

**PROPUESTA PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA
LOTHAR IMPORT S.A.S ANTE CLIENTES EXTERNOS LOCALES E
INTERNACIONALES**

STEFFI XYLENA MATEUS HERRERA

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

UNIVERSIDAD EAN

BOGOTÁ D.C.

2013

**PROPUESTA PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA
LOTHAR IMPORT S.A.S. ANTE CLIENTES EXTERNOS, LOCALES E
INTERNACIONALES**

STEFFI XYLENA MATEUS HERRERA

TUTOR

CARLOS ZAMBRANO

PROFESOR

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

UNIVERSIDAD EAN

BOGOTÁ D.C.

2013

Nota de aceptación

Firma del presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Bogotá, Mayo 2013

Agradecimientos

Primero que todo, agradezco a Dios por toda la sabiduría y fortaleza durante este proceso de mi vida.

A mis padres; Luz Marina Herrera, por ser mi mayor consejera, mi ejemplo y mi gran apoyo; Ramiro Mateus, por todas aquellas palabras sabias llenas de valor. A ellos una vez más gracias por haberme dado la oportunidad de estudiar esta carrera y por todo el apoyo brindado en esta etapa de mi vida.

Al web máster de la página de la empresa, Jorge Jaramillo, por su gran colaboración

A mi tutor de tesis Carlos Zambrano, por su aporte y guía en este proceso tan importante. A todos mis profesores y a todo el cuerpo Docente de la universidad, por todas las cosas valiosas aportadas en mi formación como profesional.

A todos mis amigos y compañeros, por todos aquellos momentos inolvidables que quedarán para siempre en mis grandes recuerdos.

Tabla de contenidos

RESUMEN

ABSTRACT

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. SITUACIÓN A INTERVENIR.....	4
2.1. Descripción.....	4
2.2. Causas.....	4
2.3. Consecuencias.....	4
3. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	5
3.1. Historia.....	5
3.2. Misión.....	6
3.3. Visión.....	6
3.4. Valores corporativos.....	6
3.5. Estructura organizacional.....	7
3.6. Productos ofrecidos.....	8
3.7. Mercado.....	9
3.8. Diagnóstico.....	10
3.8.1. Página web.....	13
3.8.1.1. Fuentes de información: ¿a qué institución pertenece?.....	13
3.8.1.2. Actualización: Vigencia de la actualización pública.....	15
3.8.1.3. Navegabilidad.....	15
3.8.1.4. Organización.....	16
3.8.1.5. Selección de contenidos.....	17
3.8.1.6. Legibilidad.....	17

3.8.1.7. Adecuación al destinatario.....	18
3.8.2. Diagnóstico redes sociales.....	19
3.9. DOFA.....	20
3.10. Actualidad y metas futuras.....	25
4. OBJETIVOS.....	26
4.1. Objetivo general.....	26
4.2. Objetivos específicos.....	26
5. MARCO TEÓRICO.....	27
5.1. Comunicación organizacional.....	27
5.2. Comunicación horizontal.....	28
5.3. Objetivos de la comunicación.....	28
5.4. Comunicación organizacional interna.....	29
5.5. Comunicación organizacional Externa.....	30
5.6. Medios de comunicación organizacional desde las nuevas tecnologías.....	31
5.7. Los nuevos medios (diagnóstico y alineación).....	33
5.8. El proceso de comunicación en internet.....	33
5.9. Social media.....	34
5.9.1. Redes sociales.....	34
5.9.2. Social Optimization.....	35
5.9.3. La web 2.0.....	35
6. METODOLOGÍA.....	37
6.1. Enfoque.....	37
6.2 Herramientas de información utilizadas.....	39
7. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN.....	40
7.1. Descripción de la propuesta.....	40

7.1.1. Retroalimentación y capacitaciones.....	40
7.1.2. Implementación de herramientas tecnológicas.....	42
7.2. Recursos.....	42
7.2.2. Tiempo.....	43
7.2.3. Tecnológicos.....	43
7.2.4. Financieros.....	44
7.3. Resultados esperados de la intervención.....	45
7.3.1. Propuesta página web.....	45
7.3.2. Traducción de la página web a inglés.....	48
7.3.3. Propuesta redes sociales.....	51
8. CONCLUSIONES.....	56
9. BIBLIOGRAFÍA.....	59
10. ANEXOS.....	60

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Productos.....	8
Tabla 2 Clientes.....	9
Tabla 3 Matriz DOFA.....	20
Tabla 4 Objetivos fundamentales de la comunicación.....	29
Tabla 5 Medios tradicionales y nuevos medios.....	33
Tabla 6 Metodología.....	37
Tabla 7 Capacitaciones.....	42
Tabla 8 Tiempo para la propuesta.....	43
Tabla 9 Tiempo estimado explícitamente.....	45
Tabla 10 Recursos financieros.....	47

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Factura clientes.....	10
Figura 2 Teléfono local 126.....	12
Figura 3 Teléfono local 300.....	12
Figura 4 Teléfono local 429.....	13
Figura 5 Pilares de la comunicación organizacional hoy.....	27
Figura 6 Función de la comunicación horizontal.....	28
Figura 7 Estructura de la comunicación externa.....	31
Figura 8 Las Tic, los sistemas de información y los medios.....	32
Figura 9 El proceso de comunicación en internet.....	34
Figura 10 Software social.....	36
Figura 11 Gráfico temporal de actividades propuestas.....	46

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Entrevista dirigida al gerente de Lothar Import S.A.S.....	59
Anexo 2. Sedes Lothar Import S.A.S.....	61
Anexo 3 Tarjeta de presentación.....	62

RESUMEN

Lothar Import S.A.S., es una empresa especializada en distribuir y vender productos naturales y de belleza, caracterizados por su calidad de importación, dándoles seguridad y confianza a sus clientes locales y externos. Para la empresa es importante ofrecerle al público nuevos medios de comunicación, en donde ellos puedan identificar con mayor facilidad toda la variedad de productos, de tal manera que expresen también sus inquietudes y sugerencias al momento de adquirirlos.

Por eso hoy en día las grandes empresas buscan atraer a sus clientes por medio de las tecnologías de la información, donde las redes sociales son herramientas clave para la competencia, aumentando al mismo tiempo sus ventas y reconocimiento por medio de estas mismas redes como lo son Facebook y Twitter.

La página web es otro mecanismo importante para que sus clientes conozcan de manera más profunda el perfil de la empresa y todo lo que ella ofrece. Este medio les permite a los clientes tomarse el tiempo necesario para hacer sus pedidos, tomar sus decisiones y lo más importante es que las respuestas podrán ser de manera inmediata y eficiente.

