mensaje y el receptor. Esta función tiene una relación estrecha con la publicidad ya que esta pretende motivar y condicionar al receptor.
- **LA FUNCIÓN POÉTICA O ESTÉTICA:** es la relación del mensaje consigo mismo, es decir, el mensaje es portador de su propia significación como el arte y la literatura.
- **FUNCION FÁTICA:** tiene por objeto afirmar, mantener o detener la comunicación, su referente es la propia comunicación

- **FUNCIÓN METALINGÜÍSTICA:** tiene por objeto definir el sentido de los signos que pueden ser o no comprendidos por el receptor.

Joan Costa afirma que “el hombre desde el inicio de su existencia, ha tenido la necesidad de comunicarse, transmitir mensajes y hacerse identificar y distinguir por determinados conjuntos sociales. Los tatuajes corporales, la marcación del ganado como señal de propiedad, los distintivos emblemáticos de los partidos políticos como señal de pertenencia y los envases de los productos de consumo siempre han marcado la misma necesidad de hacerse reconocer y memorizar por medio de símbolos visuales”(Costa, Identidad corporativa , 1993).

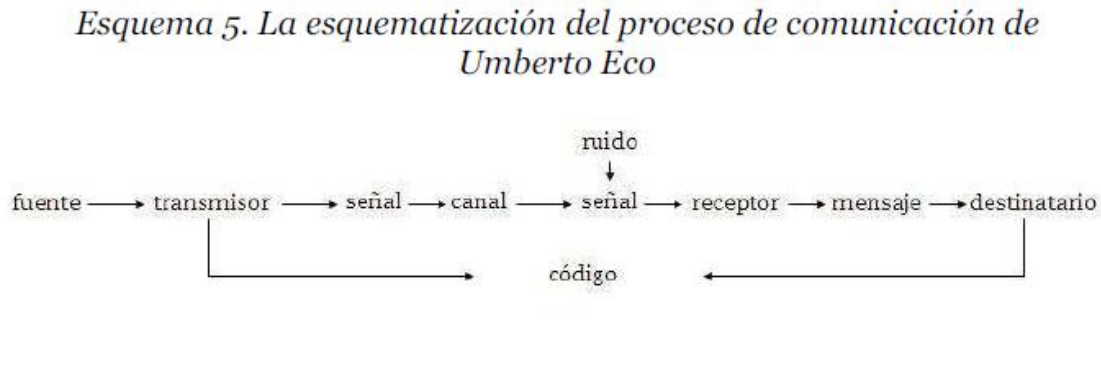
Lo mencionado anteriormente, nos permite concluir que la comunicación es fundamental tanto en la sociedad, como en el mundo empresarial.

Para ampliar el estudio sobre la comunicación aplicada al mundo empresarial, es importante estudiar el modelo semiótico de Lotman cuya aplicación es apta para la imagen corporativa de cualquier compañía; este modelo plantea que las comunicaciones pueden seguir dos rutas; en la primera la información se transmite de un ser humano a otro a través de un código; en la segunda la información es cada vez mayor, es transformada e interactiva ya que se introducen nuevos códigos y mensajes. (González, Semiótica y teoría de la comunicación, 2011, pág. 164). En ambos casos el interés común de quien transmite la información y de quien la recibe es simplificarla a un mismo código.

El experto en semiótica Umberto Eco expresa que la cultura es un fenómeno de significación y comunicación por lo cual la humanidad y la sociedad existen cuando hay procesos comunicativos. (González, Semiótica y teoría de la comunicación , 2011, pág. 169)

Todos los procesos de comunicación se apoyan en un sistema de significación y dicha significación aparece bajo un contexto cultural, con una misma convención significante y un sujeto que le atribuya el significado a dicha convención. A continuación se muestra el siguiente esquema, el cual facilita la comprensión de lo mencionado anteriormente.

Figura II: Esquema del proceso de comunicación de Umberto Eco



Fuente: Eco, 2000:58

Umberto Eco describe las distintas maneras en las que un código puede ser interpretado en la comunicación:

- a). Una serie de señales reguladas
- b). Nociones sobre las cosas que se convierten en contenidos comunicativos
- c). Posibles respuestas de comportamiento por parte del destinatario.

Es necesario aclarar que las reglas anteriores están asociadas a los procesos de significación.

“La comunicación según Umberto Eco tiene como condición previa la información y la comunicación es condición necesaria de los procesos de significación, cuando la información se transmite a través de un canal en forma de señales con una función comunicativa; estas señales son interpretadas por el receptor quien interpreta el mensaje como signo y le atribuye un significado de acuerdo con las convenciones sociales establecidas”. (González, *Semiótica y teoría de la comunicación*, 2011, pág. 182).

Un ejemplo que permite entender mejor las palabras de Umberto Eco es: el significante “caballo” es desconocido para un extranjero que no comprende la lengua española o que no posee el mismo código lingüístico. La forma de explicar al extranjero cuál es el significado de “caballo” es traduciendo el término a la lengua nativa del sujeto, definiendo la palabra de tal forma que este comprenda de que se trata o haciendo un dibujo. Tarde o temprano el sujeto podrá comprender lo que significa “caballo” a través de los interpretantes del signo empleados para ayudar en la comprensión (interpretantes verbales y visuales). Si bien el mismo significante tiene un código distinto en otras lenguas, el significado otorgado de acuerdo con las condiciones sociales establecidas es el mismo:

“Caballo: es un mamífero perisodáctilo domesticado de la familia de los équidos. Es un herbívorosolípido de gran porte, cuello largo y arqueado, poblado por largas crines...” (Wikipedia).

Lo anterior convierte a la comunicación en un proceso de semiotización y a la significación en la cualidad distintiva de todo proceso semiótico.

Con el fin de aplicar el conocimiento previo al tema de estudio, se abordará a continuación el tema de imagen e identidad corporativa.

5.1 Diferencia entre imagen corporativa e identidad corporativa

La mayoría de personas tiende a confundir estos dos conceptos por lo cual es importante explicar las diferencias en este proyecto. La imagen corporativa comprende un todo: los productos o servicios que se ofrecen, los elementos de comunicación, el entorno organizacional y en general lo que la empresa es y transmite ser, es su reputación. Por otra parte, la identidad corporativa es un sistema de signos que comunican los rasgos particulares de la personalidad empresarial. (Villa)

5.2 Importancia de la imagen corporativa

La credibilidad es uno de los factores más importantes a la hora de elegir la compañía a la cual el consumidor desea acceder, actualmente las personas buscan en los medios todo tipo de productos y servicios y el medio más poderoso para encontrar y distribuir información a nivel mundial es el internet. Lo anterior da paso a un nuevo “mundo” en el cual existe el comercio y por supuesto la competencia. Es por esto que la imagen corporativa se ha convertido en un tema vital para las empresas y es un factor fundamental para la estabilidad y progreso de una compañía.

Reconocidos autores como LeBlanc y Nguyen, han hablado sobre la relación entre la imagen corporativa y el comportamiento del consumidor y de cómo ésta es considerada como un elemento clave de la estrategia de mercadeo o de posicionamiento. Estos autores definen la reputación de las empresas en las acciones que son desarrolladas por la dirección de las mismas. Desde esta perspectiva, la reputación es el resultado de la consistencia entre lo que la dirección de la empresa garantiza a sus clientes y el real cumplimiento de estas garantías. (Salinas)

5.3 Identidad corporativa

La identidad corporativa es el rasgo principal de una organización y/o empresa. Esta define su personalidad, rol en la sociedad, objetivos y metas a cumplir a lo largo de su desarrollo; se puede decir que la identidad corporativa de una empresa es vital para su crecimiento y desarrollo ya que permite que los miembros de una organización se sientan parte de la misma. De igual forma cuando alguien se siente parte de una organización, transmite una imagen positiva a las demás personas tanto al interior de la organización como al exterior. Esto quiere decir que hay un vínculo entre las personas que son parte de la organización lo cual se transmite a los clientes. Tejada Palacios asegura, *“la identidad crea un conjunto de significados que facilitan el lenguaje común y una mayor interacción de los miembros de la empresa.*

Permite que cada individuo se represente una pertenencia a una entidad superior con el fin de movilizarse por una causa.” (Marcó, 2010, págs. 506-519)

Cuando una empresa se posiciona en el mercado con una imagen corporativa sólida con la cual las personas se sienten identificadas, ciertamente tiene resultados excelentes ya que las personas hoy en día no buscan solo productos o servicios, buscan vivir toda una experiencia con cada compra o servicio que adquieren. Jorge Larraín, 2001 afirma, *“la identidad es lo que, básicamente, determina su imagen lo que cambia muy lentamente y en los términos que estamos tratando aquí, no se interviene”* (Marcó, 2010, págs. 506-519)

Uno de los factores que asegura el éxito en el posicionamiento de una empresa es la capacidad que esta tiene para conectarse con su entorno y adaptarse a él; es igualmente importante que los clientes se sientan parte de la empresa (y definitivamente las redes sociales han sido un factor fundamental en este aspecto) y que esta esté en capacidad de analizar su estructura interna y detectar las fallas con el fin de darles una solución inmediata. *“La personalidad corporativa se concreta en la imagen intencional, que la propia empresa proyecta de sí misma a través de su identidad visual y su comunicación corporativa.”*(Marcó, 2010, págs. 506-519)

Por un lado, la cultura corporativa comunica al personal de la empresa su visión, misión y proyectos a futuro, el cual crea una motivación y un buen desempeño en los procesos y decisiones que se tomen en la empresa, esto permite que su logística sea organizada, es decir que todos hablen en el mismo lenguaje corporativo, a la vez este comportamiento se refleja a los clientes.

Por último, el aporte que ofrece la cultura corporativa a las organizaciones es la capacidad de diferenciarse de otras y les concede una personalidad única, así como a un individuo en nuestra sociedad, esta forma parte de grupos y gustos para pertenecer a algo, y se amolda a su entorno. *“Si deseamos modificar en el otro la imagen que tiene de nosotros, es necesario modificar nuestra conducta, nuestra manera de relacionarnos con el otro, de presentarnos entre los demás.”* Identidad corporativa en Justo Villafañe. (Marcó, 2010, págs. 506-519)

Figura III: Identidad corporativa

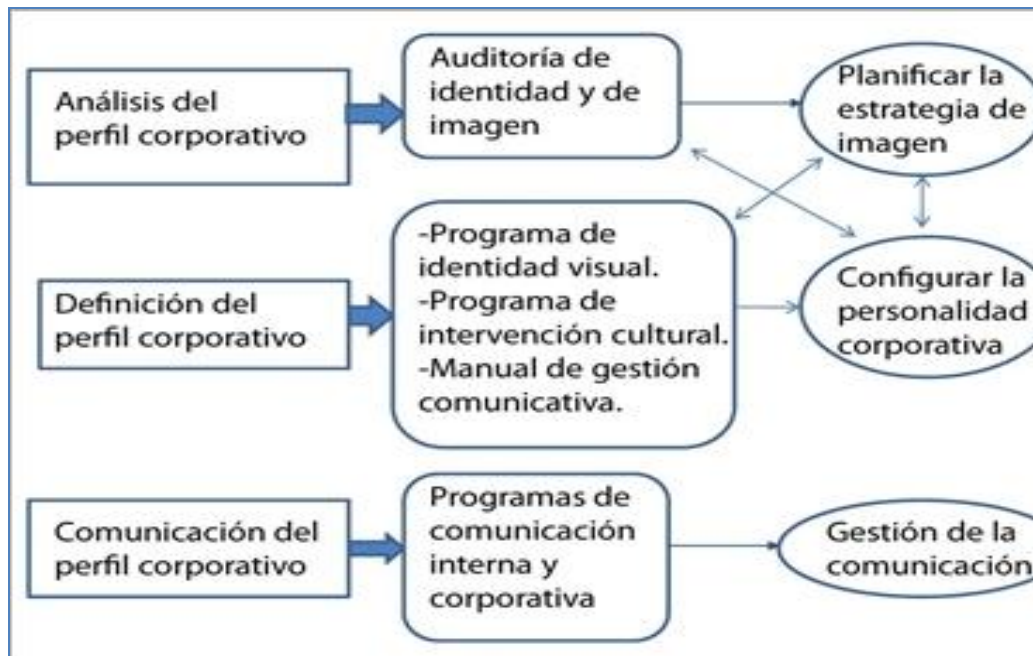


Fuente: Identidad corporativa en Justo Villafañe

(Capriotti, 1999, págs. 127-128) Propone tres etapas en la evolución de la imagen corporativa:

- Análisis del perfil corporativo: corresponde al análisis interno y externo; se analiza la percepción que tiene los clientes y la competencia sobre la empresa.
- Definición del perfil corporativo: se definen las características que sobresalen de la empresa.
- Comunicación del perfil corporativo: se crea una estrategia para dar a conocer el perfil de la empresa.