A continuación se explica la manera en que la empresa Lothar Import S.A.S., propone nuevas estrategias de comunicación que redundaran en el aumento de sus ventas, abriendo canales alternativos como lo son las redes sociales, apoyadas de la página web, también traducida a una segunda lengua como lo es el inglés.

ABSTRACT

Lothar Import SAS is a company characterized in distributing and selling natural beauty products, characterized by their quality import, giving security and confidence to local and external customers. For the company it is important to provide the public with new media, where they can more easily identify the entire portfolio of products, so that also express their concerns and suggestions to the time of purchase.

For that reason, nowadays the big companies looking to attract customers through information technology, where social networks are key tools for competition, while increasing your sales and recognition through these same networks as are Facebook and Twitter.

The website is another important mechanism for your customers to know more deeply the profile of the company and all that it offers. This medium allows customers to take the time to place orders, make decisions, and most importantly, the answers may be immediately and efficiently.

Below is explained how the company Lothar Import SAS proposes new communication strategies and sales increase, opening alternative channels such as social networks, supported by the website, also translated into a second language as is English.

1. INTRODUCCIÓN

La finalidad de la comunicación es motivada por cuatro causalidades que determinan su razón primera. En primer lugar su causa eficiente, su ente comunicativo, el sujeto responsable, ¿Quién hace para qué?, en nuestro caso es el comunicador organizacional, según Guzmán de Reyes (2006) en su libro “Comunicación empresarial”.

La comunicación organizacional tanto interna como externa, es el requisito principal que toda empresa debe desarrollar aplicando los métodos principales de una comunicación efectiva, de tal manera que la estrategia de desarrollo y crecimiento dependan de ella misma.

La comunicación digital ha facilitado la comunicación organizacional de una empresa, ya que es una forma adversa e innovadora de comunicarse con sus clientes y con el personal que trabaja dentro de ella, con el fin de generar mayores resultados de manera positiva y rápida.

Tanto para las pequeñas empresas como para las grandes empresas, las tecnologías de la información, hacen parte del éxito comunicativo que se transforma en un nuevo potencial dentro del mercado, generando facilidades de desarrollo a través de sus clientes.

De acuerdo con lo anterior, se ha realizado una investigación, teniendo en cuenta las competencias adquiridas como profesional de lenguas modernas, entre ellas está, el conocimiento y aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación como desarrollo y solución a todos los problemas y necesidades de una empresa. También es importante resaltar que la traducción a una segunda lengua como el inglés, también hizo parte de esta investigación, basada en la página web de la empresa como forma de comunicarse con el mundo exterior a través de su lengua materna, con el fin de obtener reconocimiento e intercambio de ideas con empresas internacionales.

Se aplicaron diversas estrategias de comunicación externa, abriendo canales de comunicación como lo son las redes sociales, teniendo en cuenta que hoy en día son los medios más frecuentados y de mayor preferencia por los clientes. El desarrollo de la página web, como uno de los medios de comunicación indispensables que la empresa pueda tener para mostrar y dar a conocer con mayor facilidad sus productos.

2. SITUACIÓN A INTERVENIR

2.1. Descripción

La empresa Lothar Import S.A.S, no ha usado los medios propios de una comunicación externa, que para la empresa son indispensables en su desarrollo al tener la necesidad de comunicarse de manera más efectiva con clientes externos y con empresas en el exterior, siendo una importadora que busca tener reconocimiento ante laboratorios internacionales de productos naturales. Aún no cuenta con estos medios de comunicación innovadores generados por la web 2.0 como una de las estrategias para el crecimiento de las ventas y fidelidad por parte de sus clientes. Entre ellos están:

- Redes sociales : Facebook y Twitter
- Página web y correo institucional de la empresa.

2.2. Causas

La falta de conocimiento y asesoría previa, para que la empresa ponga en función estas herramientas innovadoras y modernas en el mundo de los negocios.

La falta de motivación de los empleados, generada por la desconfianza y la inseguridad de los mismos.

2.3. Consecuencias

Pérdida en la competitividad y productividad en el mercado actual, ya que hoy en día las empresas cuentan con estos medios como valor agregado en su crecimiento dentro del campo de los negocios.

Falta de oportunidad a que los empleados adquirieran conocimiento y experiencia sobre el uso de estas herramientas de información.

3. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Lothar Import S.A.S es una importadora y distribuidora de productos naturales y de belleza al servicio del consumidor.

3.1. Historia de la empresa

Es una empresa radicada en Bogotá dedicada a distribuir productos naturales al por mayor y al detal por más de 15 años. Es una empresa familiar que antiguamente se le denominó como distribuidora Lothar, en dos sedes de San Andresito. Esas dos sedes actualmente se encuentran ubicadas en las Bodegas Fundadores de San Andresito de San José, muy reconocidas como las “bodegas antiguas”. El nombre de Lothar surgió por parte del creador de la empresa José Ramiro Mateus, como legado a su hijo menor llamado Lothar Mateus.

La distribuidora Lothar era administrada por la esposa del creador y dueño Luz Marina Herrera de Mateus, junto con su sobrina actual y más antigua empleada de la empresa Liliana Herrera. La familia siempre se caracterizó por mantener su unión y su apoyo, y por esto, surgió la idea de trabajar y de construir esta empresa como una empresa familiar, como una reliquia para asegurar el futuro y vida de los hijos de los dueños actualmente.

Y hace dos años esta distribuidora de productos naturales, fue constituida como importadora de productos naturales y de belleza, dando como bienvenida a una nueva sede en el centro comercial la 9a de San Andresito de San José con un nuevo nombre como Lothar Import S.A.S.

Una idea que surgió del fundador y creador José Ramiro Mateus, junto con su esposa Luz Marina Herrera.

3.2. Misión

“Ofrecer los mejores productos naturales y de belleza con la mejor calidad e innovación para el bienestar y salud de sus clientes”.