Figura IV: Etapas en la evaluación y gestión de la imagen



Fuente: Capriotti (1999) y Villafañe (2002)

Lo anterior describe una propuesta útil y sencilla que permite analizar lo que la empresa es y lo que proyecta. Podemos concluir entonces que la identidad corporativa es un conjunto de características que definen la personalidad de la organización, sus valores, principios y objetivos presentes y futuros.

La identidad corporativa posee elementos internos y externos:

5.4 Elementos internos

Es necesario recalcar que una excelente imagen corporativa se proyecta desde el interior de la empresa, a través de todos y cada uno de los miembros de la misma quienes se familiarizan con la cultura interna de la organización y actúan como un todo en pro de la compañía lo cual genera un resultado coherente con la imagen de la organización el cual da los rasgos característicos a la organización.

La cultura interna necesariamente influye en la imagen que proyecta la empresa a nivel externo, se puede pensar en el ejemplo de un banco el cual atiende al público en distintas áreas: servicio al cliente, cartera, ventanilla, venta de productos y servicios etc. Cada uno de los empleados lleva consigo una parte del banco y la transmite a los clientes. Si este trato es excelente el banco habrá cumplido su promesa: “Banco Caja Social: su banco amigo”, “Bancolombia: le estamos poniendo el alma” etc.

5.5 Elementos externos

Los elementos externos son aquellos que hacen la empresa “visible” ante el público, la caracterizan y la distinguen de las demás. Los elementos externos más relevantes son:

5.5.1 El símbolo

El símbolo es una convención aceptada a nivel social, no posee semejanzas ni un vínculo directo con su significado; este permite reflejar un pensamiento a partir de una convención social la cual es arbitraria.

El símbolo es el rasgo visual más sobresaliente de una organización ya que la representa y es lo primero que las personas recuerdan al escuchar el nombre de la organización; Luis Tejada relata en su libro Gestión de la imagen corporativa: “la simbología es adoptada, porque no hay ninguna forma natural de expresar visualmente cualidades que se tienen y las que se pretenden tener sin recurrir a una propuesta visual que, a partir de la respectiva decisión corporativa, empieza a desarrollar en el espacio y en el tiempo una relación de proximidad que no existía antes entre el símbolo y la empresa” (Tejada, 1986, pág. 11).

5.5.2 El logotipo

Es la representación pictográfica de la marca de una empresa u organización, su objetivo es comunicar un mensaje que caracterice a la organización por ejemplo: ECOPETROL: “energía para el futuro”; BANCOLOMBIA “¿Qué tan alto quieres llegar?”

El logotipo debe ser visible en la papelería corporativa, empaques, publicidad, vehículos etc. Un logotipo puede formarse con letras, abreviaturas, acrónimos etc.

El logotipo es la base de la identidad visual de la marca y se compone de 3 elementos:

5.5.3 Nombre comunicativo

Por lo general, el nombre comunicativo es diferente al nombre jurídico de la empresa. Este nombre debe cumplir con el principio de economía lingüística y debe tener las siguientes características: brevedad, eufonía, pronunciabilidad, recordabilidad, sugerencia y efecto positivo. (Lenis)

5.5.4 Color

Es necesario seleccionar los colores corporativos cuidadosamente, basándose en la teoría del color y teniendo en cuenta lo que la empresa desea transmitir a través de sus colores corporativos.

5.5.5 Tipografía

Permite mostrar un rasgo de la organización misma y se proyecta en los comunicados corporativos, debe ser legible y estandarizada de acuerdo con las normas establecidas en la compañía.

El logotipo y sus elementos son fundamentales para la personalidad corporativa.

La imagen corporativa es un poderoso canal para llegar a los clientes y posicionar una marca o compañía; una empresa no se compone solo de productos o servicios sino que su reputación y la imagen que proyecta hacen que dichos productos y servicios ingresen al mercado.

6. METODOLOGÍA

El objetivo de esta investigación es conocer la opinión de los clientes de la compañía sobre su imagen corporativa con el fin de identificar las falencias, los aspectos a mejorar y los aspectos positivos que la misma tiene. Una vez se identifiquen estos aspectos se podrá plantear el plan de mejoramiento de la imagen corporativa de Genesis Language Services a través del cual se transmitirá el potencial de esta compañía y contribuirá al fortalecimiento y consolidación de la compañía ya que se busca no solo un excelente servicio sino una compañía íntegra y sólida.

El análisis de la información obtenida, la elaboración de un plan de mejoramiento de la imagen corporativa y su puesta en marcha permitirán a Genesis Language Services darse a conocer aún más, ser mucho más competitiva y así explotar todo su potencial.

6.1 Enfoque

Se realizará un tipo de investigación cualitativa en la cual se aplicarán encuestas a los clientes de compañías de traducción que se encuentran en los Estados Unidos, los resultados obtenidos permitirán identificar y analizar los aspectos a mejorar en la imagen corporativa de Genesis Language Services. Para analizar los datos obtenidos a través de las encuestas se empleará el método descriptivo el cual consiste en recopilar, organizar, analizar y presentar los resultados del estudio realizado de forma sistemática con el fin de dar una idea clara de la situación de la compañía.

6.2 Tipo de estudio

Se realizará una investigación de campo de carácter descriptivo en el cual se recolectarán datos que lleven a confirmar la tesis de los autores: “Genesis Language Services necesita actualizar su imagen corporativa”.

6.3 Población a estudiar

La población que se estudiará se centra en los clientes de la compañía quienes tienen contacto directo con la empresa y conocen muy bien la imagen que la misma proyecta actualmente. Debido a que la compañía se encuentra ubicada en los Estados Unidos, la encuesta fue realizada en lengua inglesa y se presenta en la misma lengua. Sin embargo, la versión en español se encuentra disponible en los anexos de este proyecto.

6.4 Muestra

Se usó la siguiente fórmula para determinar el número de personas que se deben encuestar. La población es de 350 clientes de la compañía y la siguiente fórmula establece que la cantidad de encuestas a realizar es 40.

Figura V: Fórmula para los encuestados

| | | | | | |
|-----------|---|-----------|------|-------------------------|-------|
| | | ENCUESTAS | | | |
| | | 95% | | | |
| | | 1,96 | Z/ε | (Z/ε) ² | |
| | Z | 1,96 | 39,2 | 1.536,64 | |
| | ε | 0,05 | | (Z/ε) ² *q*p | |
| POBLACIÓN | N | q | 0,03 | n° | 44,72 |
| | | p | 0,97 | | |
| | | | | ENCUESTAS | |
| | | | | n | 40 |

Fuente: Profesor Luis Carlos Sánchez Acevedo

6.5 Herramientas de información utilizadas

En la investigación se utilizará una herramienta de google docs que permite realizar encuestas en línea. El fin principal de las preguntas realizadas será conocer la opinión de las personas sobre la página web de Genesis Language Services, la percepción que se tiene al consultar cada sección de la página, sus falencias y fortalezas y por supuesto que tipo de página web y de portafolio esperan tener las personas de una empresa de traducción.

6.6 Análisis de datos

Se tabuló la información por medio de tablas dinámicas las cuales se graficaron posteriormente, su análisis proporcionó la información suficiente para el diseño del plan de mejoramiento de la imagen corporativa de la compañía.

Los gráficos permitieron mostrar la perspectiva que tenían los clientes de Genesis Language Services sobre la empresa y que tan viable era hacer cambios en la imagen corporativa.

Entre las herramientas usadas para este fin están un computador, Microsoft Excel e internet para realizar la encuesta a través de Google Docs.

En esta etapa del proyecto se comenzaron a vislumbrar las tendencias a las que la compañía se podría unir con el fin de actualizar su imagen corporativa conservando su esencia.

Ya que los resultados por si solos no proporcionaron a los autores toda la información requerida se realizó un análisis minucioso de los mismos con el fin de emitir un diagnóstico apropiado de la situación actual de la empresa y como esta era percibida por sus clientes.

7. RESULTADOS OBTENIDOS

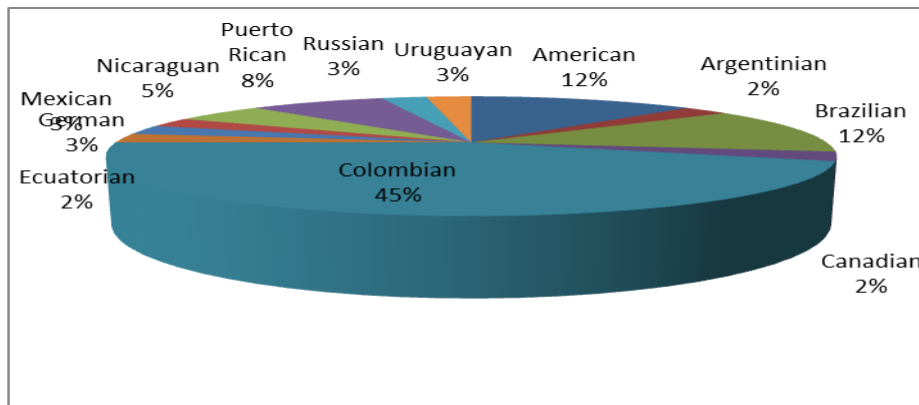
La encuesta se realizó a personas residentes en los Estados Unidos de distintas nacionalidades quienes son clientes de Genesis Language Services.

Tabla I: Nacionalidad de los encuestados

| Row | Participants |
|--------------|--------------|
| American | 5 |
| Argentinian | 1 |
| Brazilian | 5 |
| Canadian | 1 |
| Colombian | 18 |
| Ecuadorian | 1 |
| German | 1 |
| Mexican | 1 |
| Nicaraguan | 2 |
| Puerto Rican | 3 |
| Russian | 1 |
| Uruguayan | 1 |
| Total | 40 |

Fuente: Adaptación de las autoras (Excel)

Figura VI: Nacionalidad de los encuestados



Fuente: Adaptación de las autoras (Excel)

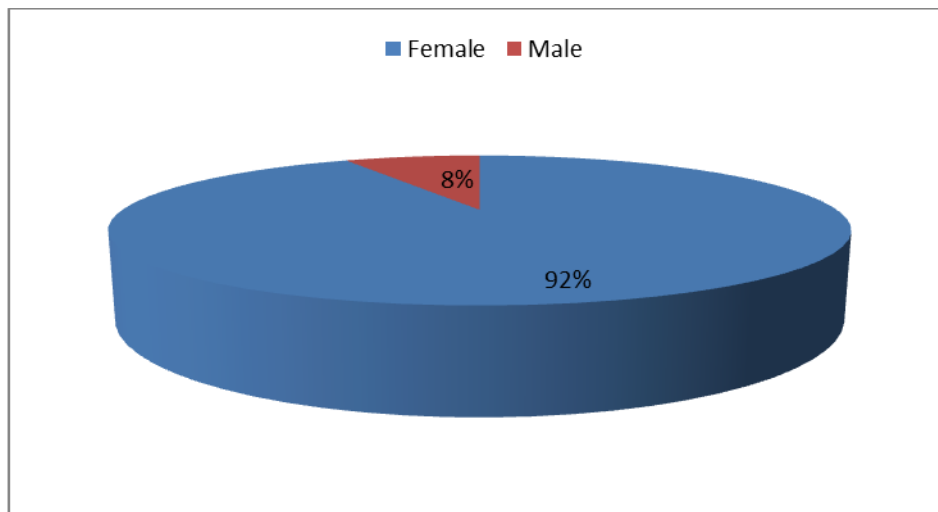
A continuación se puede ver que el género femenino participó activamente en la encuesta mientras que el género masculino presentó menor participación. Adicionalmente, se muestran los rangos de edad de las personas que participaron en la encuesta.

Tabla II: Género de los encuestados

| Row | 18-23 | 24-29 | 30-35 | 36-41 | 41 and older | Total |
|--------------|-----------|-----------|----------|----------|--------------|-----------|
| Female | 12 | 5 | 2 | 1 | 8 | 28 |
| Male | 1 | 6 | 3 | 2 | | 12 |
| Total | 13 | 11 | 5 | 3 | 8 | 40 |

Fuente: Adaptación de las autoras (Excel)

Figura VII: Género de los encuestados

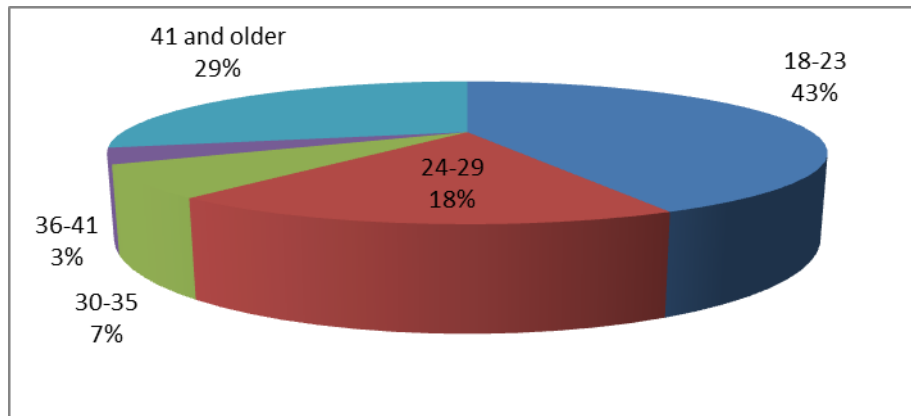


Fuente: Adaptación de los autores (Excel)

El 43% de las personas encuestadas se encuentra en el rango de edad de 18 a 23 años de edad seguido por el 29%, personas mayores a 40 años. La edad es un factor determinante ya que el tema de investigación: imagen corporativa ha cambiado mucho en los últimos tiempos y es

interesante conocer la opinión de personas de distintas edades y su percepción sobre las tecnologías de información dependiendo su edad.