3.3. Visión

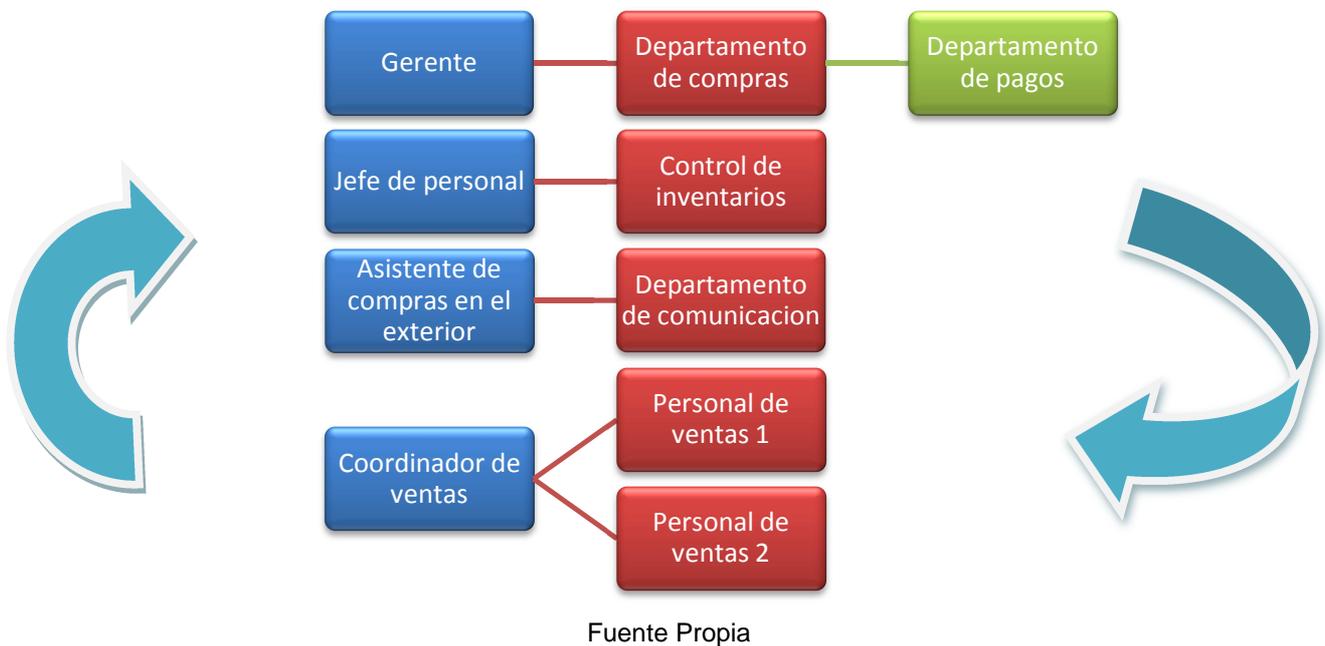
“Ser una empresa reconocida por la calidad de importación de sus productos naturales y de mayor preferencia por sus clientes, caracterizada por su responsabilidad y compromiso”.

3.4. Valores corporativos

1. Compromiso
2. Responsabilidad
3. Entrega
4. eficiencia
5. Liderazgo

3.5. Estructura organizacional de la empresa

Actualmente en Lothar Import S.A.S no existe un organigrama que especifique las funciones dentro de la empresa, sin embargo, conociendo las diferentes labores de la misma, se puede determinar su estructura de la siguiente manera.



Actualmente la empresa está encabezada por el Gerente Ramiro Mateus, enseguida la señora Luz Marina Herrera (Jefe de personal). Le sigue el señor Lothar Mateus (coordinador de ventas). En esta área se encuentra la señorita Liliana Herrera (Personal de ventas) y la señorita Magnolia Herrera (Personal de ventas 2). Es importante aclarar que la estructura de la empresa, piensa contar con un nuevo cargo a partir de octubre de 2013, que coordinara los negocios en el exterior junto con la compañía del gerente general.

Esta función estará a cargo de la señorita Steffi Mateus, que también llevará a cabo las funciones comunicativas de la empresa.

Esta estructura organizacional se diseñó, de acuerdo al trabajo que se desarrolla a diario, sin embargo, todas las personas que componen la empresa, generalmente se han encargado de las ventas.

3.6. Productos Ofrecidos

La empresa cuenta con una variedad de productos extensos, caracterizados por sus diferentes marcas y sus diferentes funciones. Entre los productos que ofrece Lothar import, se identifican las vitaminas importadas y nacionales para cualquier tipo de tratamiento para el organismo. Como marcas principales se encuentran: *Sundown Naturals*, *Millenium Natural Systems*, *Healthy America*, *Kirkland*, entre otras. En las marcas nacionales se tenemos: *Natural Freshly*, *Funat*, *Casvior*, entre otras. Dentro de la gama de productos naturales también se encuentran los productos para adelgazar; estos también son diferenciados por sus marcas y diferentes presentaciones.

Otro de los productos ofrecidos por la empresa, son los productos de belleza y de estética. Entre estos productos se resaltan marcas como: *Spai-sons*, *Herbacol*, *Nevada Natural Products*, *NO-AD*, entre otros. Y las marcas de los productos estéticos, son dos principales: *Armeso* y *Denova*. Cada uno de estos productos cumple diferentes funciones y necesidades para el consumidor.

Por otro lado, se caracterizan los productos de marca china como lo es LIU FENPING, una de las marcas que maneja productos con la mayor calidad y preferencia de muchos consumidores.

Finalmente, están los productos para fisiculturistas y deportistas, donde se resaltan marcas importadas como *Muscletech*, *Dymatize*, *Universal Nutrition*, entre otros. A continuación, en la siguiente tabla, se mostrarán algunos de los productos más importantes de la empresa y de mayor preferencia por nuestros clientes. Todas aquellas marcas de productos, se pueden apreciar en la Tabla I.

Tabla I: Productos

IMAGEN DEL PRODUCTO	NOMBRE DEL PRODUCTO
	<p>Rapidly Slimming / Mix Fruit Slimming</p>
	<p>Vitaminas y minerales marca <i>Healthy America</i> y <i>sundown</i></p>
	<p>Ganadores de peso y masa muscular: <i>Nitro Tech, Gold Standard e Isopure</i></p>
	<p>Productos de belleza como geles, cremas, exfoliantes y bloqueadores. Entre ellos se resaltan las marcas <i>No-Ad, Nevada Natural Products, Herbacol</i> y <i>Babaria</i>.</p>
	<p>Mesoterapia marca <i>Denova</i> y <i>Armeso</i>: Soluciones reductoras, reafirmantes y anticelulíticas.</p>

Fuente: Autora de la tesis

3.7. Mercado

En la empresa se identifican los clientes de una forma empírica, ya que no dispone de una herramienta tecnológica que le permita identificar las características de los mismos. De acuerdo a la experiencia laboral en esta empresa, se ha podido hacer una aproximación inicial al estudio de clientes.