Figura VIII: Edad de los encuestados



Fuente: Adaptación de los autores (Excel)

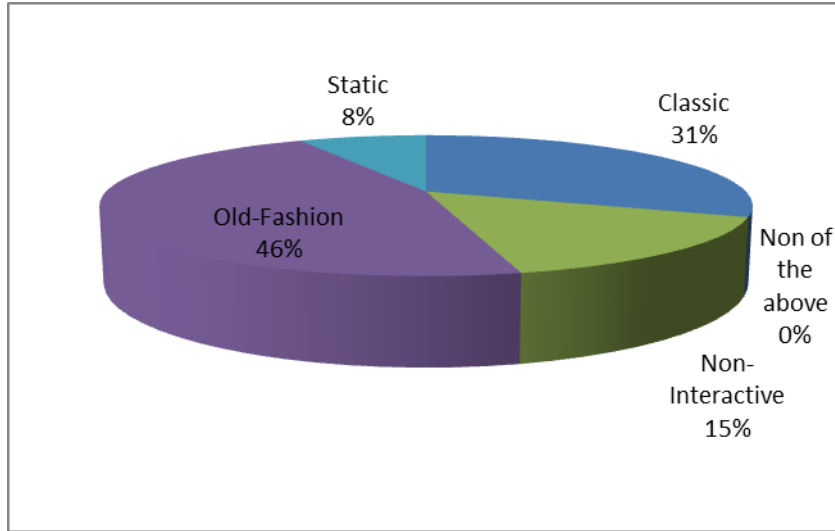
Question 6: Genesis Language Services web site is:

Tabla III: Opinión sobre la página web de GLS

| Row | 18-23 | 24-29 | 30-35 | 36-41 | 41 and olde | Total |
|------------------|-----------|-----------|----------|----------|-------------|-----------|
| Classic | 4 | 4 | | 1 | | 9 |
| Non of the above | | | 1 | | 2 | 3 |
| Non-Interactive | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 9 |
| Old-Fashion | 6 | 4 | 1 | | 2 | 13 |
| Static | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 6 |
| Total | 13 | 11 | 5 | 3 | 8 | 40 |

Fuente: Adaptación de las autoras (Excel)

Figura IX: Opinión sobre la página web de GLS



Fuente: Adaptación de los autores (Excel)

El resultado de esta pregunta corrobora lo mencionado anteriormente, los jóvenes piensan que la página web está desactualizada o pasada de moda mientras que las personas mayores a 40 años piensan que la página web tiene un estilo clásico.

Una minoría opina que el sitio no es interactivo y que es muy estático.

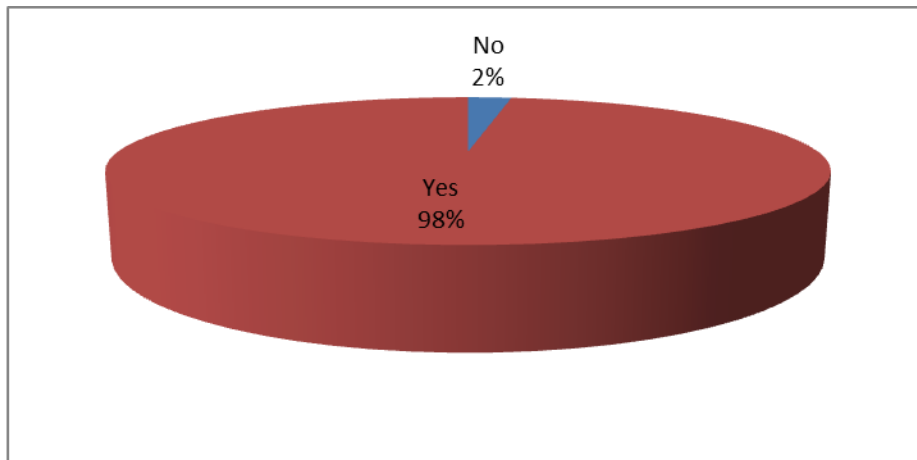
Question 7: Do you think that this web site needs to be updated?

Tabla IV: Actualización de la página web de GLS

| Row | 18-23 | 24-29 | 30-35 | 36-41 | 41 and older | Total |
|--------------|-----------|-----------|----------|----------|--------------|-----------|
| No | | 1 | | | | 1 |
| Yes | 13 | 10 | 5 | 3 | 8 | 39 |
| Total | 13 | 11 | 5 | 3 | 8 | 40 |

Fuente: Adaptación de los autoras (Excel)

Figura X: Actualización de la página web de GLS



Fuente: Adaptación de los autores (Excel)

La mayoría de personas sin importar el rango de edad opinan que es necesario actualizar la página web de la compañía.

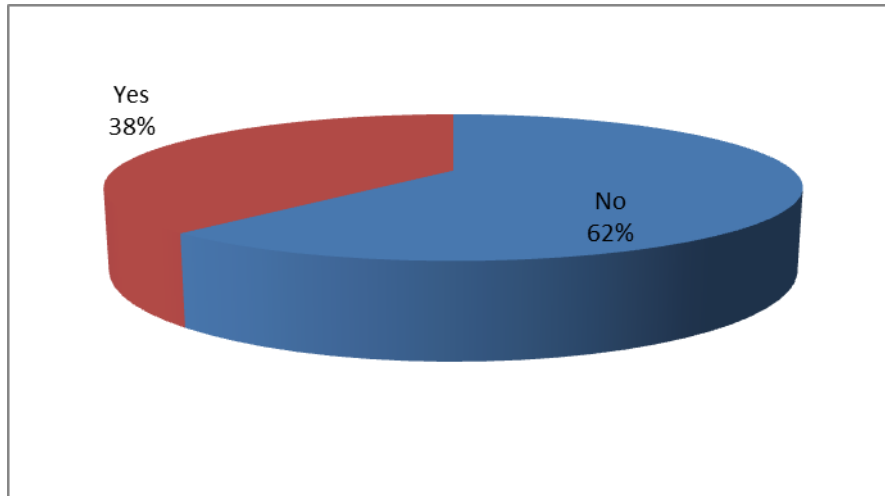
Question 8: Do you feel identified with Genesis Language Services corporate image?

Tabla V: Identificación con la imagen corporativa de GLS

| | 18-23 | 24-29 | 30-35 | 36-41 | 41 and olde | Total |
|--------------|-----------|-----------|----------|----------|-------------|-----------|
| No | 8 | 7 | 3 | 2 | 3 | 23 |
| Yes | 5 | 4 | 2 | 1 | 5 | 17 |
| Total | 13 | 11 | 5 | 3 | 8 | 40 |

Fuente: Adaptación de los autores (Excel)

Figura XI: Identificación con la imagen corporativa de GLS



Fuente: Adaptación de los autores (Excel)

El resultado de esta pregunta nos lleva a una conclusión algo anticipada: la compañía no tiene un vínculo con la mayoría de sus clientes y es necesario fortalecerlo cuanto antes; en este punto es necesario recordar lo mencionado en el marco teórico del presente trabajo: “La personalidad corporativa se concreta en la imagen intencional, que la propia empresa proyecta de sí misma a través de su identidad visual y su comunicación corporativa.”(Marcó, 2010, págs. 506-519)

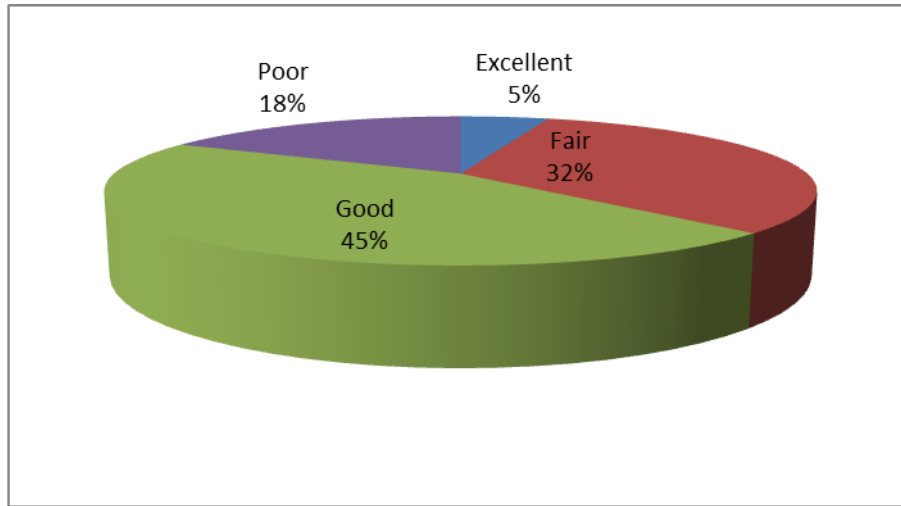
Question 9: Which is your perception of Genesis Language Services corporate image?

Tabla VI: Percepción de la imagen corporativa de GLS

| | Column | | | | | |
|--------------|-----------|-----------|----------|----------|--------------|-----------|
| Row | 18-23 | 24-29 | 30-35 | 36-41 | 41 and older | Total |
| Excellent | | | 1 | | 1 | 2 |
| Fair | 5 | 4 | | 1 | 3 | 13 |
| Good | 6 | 5 | 2 | 1 | 4 | 18 |
| Poor | 2 | 2 | 2 | 1 | | 7 |
| Total | 13 | 11 | 5 | 3 | 8 | 40 |

Fuente: Adaptación de los autores (Excel)

Figura XII: Percepción de la imagen corporativa de GLS



Fuente: Adaptación de los autores (Excel)

La percepción que los clientes tienen sobre la compañía es buena, en general. Sin embargo, es necesario prestar especial atención al 32% de los clientes que perciben la imagen de la compañía como regular o el 18% que opinan que es mala.

Lo anterior debe alarmar a la compañía al respecto; el propósito de este trabajo realmente es identificar este tipo de falencias y proponer un plan de mejoramiento; los datos anteriores ya proporcionan una base para plantear gran parte de la propuesta.

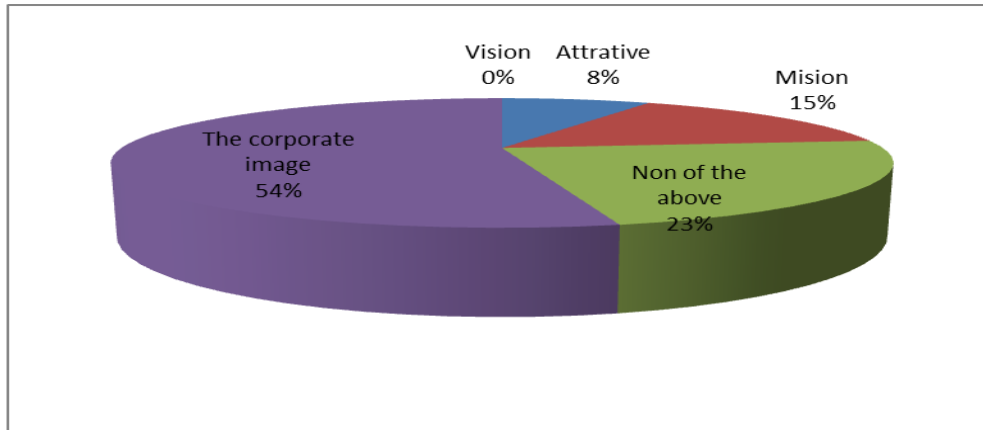
Question 10: The logo of Genesis Language Services is / represents:

Tabla VII: Significado del logo de GLS

| Row | Column | | | | | Total |
|---------------------|-----------|-----------|----------|----------|--------------|-----------|
| | 18-23 | 24-29 | 30-35 | 36-41 | 41 and older | |
| Attrative | 1 | | | | | 1 |
| Mision | 2 | | | | 1 | 3 |
| Non of the above | 3 | 5 | 2 | 2 | 3 | 15 |
| The corporate image | 7 | 6 | 1 | 1 | 3 | 18 |
| Vision | | | 2 | | 1 | 3 |
| Total | 13 | 11 | 5 | 3 | 8 | 40 |

Fuente: Adaptación de los autores (Excel)

Figura XIII: Significado del logo de GLS



Fuente: Adaptación de los autores (Excel)

Un aspecto positivo de la compañía es su logo, el cual se asocia a la razón social de la compañía, lo anterior se corrobora con el 54% de los encuestados.

Sin embargo, es necesario prestar atención al 23% de los encuestados, quienes no asocian el logo a ninguna de las opciones dadas.

Lo anterior permite deducir que es necesario fortalecer este logo otorgándole un significado más fuerte y unido a la razón social de la compañía y lo que esta quiere proyectar.

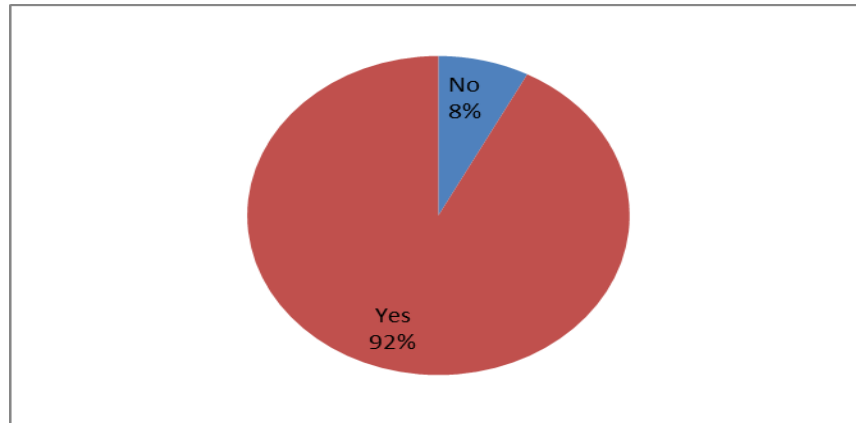
Question 11: Do you think that social networks are important and should be included in Genesis Language Services website?

Tabla VIII: Importancia de las redes sociales

| | Column | | | | | |
|--------------|-----------|-----------|----------|----------|--------------|-----------|
| Row | 18-23 | 24-29 | 30-35 | 36-41 | 41 and older | Total |
| No | 1 | | | 1 | 1 | 3 |
| Yes | 12 | 11 | 5 | 2 | 7 | 37 |
| Total | 13 | 11 | 5 | 3 | 8 | 40 |

Fuente: Adaptación de los autores (Excel)

Figura XIV: Importancia de las redes sociales



Fuente: Adaptación de los autores (Excel)

La importancia de las redes sociales ha aumentado en forma exponencial; las compañías han aprovechado el poder de estas redes para impulsar sus negocios y darse a conocer a nivel mundial. Este es un poderoso medio que no ha sido incluido aún en la página web de la compañía. Estas respuestas orientan la compañía a prestar atención a estas redes.

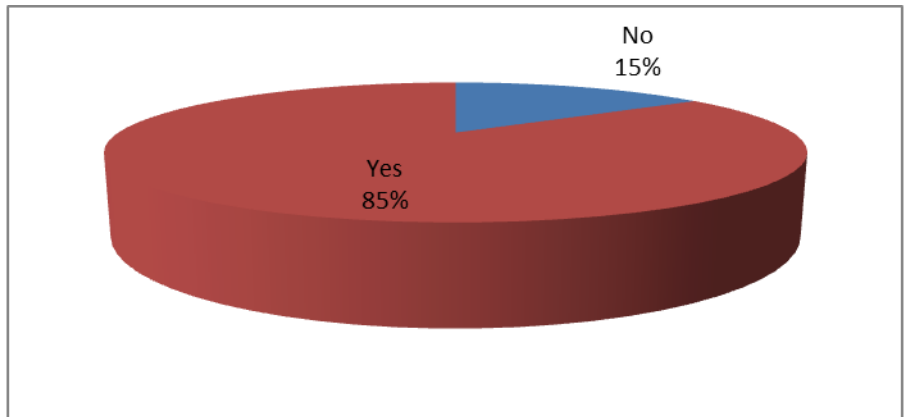
Question 12: What if the corporate image of Genesis Language Services is changed, would you still rely on the company?

Tabla IX: Cambio de la imagen corporativa

| | Column | | | | | |
|--------------|-----------|-----------|----------|----------|--------------|-----------|
| Row | 18-23 | 24-29 | 30-35 | 36-41 | 41 and older | Total |
| No | 2 | 1 | | | | 3 |
| Yes | 11 | 10 | 5 | 3 | 8 | 37 |
| Total | 13 | 11 | 5 | 3 | 8 | 40 |

Fuente: Adaptación de los autores (Excel)

Figura: XV: Cambio de la imagen corporativa



Fuente: Adaptación de los autores (Excel)

Es de vital importancia actualizar la imagen corporativa sin dejar a un lado la esencia de la compañía. Si esto sucede, el cambio acarreará resultados negativos y no positivos; el modificar la imagen a tal punto de dejar la compañía irreconocible hará que sus clientes creen que Genesis Language Services desapareció y esto no es lo que se pretende.

Por otra parte, las siguientes preguntas están orientadas hacia lo que las personas buscan en un sitio web, en una compañía de traducción e interpretación y en el portafolio de servicios ideal para el negocio.

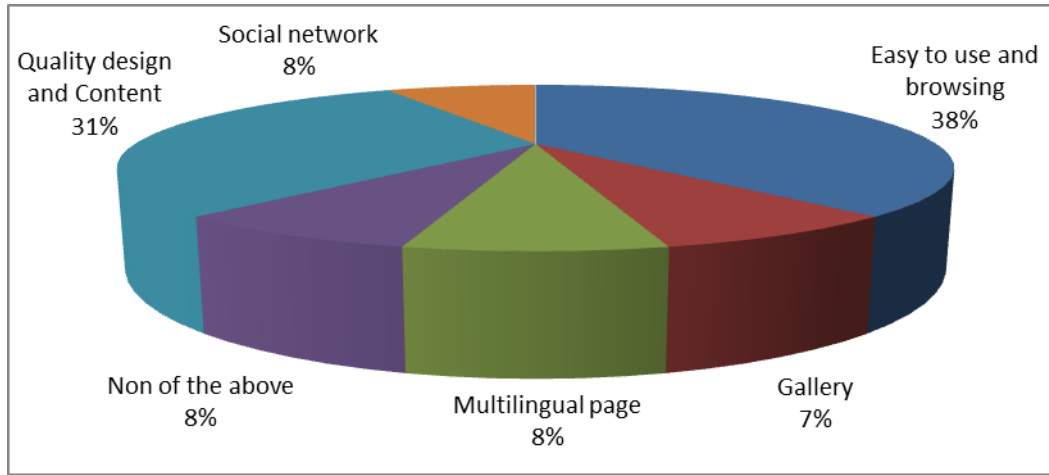
Question 13: Which of the following aspects catch your attention when you visit a website?

Tabla X: Características más importantes en una página web

| Row | Column | | | | | Total |
|----------------------------|-----------|-----------|----------|----------|--------------|-----------|
| | 18-23 | 24-29 | 30-35 | 36-41 | 41 and older | |
| Easy to use and browsing | 5 | 3 | 2 | | 5 | 15 |
| Gallery | 1 | | | | | 1 |
| Multilingual page | 1 | 3 | 1 | 1 | | 6 |
| Non of the above | 1 | 2 | | | 1 | 4 |
| Quality design and Content | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 12 |
| Social network | 1 | | 1 | | | 2 |
| Total | 13 | 11 | 5 | 3 | 8 | 40 |

Fuente: Adaptación de los autores (Excel)

Figura XVI: Características más importantes en una página web



Fuente: Adaptación de los autores (Excel)

En un mundo globalizado donde las comunicaciones deben ser efectivas y rápidas, las personas desean que todas sus actividades fluyan de la misma manera; por lo anterior la respuesta que predomina en la pregunta anterior es que un sitio web debe ser de fácil navegación y acceso. De nada serviría un sitio web con todo tipo de funcionalidades, si este procesa lentamente o es muy complicado para el usuario.

En segundo lugar se encuentra la calidad del sitio web y su contenido; esto indica que la información debe ser clara y concisa y que el sitio debe tener calidad en cuanto a la ergonomía del diseño y la presentación del mismo.

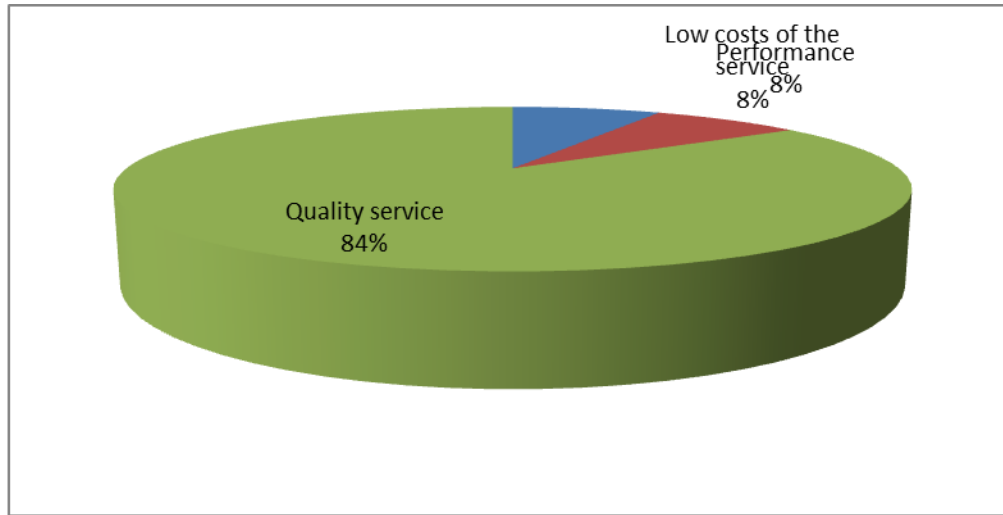
Question 14: Which of the following aspects are more important of translations companies?

Tabla XI: Aspectos importantes en una compañía de traducción

| Row | Column | | | | | Total |
|--------------------------|-----------|-----------|----------|----------|--------------|-----------|
| | 18-23 | 24-29 | 30-35 | 36-41 | 41 and older | |
| Low costs of the service | 1 | | | 1 | | 2 |
| Performance | 1 | 4 | 1 | | | 6 |
| Quality service | 11 | 7 | 4 | 2 | 8 | 32 |
| Total | 13 | 11 | 5 | 3 | 8 | 40 |

Fuente: Adaptación de los autores (Excel)

Tabla XVII: Aspectos importantes en una compañía de traducción



Fuente: Adaptación de los autores (Excel)

Definitivamente, en este tipo de servicios profesionales lo más importante es la calidad del servicio y Genesis Language Services lo sabe muy bien.

Un servicio de traducción o interpretación no puede ser prestado a la ligera por personal no calificado ya que en el área que más se desenvuelve la compañía es la médica y legal; por lo tanto los errores no pueden hacer parte del día a día.

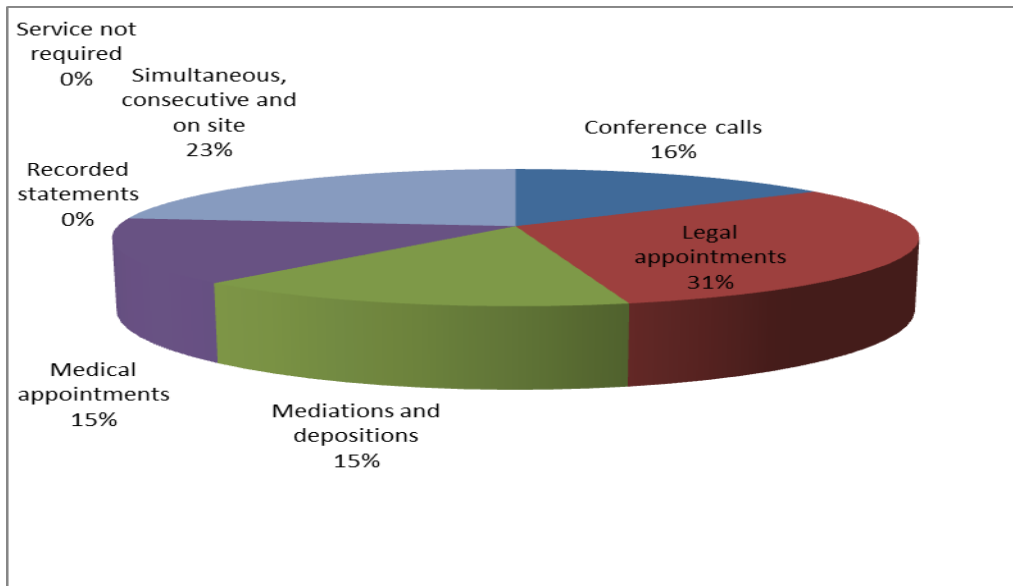
Question 15: Which of the following interpretation services do you require more frequently?