Existen clientes fieles, los cuales siempre realizan sus compras en la empresa. Están los clientes frecuentes que realizan sus compras cada mes o cada 15 días. Y finalmente están los clientes esporádicos.

Se percibe y se desarrolla cierto tipo de consumidores dentro del segmento de mercado, y que se puede representar de la siguiente manera: los clientes internacionales ocupan un 7 % dentro del número de clientes en general.

Tabla II: Clientes

LOCALES –BOGOTÁ	NACIONALES
Todas las localidades y barrios.	Externos (alrededores de Bogotá) Externos (Cualquier ciudad del país)

Fuente propia

Anteriormente se había mencionado que el manejo de este aspecto, se hace de una manera empírica, usando la ayuda de facturas y/o recibos, como se ve en la siguiente imagen.

Aunque la comunicación interna de la empresa no presente dificultades, si es indispensable implementar alternativas que le permitan mejorar y mantener una comunicación más efectiva.

En segundo lugar, existen también dos ambientes comunicativos: el externo y el interno. En el ambiente comunicativo interno se desarrollan características muy importantes que anteriormente fueron mencionadas. En el ambiente comunicativo externo, la comunicación con el cliente se da cara a cara y en diversas ocasiones se entabla por vía telefónica. Esto requiere de más tiempo y también genera un gasto adicional para el cliente al momento de realizar las llamadas, para la toma de sus pedidos.

También se percibió que los empleados dejan de atender de manera correcta al cliente local, por atender la llamada del cliente externo y esto genera vacíos y mal entendidos en el mensaje que están recibiendo. No se mantiene un orden sistemático para recibir la llamada y para atender al cliente local, por falta de acuerdo entre los empleados encargados de las ventas.

En tercer lugar, la empresa no cuenta con las tecnologías de la información. No dispone de un equipo tecnológico (computador) que lleve el control de la empresa, en cuanto a comunicación con clientes externos locales, inventarios, cuentas, facturas y demás aspectos que para la empresa son netamente indispensables para su desarrollo. Este tipo de actividades se realizan por medio de agendas y carpetas que generalmente generan desorden y a veces pérdida de la información. A pesar de que existen los recursos económicos para la implementación de recursos tecnológicos, los miembros de la empresa no poseen el conocimiento necesario para el manejo de los mismos. Es por esto que se necesita una capacitación interna para dirigir este tipo de actividades. Aunque la capacitación sea importante para todos los miembros, es netamente necesario que el gerente y el jefe de personal dispongan de total conocimiento para que ellos mismos estén al tanto de la función y de la comunicación de la empresa por medio de esta nueva herramienta.

Teniendo en cuenta los aspectos anteriormente mencionados, es importante recalcar que dentro de la empresa existen tres teléfonos, uno para cada sede, de los cuales dos de estos también son fax. Estos son los medios de comunicación que posee la empresa, considerándolos como medios tradicionales. A continuación se verán en las siguientes imágenes.

Figura II: Teléfono y Fax local 126



Fuente: Lothar Import Vitamin S.A.S

Figura III: Teléfono y Fax local 300



Fuente: Lothar Import Vitamin S.A.S

Figura IV: Teléfono local 429



Fuente: Lothar Import Vitamin S.A.S

Finalmente es importante recalcar que Lothar Import S.A.S, dispone de una página web incompleta que impide una comunicación externa efectiva por falta de aspectos importantes y de falencias que actualmente se presentan allí. Además de esto, la página web fue elaborada por un miembro que actualmente no pertenece a la empresa.

3.8.1. Diagnóstico página web Lothar Import S.A.S

Para obtener un diagnóstico previo de la página web, se tomaron en cuenta siete indicadores principales para la evaluación de la misma. Es importante saber que la página web, se encuentra en plataforma pero aún carece de aspectos importantes que se nombraran a continuación.

3.8.1.1 Fuente de información: ¿A qué institución pertenece?

El sitio web de Lothar Import se encuentra dividido por módulos principales, que muestran el título al cual corresponde cada uno, pero que dentro de los mismos la información que se quiere dar a conocer no está explícita y suficientemente clara para el público. En el inicio principal contiene una corta descripción de la función de la

empresa; sin embargo, aspectos principales como la visión, la misión y la historia de la empresa, no se encuentran plasmados allí; como se puede observar en la imagen número 1 y en la imagen número 2. Esto disminuye la veracidad, la importancia y la confianza que el público externo pueda generar al ver la misma.

Imagen 1



Fuente: www.lotharimport.com

Imagen 2

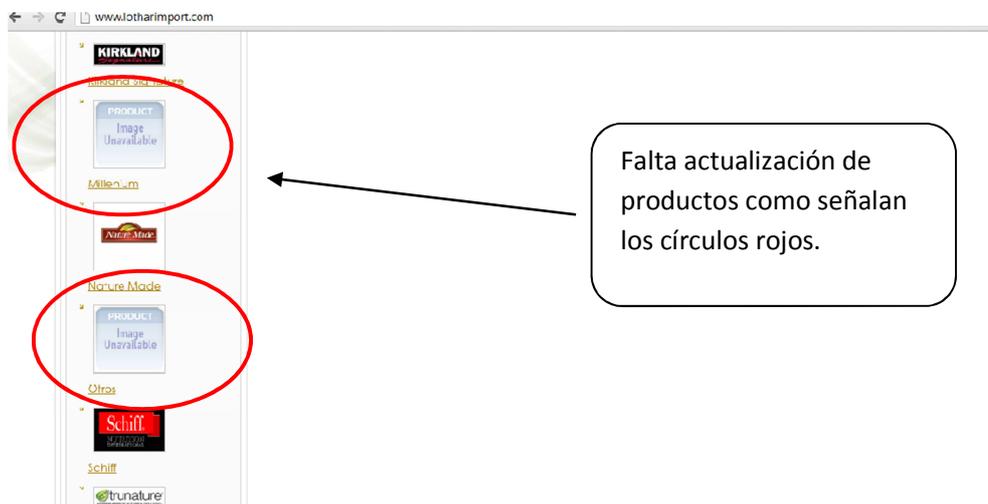


Fuente: www.lotharimport.com

3.8.1.2. Actualización: Vigencia de la información pública

La página web permite identificar las fechas de las publicaciones y la incorporación de nuevos recursos que se vayan aportando dependiendo del tema. Gracias a esto se pudo identificar que la página web lleva bastante tiempo sin presentar alguna intervención o modificación vigente. Como se puede ver en la imagen número 3.

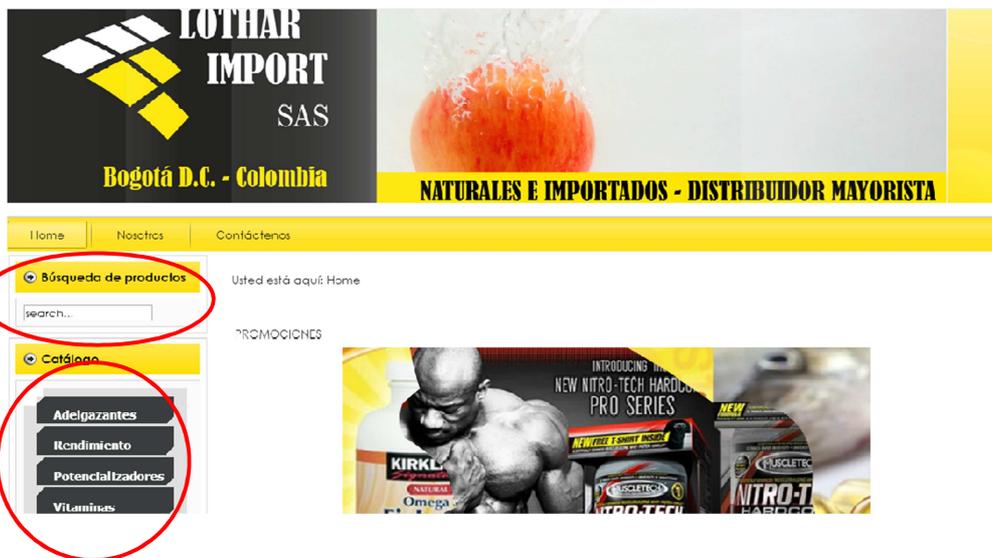
Imagen 3



Fuente: www.lotharimport.com

3.8.1.3. Navegabilidad

La navegabilidad de la página de la empresa es buena, ya que permite que el usuario pueda moverse fácilmente dentro de los enlaces y páginas que contiene, permitiendo así mismo la identificación y la perfecta función de cada una de ellas. También en cuanto a la búsqueda de los productos.

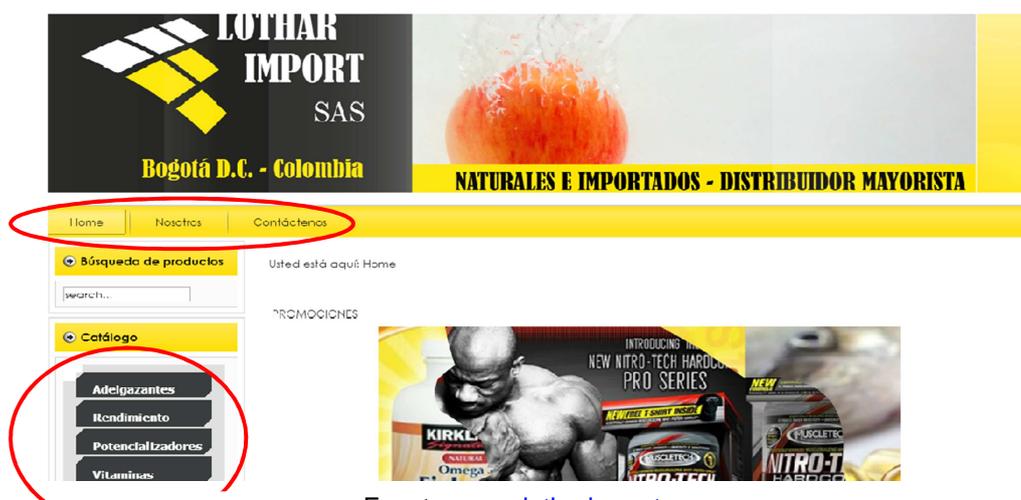


Fuente: www.lotharimport.com

3.8.1.4. Organización

Dentro del marco de la organización, la página contiene títulos, subtítulos y encabezamientos de manera adecuada que permiten ser encontrados con facilidad por parte del usuario. Sobra decir que la página web será modificada y por lo tanto se podrán suprimir, modificar o aumentar estos aspectos importantes, como se pueden ver en la imagen número 4.

Imagen 4



Fuente: www.lotharimport.com

3.8.1.5. Selección de contenidos

En cuanto a los contenidos, se tiene en cuenta el cuidado en el desarrollo de los temas principales que contiene la página web, resaltando el uso correcto del lenguaje y de la comunicación escrita y gráfica. En este caso la página web carece de información sobre los diferentes productos que ofrece la empresa, teniendo en cuenta que muchos de ellos no han sido plasmados allí, por lo tanto la información no es clara ni completa para los usuarios, como se puede ver en la imagen número 5.

Imagen 5



Fuente: www.lotharimport.com

3.8.1.6. Legibilidad

Sobre la legibilidad de la página web, se tienen en cuenta los colores, los tipos y tamaños de letras y las ilustraciones apropiadas para el buen entendimiento y navegación del usuario. En cuanto a los colores, se observaron tres, el amarillo que se asocia con la mente y con las ideas claras, y el blanco que manifiesta claridad y calidad

en cuanto a los productos y finalmente el negro que se asocia con la seriedad y con el compromiso de la empresa, como señalan los círculos rojos de la imagen número 6.

El tipo y el tamaño de letra son apropiados y son entendibles para la audiencia. Por otro lado se requieren más ilustraciones graficas que complementen la información de la página web.

Imagen 6

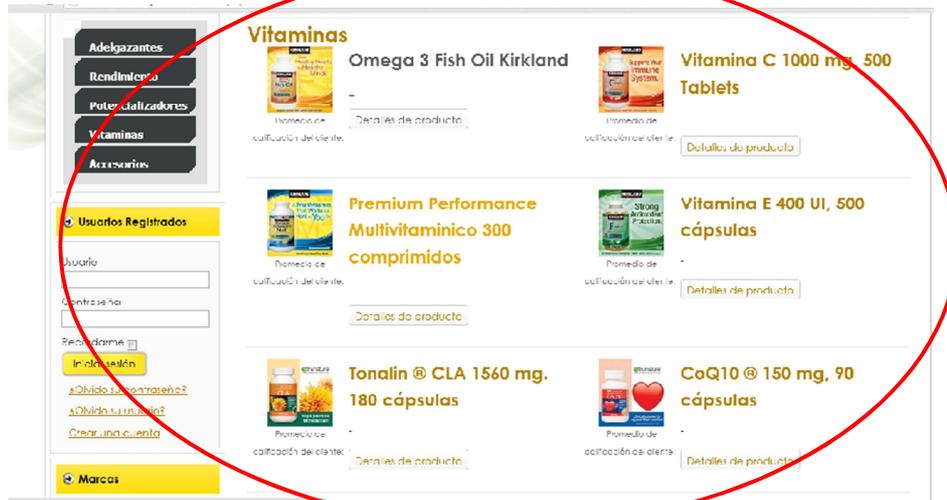


Fuente: www.lotharimport.com

3.8.1.7. Adecuación al destinatario

Aquí se tienen en cuenta aspectos como el uso adecuado del lenguaje, el uso adecuado de imágenes, videos, audios, etc., como se pueden ver en la imagen número 7. También se tiene en cuenta el uso apropiado del vocabulario y de los diferentes conceptos que sean relatados en la página web. Estas características se van teniendo en cuenta a medida que se vaya construyendo la página web; sin embargo, de lo poco que constituye la página actualmente, no se identificaron falencias de mayor relevancia.