Tabla XII: Servicios de interpretación requeridos con más frecuencia

| Row | Column | | | | | Total |
|--------------------------------------|-----------|-----------|----------|----------|--------------|-----------|
| | 18-23 | 24-29 | 30-35 | 36-41 | 41 and older | |
| Conference calls | 2 | 4 | | 1 | 1 | 8 |
| Legal appointments | 4 | 2 | 1 | | 2 | 9 |
| Mediations and depositions | 2 | | | | | 2 |
| Medical appointments | 2 | | 1 | 1 | | 4 |
| Recorded statements | | 1 | | | 1 | 2 |
| Service not required | | 2 | 2 | 1 | 4 | 9 |
| Simultaneous, consecutive and on sit | 3 | 2 | 1 | | | 6 |
| Total | 13 | 11 | 5 | 3 | 8 | 40 |

Fuente: Adaptación de los autores (Excel)

Figura XVIII: Servicios de interpretación requeridos con más frecuencia



Fuente: Adaptación de los autores (Excel)

En esta pregunta se mencionan los servicios más solicitados del área de interpretación. La compañía presta todos los servicios mencionados anteriormente.

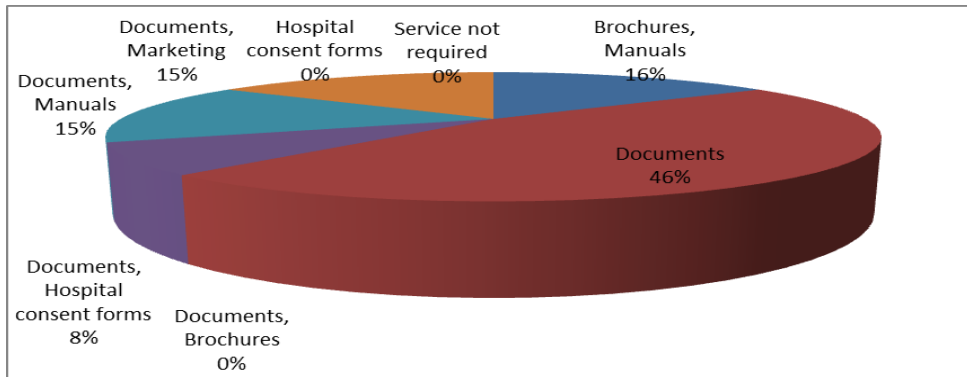
Question 16: Which of the following translation services do you require more frequently?

Tabla XIII: Servicios de traducción requeridos con más frecuencia

| Row | Column | | | | | Total |
|-----------------------------------|-----------|-----------|----------|----------|--------------|-----------|
| | 18-23 | 24-29 | 30-35 | 36-41 | 41 and older | |
| Brochures, Manuals | 2 | | | | | 2 |
| Documents | 6 | 6 | | | | 12 |
| Documents, Brochures | | | 1 | | | 1 |
| Documents, Hospital consent forms | 1 | | | | | 1 |
| Documents, Manuals | 2 | 1 | 1 | | | 4 |
| Documents, Marketing | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 8 |
| Hospital consent forms | | | | 1 | | 1 |
| Service not required | | 1 | 2 | 1 | 7 | 11 |
| Total | 13 | 11 | 5 | 3 | 8 | 40 |

Fuente: Adaptación de los autores (Excel)

Figura XIX: Servicios de traducción requeridos con más frecuencia



Fuente: Adaptación de los autores (Excel)

En las dos preguntas anteriores (15 y 16) se mencionan los servicios más solicitados en el área de interpretación y traducción. La compañía presta todos los servicios mencionados anteriormente y los resultados constatan que se están supliendo la necesidades del mercado.

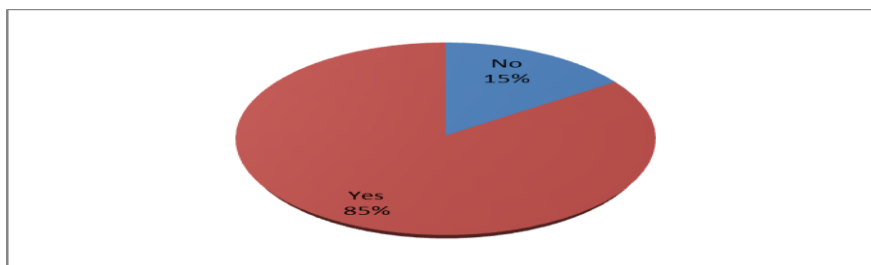
Question 17: Does previous portfolio meet your expectations?

Tabla XIV: Cumplimiento de las expectativas

| Row | 18-23 | 24-29 | 30-35 | 36-41 | 41 and older | Total |
|--------------|-----------|-----------|----------|----------|--------------|-----------|
| No | 2 | 2 | | | 2 | 6 |
| Yes | 11 | 9 | 5 | 3 | 6 | 34 |
| Total | 13 | 11 | 5 | 3 | 8 | 40 |

Fuente: Adaptación de los autores (Excel)

Figura XX: Cumplimiento de las expectativas



Fuente: Adaptación de los autores (Excel)

Por último, se puede ver que el portafolio ofrecido por Genesis Language Services cumple con las expectativas del 85% de los clientes. En el plan de mejoramiento se contempla obtener retroalimentación de los clientes sobre otros servicios que se requieran y que la compañía no tenga. Lo ideal es ampliar el portafolio de servicios de la empresa.

7.1 DOFA

Figura XXI: MATRÍZ DOFA

| DEBILIDADES | OPORTUNIDADES | FORTALEZAS | AMENAZAS |
|---|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Imagen corporativa • Página web desactualizada y pasada de moda • Tecnologías de información y comunicación • Comunicación interna • Desacuerdos entre los socios en cuanto a cambio e innovación se refiere. | <ul style="list-style-type: none"> • Mercado creciente generado por la inmigración, multiculturalidad y globalización • Clientes jóvenes que acogen con buena actitud los cambios en la imagen corporativa de la compañía • Posibilidades de expansión de la compañía • Mercadeo y publicidad a través de redes sociales | <ul style="list-style-type: none"> • Trayectoria y experiencia de la compañía en la prestación de servicios de traducción (10 años) • Excelentes relaciones de negocios • El portafolio de servicios cubre las necesidades del mercado. • Personal calificado y certificado • El logo de GLS se asocia a su razón social lo cual permite un rápido reconocimiento de la compañía por parte de los clientes. | <ul style="list-style-type: none"> • Ventaja competitiva de otras compañías • Servicios sustitutos • Costo económico de la nueva imagen corporativa • Aún al cambiar la imagen corporativa de la compañía los clientes podrían tener la misma percepción: la imagen de GLS es regular o mala |

Fuente: Adaptación de los autores

8. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

La propuesta de intervención para la empresa Genesis Language Services, Co surge a partir de la investigación hecha en esta tesis sobre la importancia de la imagen corporativa en una empresa. Los resultados de las encuestas evidenciaron algunas falencias en la imagen corporativa las cuales deben ser tratadas para fortalecer la imagen de la compañía, el vínculo con sus clientes y su portafolio de servicios.

8.1 Descripción de la propuesta

La propuesta tiene como fin principal mostrar a GLS que puede actualizar su imagen corporativa sin perder la esencia de la compañía. Se propone un plan de mejoramiento de las herramientas que componen la imagen corporativa como son: la página web, las redes sociales, el portal de clientes y la implementación de los procesos de comunicación organizacional.

El uso efectivo de las herramientas mencionadas anteriormente llevará a GLS a un nivel superior en cuanto a tecnologías de información y posicionamiento se refiere; GLS estará a la vanguardia al mostrar su portafolio de servicios fortalecido por una excelente imagen corporativa.




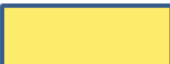
8.1.1 Mejoras a nivel visual

Los resultados de las encuestas indican que el 46% de los encuestados consideran que la página web actual de GLS está desactualizada y pasada de moda; el 32% de los encuestados tiene una percepción regular de la imagen corporativa y el 18% tiene una percepción mala de la misma. Lo anterior permite concluir que es necesario dar una nueva dirección a la imagen de la compañía y a las herramientas que esta utiliza para prestar sus servicios.

Teniendo en cuenta que los encuestados se inclinan hacia páginas web interactivas, con un buen contenido y diseño y de fácil navegación se proponen las siguientes mejoras en la página web:

- Modificar los colores característicos de la página web de la siguiente forma:

Tabla XV: Colores corporativos

| Nombre del color | HEX | RGB | Color | Autor del color |
|---------------------------|--------|---------------|--|-----------------|
| Threadless-Azurite | 1B325F | 27, 50, 95 |  | Martha Living |
| White-Picketfence | FFFFFF | 255, 255, 255 |  | Martha Living |
| Black-Oblivion Silhouette | 30303 | 3, 3, 3 |  | Martha Living |
| Balancing act – Egg Yolk | FDEC6C | 253,236,108, |  | Martha Living |

Fuente: (Living, 2012)

El color azul tiene un significado tranquilizante y al mismo tiempo se asocia con los procesos mentales y el intelecto; denota profesionalismo.

El color amarillo denota felicidad y alegría y complementa con el azul ya que también se asocia al intelecto y el área creativa: ideas claras, memoria y poder de decisión.

El color blanco se escogió con el fin de dar un contraste entre estos dos colores y de representar paz y confort.

El color negro es un color complementario que se usará para contrastar entre cada sección de la página pero no se usará en grandes cantidades. (Vierma)

- Modificar la tipografía corporativa: se propone a GLS utilizar las siguientes fuentes en su página web.

Tabla XVI: Tipografía sugerida a GLS

| Tipografía | ABC | Números | Signos |
|------------|--------------------------------|------------|-------------------------------|
| FOBADA | ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ | 1234567890 | ¡'#\$%&/()=?¡'"+{}- .,; [] |
| Verdana | ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ | 1234567890 | ¡'#\$%&/()=?¡'"+{}- .,; [] |

Fuentes: (DeFharo, Font Reactor, 2012) & (Carter)

Figura XXII: Imagen de la tipografía FOBADA

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | ! | " | # | \$ | % | & | ' | (|) | * | + | , | - | . | / | | 1 |
| 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | | ; | < | = | > | ? | @ | A | B | C |
| D | E | F | G | H | I | J | K | L | M | N | O | P | Q | R | S | T | U |
| V | W | X | Y | Z | [| | | ^ | _ | ` | a | b | c | d | e | f | g |
| h | i | j | k | l | m | n | o | p | q | r | s | t | u | v | w | x | y |
| z | { | | } | ~ | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: (DeFharo, Font Reactor, 2012)

Nota: se añade la imagen de la tipografía FOBADA para poder visualizar los caracteres adecuadamente.

- Elaboración del manual de imagen corporativa

8.1.2 Nivel comunicativo

- Incorporar a la página web la visión y objetivos de la compañía
- Publicar noticias de interés en la página web
- Vincular las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter, Blog y Youtube a la página web con el fin de aprovechar las ventajas que ofrecen las redes sociales.
- Promoción y marketing (alta en buscadores)

8.1.3 Tecnologías de información

- Habilitar una plataforma para que los clientes ingresen a sus propias cuentas; allí podrán hacer seguimiento a todos los servicios que han adquirido con la compañía.
- Registro del dominio
- Contratación del hosting

8.1.4 Diseño

- Adaptar la página para que esta sea de fácil navegación y acceso a la información
- Distribuir de forma más profesional y ergonómica los contenidos de la página
- Diseño del sitio web (creación de un diseño)

Esta propuesta permite a GLS actualizar sus medios de comunicación e imagen corporativa; los resultados de las encuestas nos demuestran que es de vital importancia para la compañía actualizarse y demostrar a los clientes que las opiniones recopiladas en el estudio previo dieron como resultado este cambio positivo. Los clientes podrán notar que sus opiniones fueron valiosas y plasmadas en este plan de mejoramiento.

8.2 Recursos

8.2.1 Humanos

Para el diseño de la imagen corporativa de la empresa es necesario contratar los servicios de una firma de diseño calificada con el fin de crear una página web óptima en cuanto a diseño y contenido. Dado que esta es el área más importante para llevar a cabo el plan de mejoramiento es necesario contar con asesoría profesional y personalizada.

8.2.2 Tiempo

El tiempo requerido para plantear dos propuestas de la nueva imagen corporativa es de un mes; la idea es proponer dos alternativas las cuales se mostrarán a los gerentes de GLS; ellos tomarán la decisión final de acuerdo con su criterio y escogerán la opción que mejor represente la imagen corporativa de su empresa.

Una vez se tome esta decisión se llevará a cabo la segunda etapa del proyecto que consiste en implementar el cambio de la imagen corporativa en su totalidad.

La tercera etapa consiste en hacer un seguimiento de 1 mes para analizar los resultados obtenidos; se medirá el número de visitas en la página web, la interacción en las redes sociales, la variación en la cantidad de servicios solicitados y la retroalimentación de los clientes sobre los cambios realizados.