Imagen 7



Fuente: www.lotharimport.com

3.8.2. Diagnóstico redes sociales

Es importante saber que Lothar Import no tiene canales abiertos de comunicación como lo son las redes sociales. En este caso Facebook es una red social muy conocida en el mundo y es por ello que para la empresa y para los clientes, este sería un canal indispensable, sobre todo para los clientes que no viven en la ciudad, pero que están en constante contacto con la empresa.

Por otro lado twitter también es un medio de comunicación social muy conocido. La empresa aún no tiene cuenta con este tipo de canal.

3.9. DOFA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Control y manejo adecuado por parte del gerente de la organización • Presencia de un nuevo conocimiento, capacitado para el uso de las herramientas y tecnologías de la información. • Existencia de recursos económicos para la implementación de las Tic. • Compromiso y motivación por parte de los miembros de la empresa. • ubicación de la empresa en un lugar netamente comercial. • Variedad de productos importados al servicio y bienestar del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión del conocimiento para los miembros de la empresa. • Aumento en las ventas a través de nuevos medios de comunicación. • Adquisición de nuevos clientes. • Reconocimiento de proveedores y de empresas en el exterior. • Uso de un software contable. • Nuevos canales de comunicación externos usando el modelo de la web 2.0 • Mayor cercanía con los clientes que viven fuera de la ciudad.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de conocimiento para el uso de nuevas herramientas tecnológicas. • Escasa retroalimentación 	<ul style="list-style-type: none"> • Competidores con mayor conocimiento en el uso de las Tic • Riesgos de comunicación externo local por medio de las

<p>constante para los miembros de la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perdidas y desorden en el control de inventariado y facturación por falta de herramientas tecnológicas. • Falta de seguridad y confianza de los miembros consigo mismos, por la nueva implementación tecnológica. • Página web incompleta. 	<p>redes sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de productos de Lothar Importa S.A.S. por falta de información en su página web.
--	---

Fuente: Autora de la tesis

ANÁLISIS MATRIZ DOFA

Fortalezas

Las fortalezas encontradas en la empresa, son la clave principal para empezar a construir nuevas vías de desarrollo de la misma en el campo de los negocios. En cuanto al trabajo que ha tenido el gerente con la empresa, ha sido un trabajo lleno de compromiso y de responsabilidad gracias a la experiencia que ha adquirido y que ha sabido sobrellevar durante muchos años.

Es importante resaltar que al contar con el apoyo de un nuevo conocimiento dentro la empresa, implicaría obtener un intercambio de ideas y de aportes que generen innovación y beneficio para el futuro de los empleados y de la misma empresa. Además de esto, los empleados se sienten motivados para empezar a desarrollar nuevas habilidades y nuevas experiencias que para Lothar Import serían indispensables, ya

que el trabajo y el aporte de todo un equipo lleno de esa misma motivación, generarían buenos logros y buenos resultados para el futuro de la empresa.

Se cuenta con los recursos necesarios para implementar materiales tecnológicos en la empresa con el fin de desarrollar operaciones de tipo comerciales y económicas. La empresa se caracteriza por distribuir gran variedad de productos con la mejor calidad gracias al lugar donde se encuentra ubicada, puesto que el reconocimiento del consumidor lo ha permitido por encontrarse en una zona tan comercial como lo es San Andresito de San José.

Oportunidades

Para la empresa es indispensable que todos sus empleados estén lo suficientemente capacitados para desarrollar y trabajar con nuevas herramientas que se implementen en la empresa. Es importante que todo un equipo posea de ese conocimiento, ya que depende de ello el desempeño y el resultado que la empresa pueda obtener por parte del aporte de ellos. Capacitar a todo el personal de la empresa, es una oportunidad de conseguir nuevos aportes y nuevas ideas que permitan el crecimiento y la visión de un nuevo y mejorado futuro. Teniendo la sabiduría de trabajar en algo innovador, aumentaría la motivación y el desempeño de cada uno de ellos dentro de la empresa. No será tarea de un solo día, pero si es una de las herramientas fundamentales que cualquier empresa espera tener para alcanzar más allá del éxito. Según (Cámara Navarra de Comercio e Industria, Octubre 2008) “la gestión del conocimiento por parte de las empresas mejora su competitividad, optimiza sus recursos y ahorra costes, posibilita una mayor capacidad de respuesta frente al cambio, tanto interno como externo, favorece la innovación, facilita el desarrollo tanto de la organización como de las personas que la integran...”

Implementar nuevas herramientas dentro de la empresa como lo son las Tic, es una de las mayores oportunidades que Lothar Import tendría para incrementar su rentabilidad

en las ventas, siendo esto un medio de comunicación mucho más viable y novedoso que genera más interacción con los clientes y que hoy en día es el medio más usado y preferido por la población.

Dentro de Lothar Import se esperan desarrollar este tipo de herramientas:

- Websites: “casi siempre son el eje central ya que en la mayoría de los casos las campañas de internet tienen como objetivo dirigir tráfico a una web donde se desarrollará el objetivo final de nuestra comunicación...” (Somalo, 2011).
- Redes Sociales: “En los últimos años, la comunicación *online* ha cambiado mucho. La aparición de las redes sociales y la proliferación de la web 2.0 ha transformado la forma de comunicarnos de modo definitivo [...] es ya hoy en día una necesidad más que un plus recomendable”.(Somalo, 2011)

Gracias a los nuevos canales de comunicación virtual que Lothar Import ofrecerá al público, se podrá generar mayor reconocimiento de la empresa y mayor cercanía con los clientes que no se encuentran en la ciudad pero que aun así están en contacto con la empresa. Para ellos es muy importante tener a su alcance la forma de transmitir las necesidades en el momento deseado, pues es una forma más asequible y más fácil de expresar sus inquietudes y sus intereses, evitando el traslado y el movimiento de los mismos hacia la empresa.

Al contar con un software contable en la empresa, la información será más segura y más confiable si se trata de la rentabilidad de la empresa al tener la necesidad de evaluar aspectos importantes como lo son: el inventario de los productos, las facturas de compra, el número de clientes frecuentes y el contacto con los proveedores. Esto evitara perdidas y desordenes de información importante para la empresa.

Debilidades

Dentro del marco de las debilidades de la empresa, los encuentros con los empleados son escasos. Casi siempre cualquier sugerencia o petición se hace de manera personal pero rápida, o también se realiza por vía telefónica cuando no se dispone del tiempo necesario. Si el encuentro es personal no es mayor a 3 minutos, entonces la información se mal entiende al quedar con vacíos.

Por otro lado se percibió que los empleados al saber que carecen del conocimiento para el manejo de nuevas tecnologías, se sienten inseguros al pensar que es algo muy complicado y difícil o que tal vez no lo lograrán. Están conscientes que el aprendizaje tomara tiempo.

Otro aspecto importante es que al no poseer equipos tecnológicos, se genera desorden y pérdida de documentos importantes de la empresa como lo son facturas y otros documentos, entonces al momento de revisar algún tipo de documento que se necesite, se pierde tiempo y además se pierde credibilidad dentro la empresa.

Al visualizar el estado de la página web, actualmente carece de información importante en cuanto a la descripción de los productos y esto no puede ser claro para algunos clientes (los que no viven en la ciudad). Con el tiempo la página se irá modificando para corregir todas estas fallas.

Amenazas

Para nosotros significa una amenaza pensar que los competidores puedan tener estas herramientas implementadas en sus organizaciones, ya que hoy en día no se ve la escases del conocimiento en cuanto al uso de las Tic, cuando sabemos que actualmente es una instrumento necesario para el desarrollo empresarial en el ámbito comercial. Esto implicaría estar en desventaja ante los demás competidores.

3.10. Actualidad y metas futuras

En la entrevista realizada al gerente de Lothar Import, Ramiro Mateus, afirmó que “Actualmente la empresa está pasando por un momento, como está pasando en todos los centros comerciales, se ha generado una disminución en las ventas, tanto gasto de impuestos que implica Lothar import, teniendo en cuenta que las ultimas semanas de cada mes siempre es algo duro.

También es importante no olvidar que al ser importadora de productos naturales, los gastos de papeleo y de registro en Colombia tienen un alto costo que generan mayores gastos en la empresa, esto implica tener que disminuir los viajes al exterior al importar los productos, ya que también hay que cubrir gastos económicos que incluyen a los proveedores, pago de sueldo de los empleados, etc. Sin embargo la referencia de productos que puedan ser importados no sobrepasa el número de dos referencias distintas, ya que Lothar Import tiene en cuenta los mismos productos que ha importado, y los demás son adquiridos por proveedores existentes en Colombia, ubicados en la ciudad de Bogotá.

Se espera que con la creación de nuevos medios de comunicación externos como lo son las redes sociales y la página web, incrementen las ventas al contraer mayor número de clientes, de tal manera que la rentabilidad y los ingresos aumenten, con el fin de obtener mayores recursos económicos para que en un futuro los viajes al exterior sean de mayor continuidad, y así conseguir reconocimiento de laboratorios y de marcas internacionales.

4. Objetivos

4.1. Objetivo General

Elaborar una propuesta que permita mejorar el proceso de comunicación de la empresa Lothar Import S.A.S. con sus clientes.

4.2. Objetivos Específicos

- Elaborar el diagnóstico de la empresa Lothar Import S.A.S.
- Reorganizar la página web, con el fin de obtener información específica de visitas por parte de los usuarios y clientes.
- Traducir la página web a una segunda lengua como lo es el inglés, usando el vocabulario apropiado.
- Abrir nuevos canales de comunicación por medio de redes sociales, profesionales y empresariales.

5. Marco Teórico

5.1. Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional es la herramienta principal en toda empresa para su desarrollo y competitividad en el futuro.

Se entiende por comunicación organizacional, “el acto o proceso de transmisión que generalmente se llama comunicación y que consiste en la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, etc., Mediante el empleo de signos y palabras”. (Berelson y Steiner citados por Aguilera y Camacho, 2007.)

El concepto de Comunicación Organizacional aún no tiene suficiente desarrollo en las empresas. Por lo cual las empresas suelen presentar dificultades en sus procesos internos derivados de fallas en la comunicación.

Figura V: Pilares de la comunicación organizacional hoy

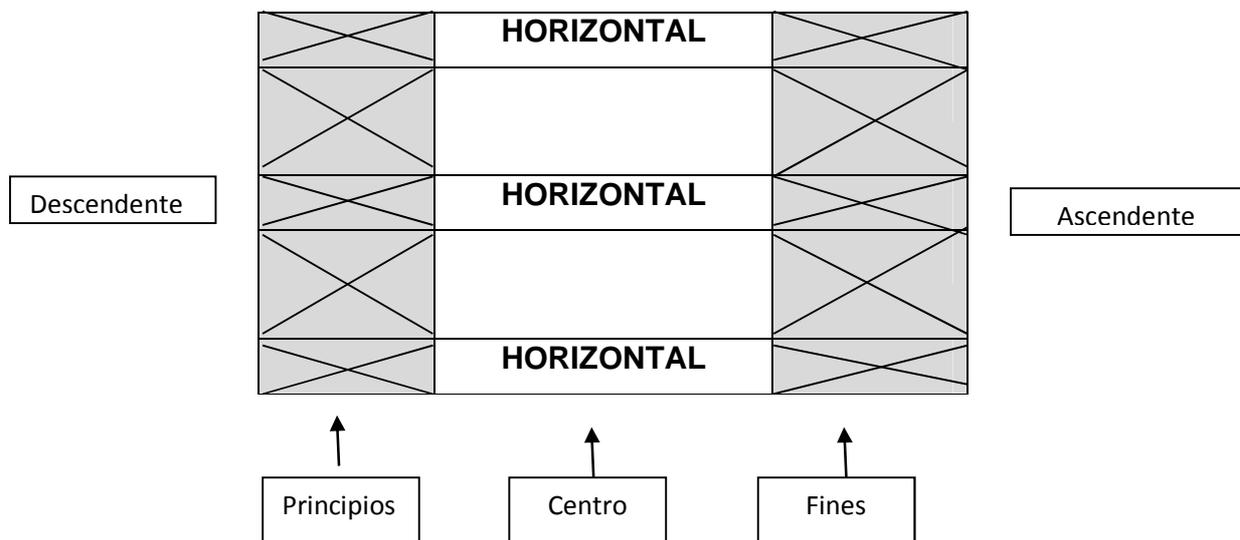


Fuente: Aguilera, 2007

5.2. Comunicación horizontal

Todos sabemos que la comunicación se desarrolla en distintas direcciones, dependiendo de las funciones y del manejo que tengan las mismas dentro de la organización. En este caso la comunicación horizontal no presenta restricciones para entablar una comunicación ya que esta no maneja un orden específico. Según Adler y Jeanne, la comunicación horizontal tiene cinco propósitos: coordinar tareas, resolver problemas, compartir información, resolver conflictos y construir entendimiento.