8.2.3 Tecnológicos

Las herramientas que se van a utilizar para la construcción de la página web son programas de diseño como:

- Adobe Photoshop
- Dreamweaver
- Aplicaciones

- Flash
- Programas de diagramación (Corel, Illustrator y Freehand)
- Configuración de códigos HTML y Java
- Base de datos de los clientes
- Galería interactiva

8.2.4 Financieros

Los costos para llevar a cabo esta propuesta son:

Tabla XVII: - Cotización empresa The Line Group

| SERVICIO | DESCRIPCIÓN | TOTAL |
|------------------------------|----------------------------------|--------------|
| AFICHES | Cualquier tamaño | \$ 750.000 |
| | Ajuste en tamaño | \$ 200.000 |
| FOLLETOS | Plegable 2 cuerpos | \$ 470.000 |
| | Plegable 3 cuerpos | \$ 830.000 |
| | Plegable 4 cuerpos | \$ 1.000.000 |
| | Carpeta | \$ 480.000 |
| | Hoja de producto o ficha técnica | \$ 564.960 |
| VOLANTES | Tamaño 1/2 carta una cara | \$ 180.000 |
| | Tamaño 1/2 carta dos caras | \$ 370.000 |
| | Cuerpo adicional | \$ 150.000 |
| | Carátula | \$ 540.000 |
| | Carpeta | \$ 500.000 |
| IDENTIDAD CORPORATIVA | Etiqueta producto | \$ 1.200.000 |
| | Creación de nombre para marca | \$ 1.800.000 |
| | Diseño y creación de logo | \$ 2.400.000 |

| | | |
|-----------------------|--------------------------|----------------------|
| | Rediseño Logo | \$ 800.000 |
| | Manual de marca e imagen | \$ 4.800.000 |
| PAPELERIA | Hoja carta | \$ 100.000 |
| | Sobre carta | \$ 100.000 |
| | Sobre manila | \$ 120.000 |
| | Tarjeta presentación | \$ 120.000 |
| | Factura | \$ 120.000 |
| MULTIMEDIA/WEB | Diseño de HTML | \$ 840.000 |
| | Desarrollo HTML cada uno | \$ 110.000 |
| | Diseño flash | \$ 1.000.000 |
| | Desarrollo de cada Flash | \$ 140.000 |
| | Mailing | \$ 280.000 |
| | Mail interactivo | \$ 650.000 |
| | Banner por segundo | \$ 50.000 |
| | TOTAL | \$ 20.664.960 |

Fuente: (Group, 2012)

Nota: La decisión final está sujeta al presupuesto que Genesis Language Services decida invertir en su cambio de imagen corporativa.

8.3 Resultados esperados de la intervención

Esta propuesta no solo busca mejorar la imagen corporativa de Genesis Language Services sino su comunicación organizacional. Al aplicar esta propuesta, los clientes podrán notar una empresa más consolidada y madura y los vínculos con la misma serán mucho más estrechos.

9 CONCLUSIONES

Como estudiantes de lenguas modernas de la Universidad EAN queremos resaltar la importancia que tiene la comunicación organizacional y las tecnologías de información en el ámbito empresarial. Estas dos grandes ramas del conocimiento permiten que las compañías gestionen de manera óptima su información y sus procesos lo cual beneficia a toda la organización en un corto y largo plazo.

La investigación realizada en este trabajo sobre la imagen e identidad corporativa como motor principal de las organizaciones permitió resaltar su importancia y la relación tan estrecha que esta tiene con su portafolio de servicios y el éxito del negocio.

Como es bien sabido, las organizaciones se preocupan cada día más por integrarse al mercado global y a la vez de estar cerca de sus clientes. Esto aumenta aun más las probabilidades de éxito y consolidación de una compañía.

Este trabajo dirigido realizado para la empresa Genesis Language Services, Co sobre su imagen corporativa se entrega a los gerentes de la compañía John Correa y Gabriella Gregory con el fin de aportar nuestro conocimiento e investigación a su maravillosa empresa; adicionalmente se entrega a la universidad EAN con el ánimo de ser usada en futuras consultas de estudiantes que estén recorriendo el mismo camino que los autores.

Bibliografía

(American Psychological Assoc.)- SPERDEA, N., ENESCU, M., & ENESCU, M. (2011). CHALLENGES OF MANAGING E-COMMERCE. *Economics, Management & Financial Markets*, 6(2), 194-199.

(American Psychological Assoc.)- White, D., & Ariguzo, G. C. (2011). A TIME-SERIES ANALYSIS OF U.S. E-COMMERCE SALES. *Review Of Business Research*, 11(4), 134-140.

BA, S. (2001), “Establishing Online Trust Through a Community Responsibility Base de datos EAN- Arnold, E., & Silva, N. (2011). Perceptions of organizational communication processes in quality management. *Psicología (02549247)*, 29(1), 153-174.

Base de datos EAN- El correo electrónico en las Pymes para la comunicación y gestión del conocimiento. (Spanish). *Universia Business Review*, (5), 70-79.

Base de datos EAN- *Revista de Psicología*, Vol. 29 (1), 2011, pp. 153-174 (ISSN 0254-9247).

Capriotti, P. (1999). *Planificación Estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.

(Carrillo-Durán, M., & Nuño-Moral, M (2010). La documentación en la evaluación y gestión de la imagen Corporativa. (Spanish). *El profesional De La Información*, 19(2), 123-132.

Doi:10.3145/epi.2010.mar.02

Carter, M. (s.f.). *Fonts.com*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2012, de Microsoft Corporation:
www.fonts.com

Correa, J. (2001). *Genesis Language Services* . Recuperado el 16 de Septiembre de 2012, de
www.genesislanguageservices.com

Costa, J. (1993). Identidad corporativa . En J. Costa, *Identidad corporativa* (pág. 9). Mexico :
Trillas .

Costa, J. (2003). Creación de la imagen corporativa. En J. Costa, *Creación de la imagen corporativa* (pág. 34).

DeFharo. (5 de Noviembre de 2012). *Font Reactor*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2012, de
<http://defharo.com>

DeFharo. (15 de Noviembre de 2012). *Font Reactor*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2012, de
<http://www.fontreactor.com/foundries/defharo/fabada>

Desconocido . (2008). *Language Line Services* . Recuperado el 16 de Septiembre de 2012, de
Language Line Services : www.language.com/es/page/news/71

Diseño, E. &. (5 de Noviembre de 2012). *ADGORA- Asociación Colombiana de la Industria Publicitaria*. Obtenido de <http://www.adgora.org/php/home.php?ciudad=1>

ELEMENTOS QUE CONTRIBUYEN A LA FORMACION DE LA IMAGEN DE LAS CAJAS POPULARES: UN ESTUDIO EMPIRICO EN CANADA, MEXICO Y BRASIL.

http://www.ruralfinance.org/fileadmin/templates/rflc/documents/1155910990202_Cajas_Populares_1_.pdf_1_.pdf

González, C. V. (Marzo de 2011). *Semiótica y teoría de la comunicación*. Recuperado el 1 de Octubre de 2012, de www.razonypalabra.org.mx/publicaciones/Carlos_Vidales

González, C. V. (Marzo de 2011). *Semiótica y teoría de la comunicación* . Recuperado el 1 de Octubre de 2012, de El legado estructural de Umberto Eco: significación y comunicación:
www.razonypalabra.org.mx/publicaciones/Carlos_Vidales

Group, T. L. (10 de Noviembre de 2012). *The Line Group- Marketing Estratégico*. Obtenido de <http://thelinegroup.net/web/>

Language Line Services-Artículo. <http://www.language.com/es/page/news/71/>

Lenis, A. M. (s.f.). *Media publicidad* . Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/112980320/La-Publicidad>

Living, M. (15 de Noviembre de 2012). *Colourlovers*. Recuperado el Noviembre 15 del 2012 de Noviembre de 2012, de <http://www.colourlovers.com/>

Marcó, D. D. (2010). Identidad e Imagen en Justo Villafañe. *Signo y pensamiento* 57 , 506-519.

Meroño Cerdán, A. (2005). El correo electrónico en las Pymes para la comunicación y gestión del conocimiento. (Spanish). *Universia Business Review*, (5), 70-79.

System”, *Decision Support Systems*, 31 (3), pp. 323-336.

Salinas, E. M. (s.f.). *La imagen corporativa de las entidades financieras en Aragón*. Obtenido de <http://www.fundear.es/fotosbd/156832352rad72BE7.pdf>

Tejada, L. (1986). La gestión de la imagen en la empresa. *Revista Gerencia al día*, 24.

Vierma, I. M. (s.f.). *Catedra del color y su teoría aplicada a los aspectos generales de la comunicación visual y el diseño*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2012, de <http://coloryteoria.blogspot.com/>

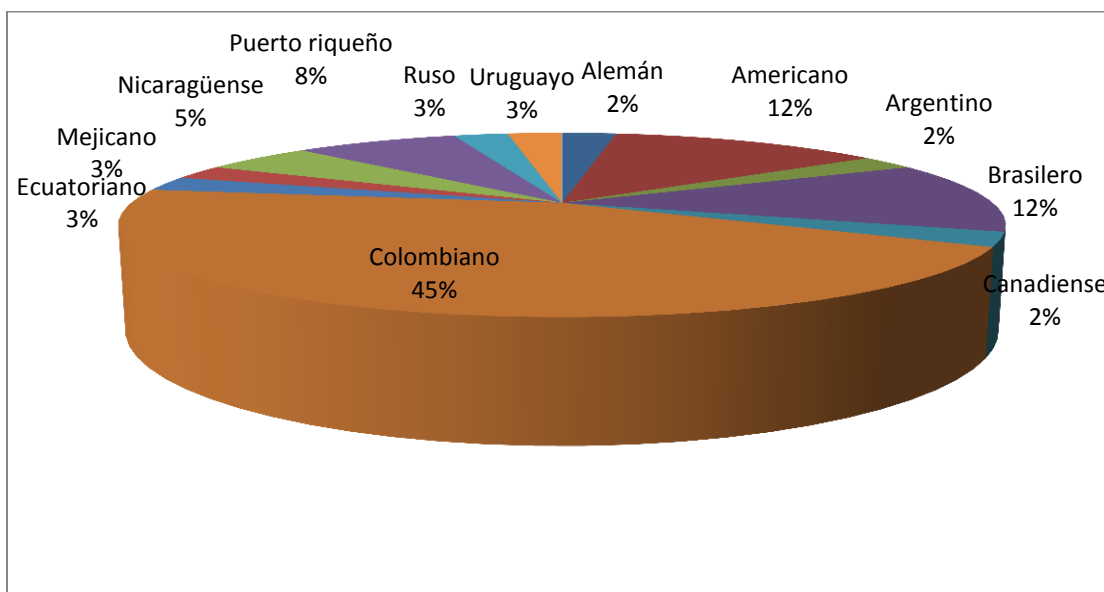
Villa, M. C. (s.f.). *Logotipia - Identidad visual*. Obtenido de <http://logotipiavisual.blogspot.com>
<http://www.genesislanguageservices.com/>

8 ANEXOS

8.1 VERSIÓN DE LA ENCUESTA EN ESPAÑOL

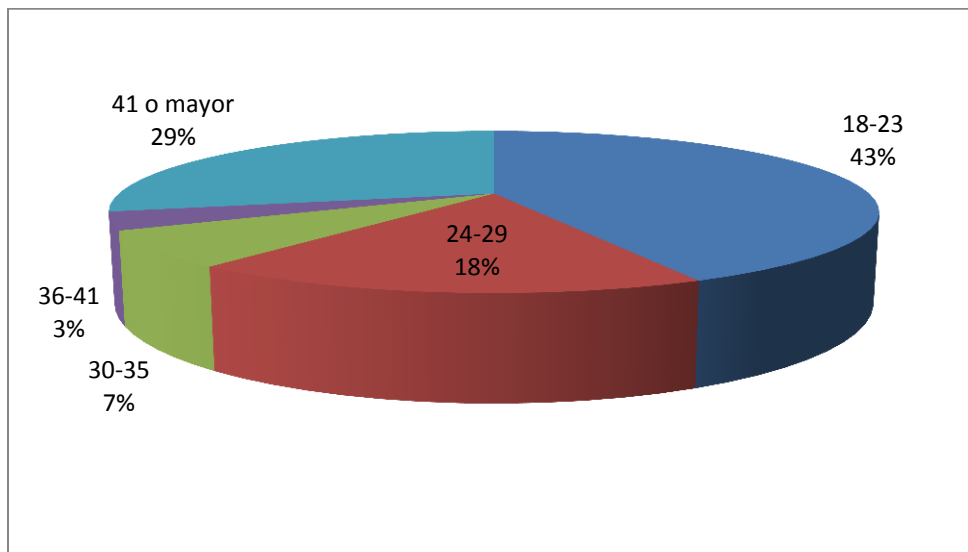
Nacionalidad de las personas encuestadas

| Opción | Total |
|-----------------|-----------|
| Alemán | 1 |
| Americano | 5 |
| Argentino | 1 |
| Brasileño | 5 |
| Canadiense | 1 |
| Colombiano | 18 |
| Ecuatoriano | 1 |
| Mejicano | 1 |
| Nicaragüense | 2 |
| Puerto rriqueño | 3 |
| Ruso | 1 |
| Uruguayo | 1 |
| Total | 40 |



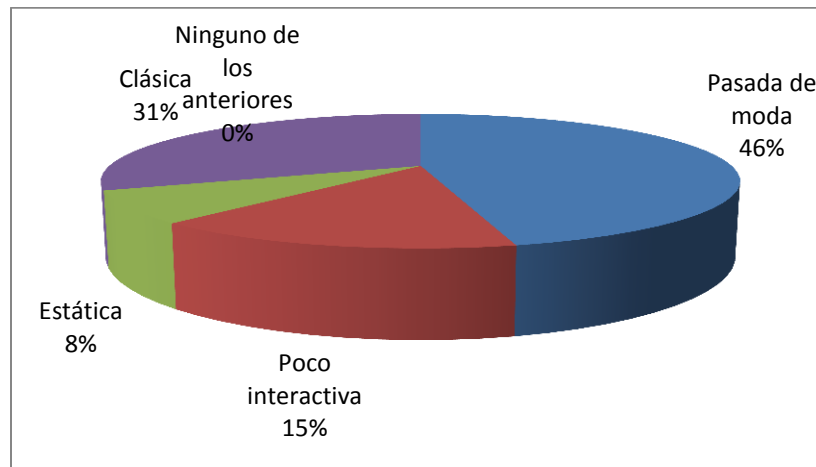
Rango de edades y género de las personas encuestadas

| Opción | Mujer | Hombre | Total |
|--------------|-----------|-----------|-----------|
| 18-23 | 12 | 1 | 13 |
| 24-29 | 5 | 6 | 11 |
| 30-35 | 2 | 3 | 5 |
| 36-41 | 1 | 2 | 3 |
| 41 o mayor | 8 | 0 | 8 |
| Total | 28 | 12 | 40 |



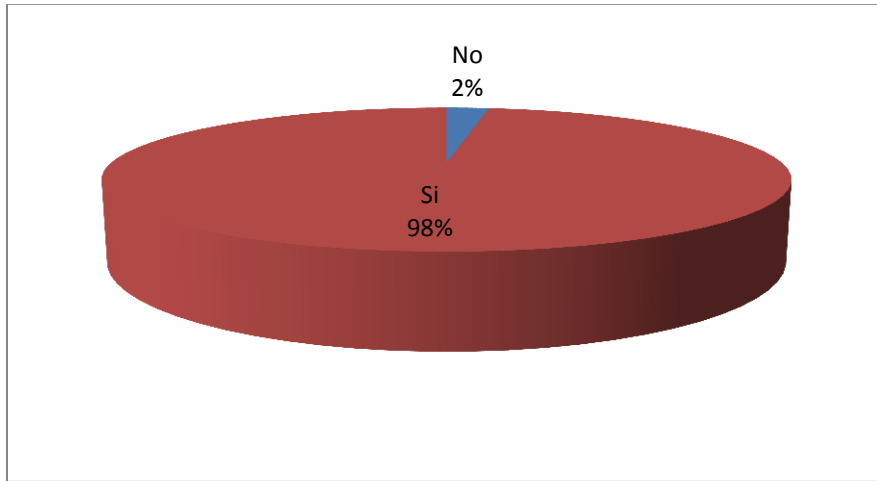
Pregunta 6: La página web de Genesis Language Services es:

| Opción | 18-23 | 24-29 | 30-35 | 36-41 | 41 o mayor | Total |
|---------------------------|-----------|-----------|----------|----------|------------|-----------|
| Pasada de moda | 6 | 4 | 1 | | 2 | 13 |
| Poco interactiva | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 9 |
| Estática | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 6 |
| Clásica | 4 | 4 | | 1 | | 9 |
| Ninguno de los anteriores | | | 1 | | 2 | 3 |
| Total | 13 | 11 | 5 | 3 | 8 | 40 |



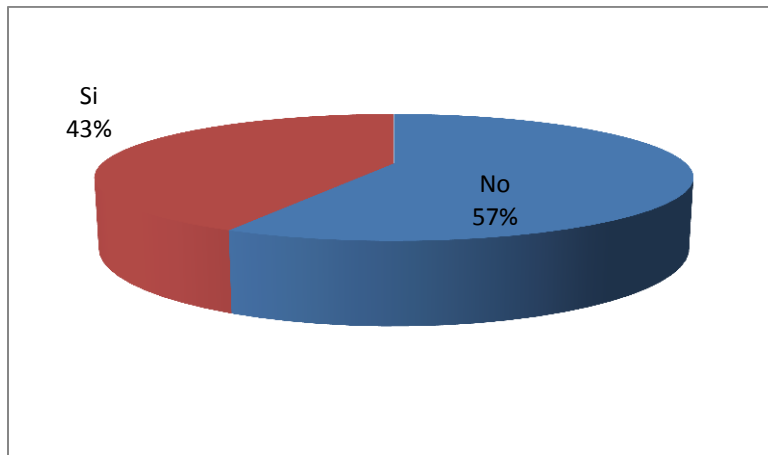
Pregunta 7: ¿Cree que esta página web debe ser actualizada?

| Opción | 18-23 | 24-29 | 30-35 | 36-41 | 41 o mayor | Total |
|--------------|-----------|-----------|----------|----------|------------|-----------|
| No | | 1 | | | | 1 |
| Si | 13 | 10 | 5 | 3 | 8 | 39 |
| Total | 13 | 11 | 5 | 3 | 8 | 40 |



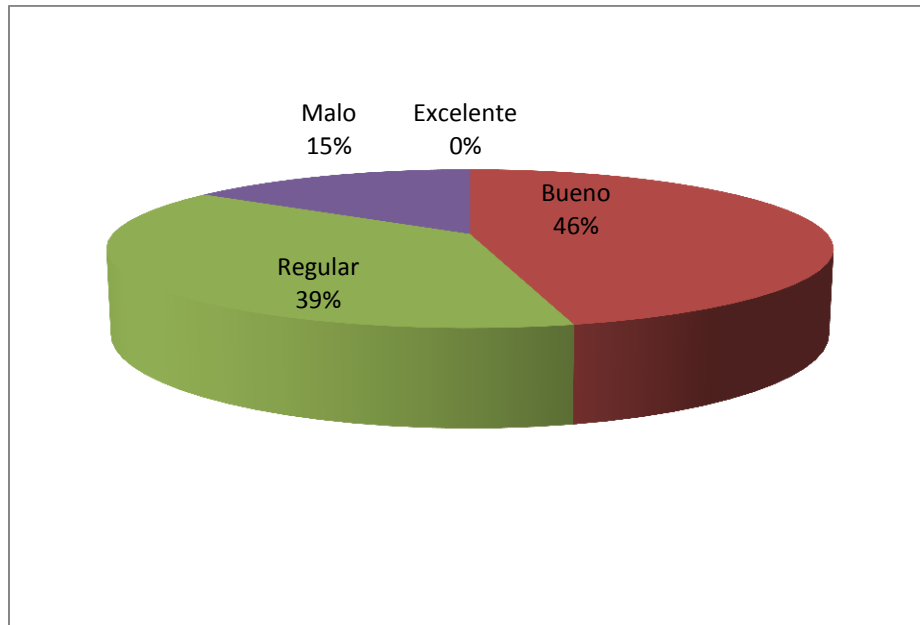
Pregunta 8: ¿Se siente identificado con la imagen corporativa de Genesis Language Services?

| Opción | 18-23 | 24-29 | 30-35 | 36-41 | 41 o mayor | Total |
|--------------|-----------|-----------|----------|----------|------------|-----------|
| No | 8 | 7 | 3 | 2 | 3 | 23 |
| Si | 5 | 4 | 2 | 1 | 5 | 17 |
| Total | 13 | 11 | 5 | 3 | 8 | 40 |



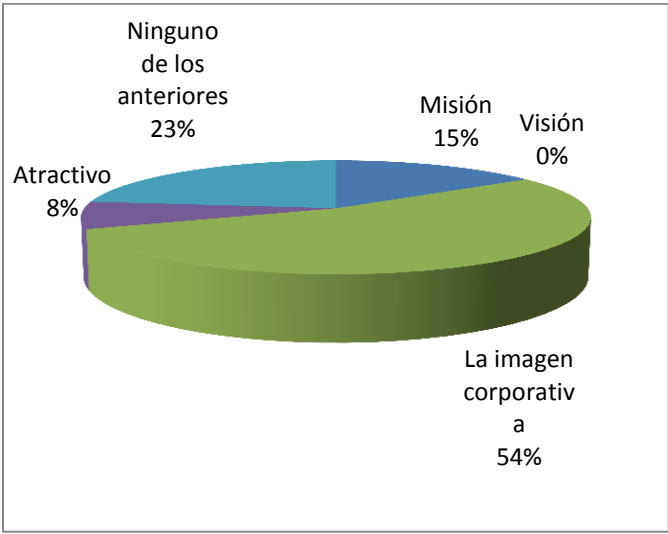
Pregunta 9: ¿Cuál es su percepción de la imagen corporativa de Genesis Language Services

| Opción | 18-23 | 24-29 | 30-35 | 36-41 | 41 o mayor | Total |
|--------------|-----------|-----------|----------|----------|------------|-----------|
| Excelente | | | 1 | | 1 | 2 |
| Bueno | 6 | 5 | 2 | 1 | 4 | 18 |
| Regular | 5 | 4 | | 1 | 3 | 13 |
| Malo | 2 | 2 | 2 | 1 | | 7 |
| Total | 13 | 11 | 5 | 3 | 8 | 40 |



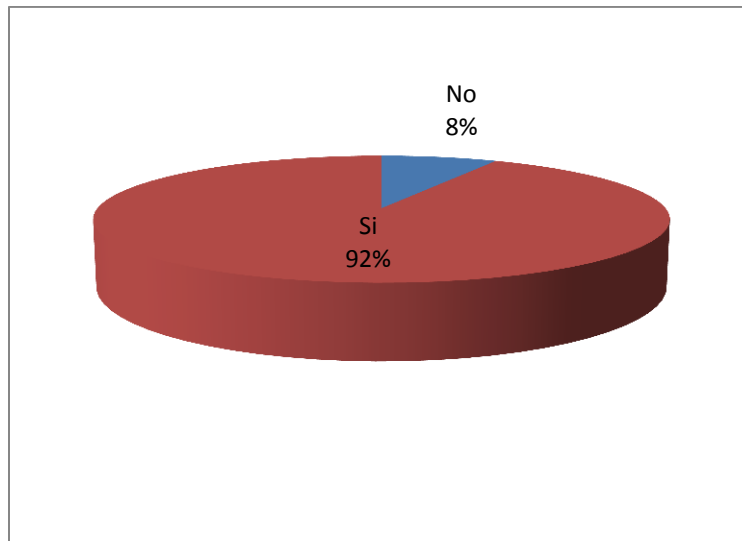
Pregunta 10: El logo de Genesis Language Services representa:

| Opción | 18-23 | 24-29 | 30-35 | 36-41 | 41 o mayor | Total |
|---------------------------|-----------|-----------|----------|----------|------------|-----------|
| Misión | 2 | | | | 1 | 3 |
| Visión | | | 2 | | 1 | 3 |
| La imagen corporativa | 7 | 6 | 1 | 1 | 3 | 18 |
| Atractivo | 1 | | | | | 1 |
| Ninguno de los anteriores | 3 | 5 | 2 | 2 | 3 | 15 |
| Total | 13 | 11 | 5 | 3 | 8 | 40 |



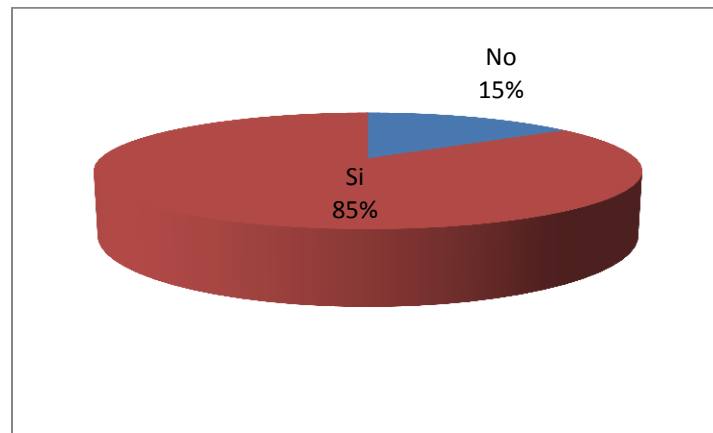
Pregunta 11: ¿Cree que las redes sociales son importantes y deben ser incluidas en la página web de Genesis Language Services?

| Opción | 18-23 | 24-29 | 30-35 | 36-41 | 41 o mayor | Total |
|--------------|-----------|-----------|----------|----------|------------|-----------|
| No | 2 | 1 | | | | 3 |
| Si | 11 | 10 | 5 | 3 | 8 | 37 |
| Total | 13 | 11 | 5 | 3 | 8 | 40 |



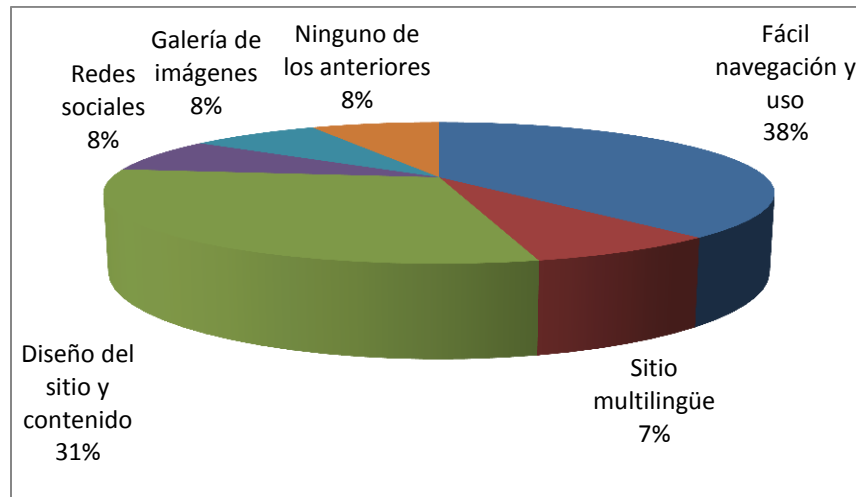
Pregunta 12: Si la imagen corporativa de Genesis Language Services es modificada, ¿continuaría confiando en la compañía?

| Opción | 18-23 | 24-29 | 30-35 | 36-41 | 41 o mayor | Total |
|--------------|-----------|-----------|----------|----------|------------|-----------|
| No | 2 | 1 | | | | 3 |
| Si | 11 | 10 | 5 | 3 | 8 | 37 |
| Total | 13 | 11 | 5 | 3 | 8 | 40 |



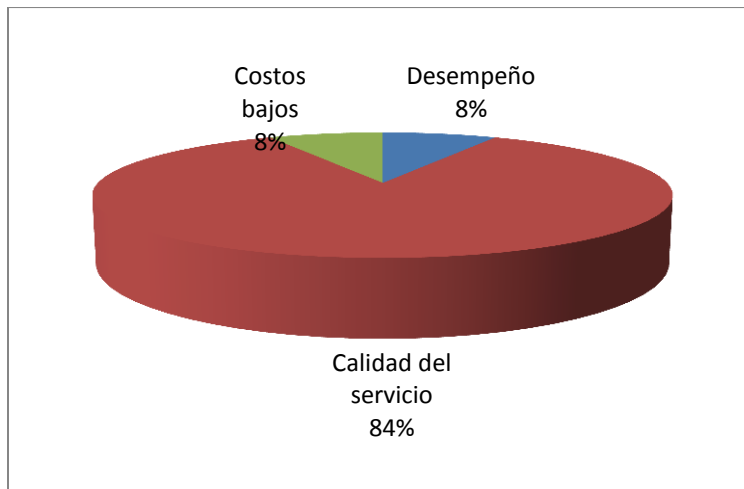
Pregunta 13: ¿Cuál de los siguientes aspectos llama más su atención cuando visita una página web?

| Opción | 18-23 | 24-29 | 30-35 | 36-41 | 41 o mayor | Total |
|------------------------------|-----------|-----------|----------|----------|------------|-----------|
| Fácil navegación y uso | 5 | 3 | 2 | | 5 | 15 |
| Sitio multilingüe | 1 | 3 | 1 | 1 | | 6 |
| Diseño del sitio y contenido | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 12 |
| Redes sociales | 1 | | 1 | | | 2 |
| Galería de imágenes | 1 | | | | | 1 |
| Ninguno de los anteriores | 1 | 2 | | | 1 | 4 |
| Total | 13 | 11 | 5 | 3 | 8 | 40 |



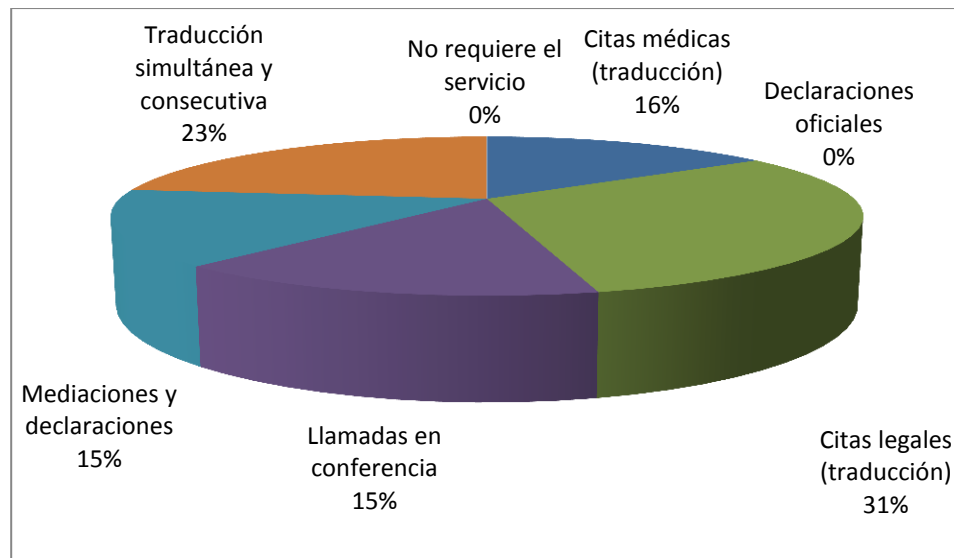
Pregunta 14: ¿Cuál de los siguientes aspectos es más importante en una compañía de traducción?

| Concepto | 18-23 | 24-29 | 30-35 | 36-41 | 41 o mayor | Total |
|----------------------|-----------|-----------|----------|----------|------------|-----------|
| Desempeño | 1 | 4 | 1 | | | 6 |
| Calidad del servicio | 11 | 7 | 4 | 2 | 8 | 32 |
| Costos bajos | 1 | | | 1 | | 2 |
| Total | 13 | 11 | 5 | 3 | 8 | 40 |



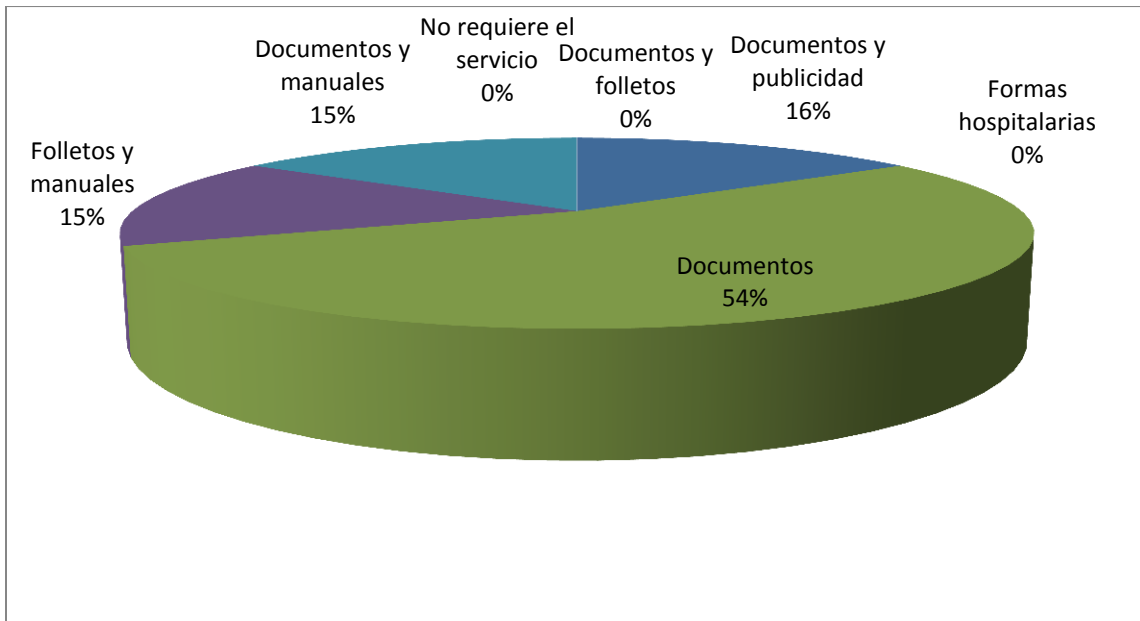
Pregunta 15: ¿Cuál de los siguientes servicios de interpretación requiere con más frecuencia?

| Concepto | 18-23 | 24-29 | 30-35 | 36-41 | 41 o mayor | Total |
|-------------------------------------|-----------|-----------|----------|----------|------------|-----------|
| Citas médicas (traducción) | 2 | | 1 | 1 | | 4 |
| Declaraciones oficiales | | 1 | | | 1 | 2 |
| Citas legales (traducción) | 4 | 2 | 1 | | 2 | 9 |
| Llamadas en conferencia | 2 | 4 | | 1 | 1 | 8 |
| Mediaciones y declaraciones | 2 | | | | | 2 |
| Traducción simultánea y consecutiva | 3 | 2 | 1 | | | 6 |
| No requiere el servicio | | 2 | 2 | 1 | 4 | 9 |
| Total | 13 | 11 | 5 | 3 | 8 | 40 |



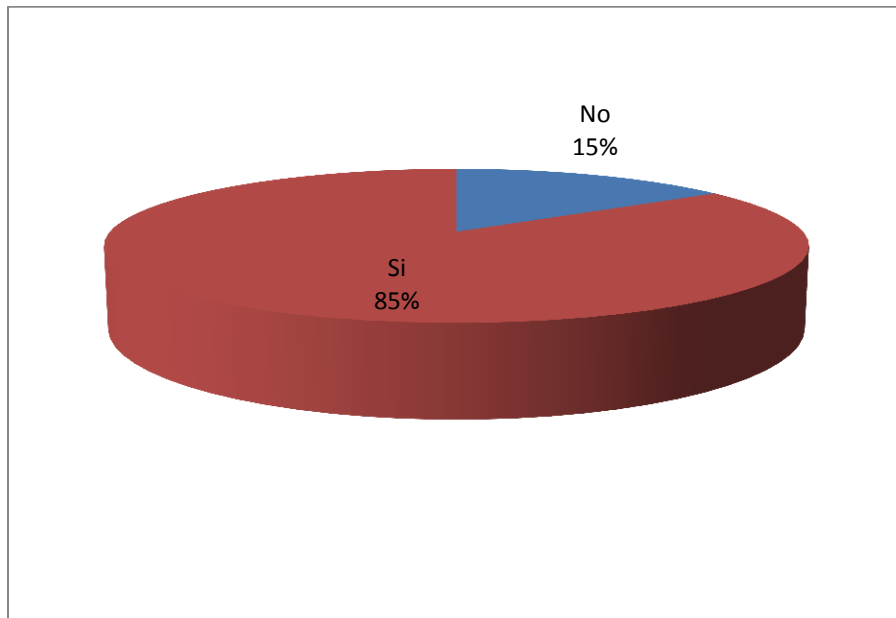
Pregunta 16: ¿Cuál de los siguientes servicios de traducción requiere con más frecuencia?

| Concepto | 18-23 | 24-29 | 30-35 | 36-41 | 41 o mayor | Total |
|-------------------------|-----------|-----------|----------|----------|------------|-----------|
| Documentos y publicidad | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 8 |
| Formas hospitalarias | | | | 1 | | 1 |
| Documentos | 7 | 6 | | | | 13 |
| Folletos y manuales | 2 | | | | | 2 |
| Documentos y manuales | 2 | 1 | 1 | | | 4 |
| Documentos y folletos | | | 1 | | | 1 |
| No requiere el servicio | | 1 | 2 | 1 | 7 | 11 |
| Total | 13 | 11 | 5 | 3 | 8 | 40 |



Pregunta 17: ¿El portafolio anterior cumple con sus expectativas?

| Concepto | 18-23 | 24-29 | 30-35 | 36-41 | 41 o mayor | Total |
|--------------|-----------|-----------|----------|----------|------------|-----------|
| No | 2 | 2 | | | 2 | 6 |
| Si | 11 | 9 | 5 | 3 | 6 | 34 |
| Total | 13 | 11 | 5 | 3 | 8 | 40 |



LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

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

Nombre Completo Diana Carolina Durán Campos

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 1'015.411.275

Nombre Completo Leydi Carolina León Ocampo

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 1'014.197.546

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:

Trabajo dirigido "Plan de Mejoramiento de la Imagen Corporativa": Genesis Language Services, Co.

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.,

Diana Carolina
NOMBRE COMPLETO: Durán Campos
FIRMA: [Firma]
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 1'015.411.275
FACULTAD: Humanidades
PROGRAMA ACADÉMICO: Lenguas Modernas

Leydi Carolina
NOMBRE COMPLETO: Leon Ocampo
FIRMA: [Firma]
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 1'014.197.546
FACULTAD: Humanidades
PROGRAMA ACADÉMICO: Lenguas Modernas

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

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

Fecha de firma: 30/01/13