Figura VI: Función de La comunicación horizontal



Fuente: Guzmán de Reyes, 2006

5.3. Objetivos de la comunicación

En la comunicación organizacional existen varios objetivos. En los cuales se destaca, por un lado el objetivo interno, definido por Sara Diez como "...mejora de la productividad de la empresa mediante la integración de los empleados dentro de un proyecto común, contando con el apoyo de la dirección de la empresa" y por el otro, el objetivo externo, el cual consiste en "dar a conocer la empresa u organización y

proyectar credibilidad ante el público en general o en ámbitos determinados. A través de la comunicación externa se crea, se refuerza o se cambia la imagen de la empresa. (Diez, 2011)

Es por ello que toda organización está integrada por personas, que se comunican con el exterior: clientes, proveedores, distribuidores, medios de comunicación y público en general. (Sara Diez Freijeiro, 2011.)

Tabla IV : Objetivos fundamentales de la comunicación

Control
Motivación
Expresión de emociones
Información
Ayuda en la resolución de problemas
Promoción de la acción

Fuente: Freijeiro, 2011

5.4. Comunicación organizacional interna

Siempre que se quiera analizar la comunicación externa de alguna empresa u organización, primero se debe tener en cuenta en qué consiste la comunicación organizacional interna, ya que gracias al buen funcionamiento que se tenga de la misma dentro de una organización, se logra captar una imagen a nivel exterior que está comunicando el desarrollo interno que este desempeñando la empresa.

De acuerdo con Jorge Aguilera y Natalia Camacho quienes citan a Westphalen y Piñuel, la comunicación interna es el “conjunto de operaciones de comunicación destinadas al personal de una empresa u organización. (Aguilera y Camacho, 2007).

Siguiendo con estos dos autores, también citan a Fernández Collado señalando que “la comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con, y entre, sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”. (Aguilera y Camacho, 2007).

5.5. Comunicación Organizacional Externa

La comunicación externa también juega un papel importante dentro de una empresa u organización, ya que la mayoría de funciones comunicativas se generan en un ámbito exterior, que define la imagen de la empresa.

La comunicación externa se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales, etc. (COMUNICACIÓN GLOBAL (S.F.))

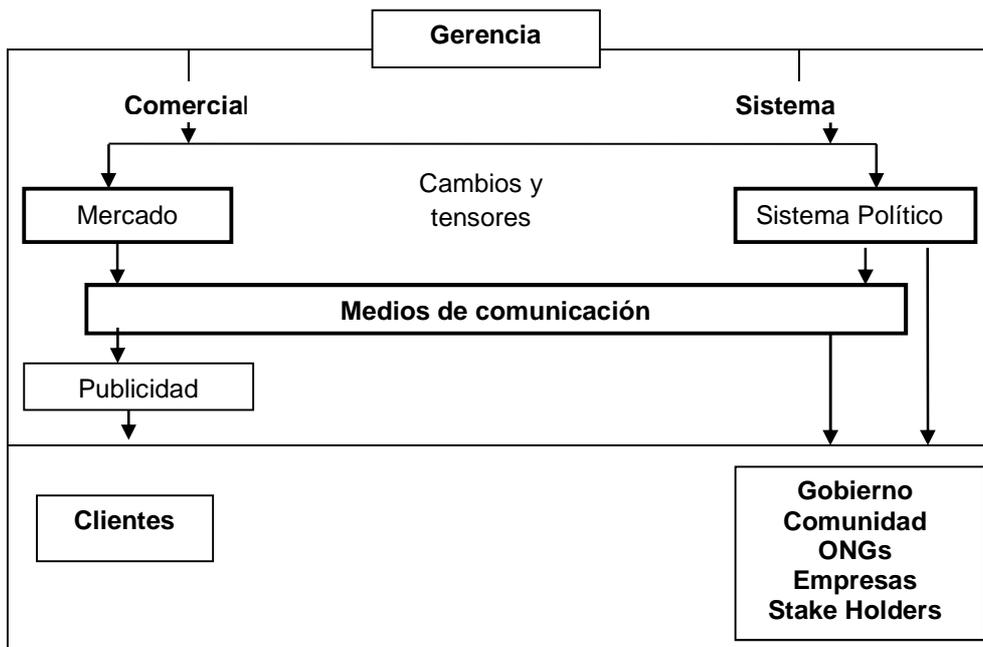
Dentro de las funciones de una organización, es importante tener en cuenta que para mantener una buena comunicación externa, depende del desempeño que el personal de la empresa esté desarrollando y laborando dentro de la misma.

Por ello se debe tener en cuenta las siguientes funciones

- Preparar y supervisar las acciones puntuales de promoción y marketing de los productos o servicios que representa.
- Mantener un clima permanentemente favorable hacia los productos o servicios que representa, mediante el contacto constante con clientes, proveedores, agentes sociales, etc.
- Establecer un buen clima laboral y conseguir en los empleados el espíritu e imagen que la institución pretende en el exterior.

- Conseguir que ningún problema altere o perjudique la imagen de la institución en el ámbito social. (COMUNICACIÓN GLOBAL (S.F.)

Figura VII: Estructura de la comunicación externa



Fuente: Guzmán de Reyes, 2006

5.6. Medios de comunicación organizacional desde las nuevas tecnologías

Hoy en día las nuevas tecnologías han creado nuevas oportunidades dentro del mercado global y han generado gran expansión y dominio en el papel de nuevo método de comunicación en todas las organizaciones.

Por ello es posible decir que:

Dentro de las tendencias actuales de la gestión comunicativa en las organizaciones, una que se ha destacado por su innovación y por la necesidades que se han generado con la profundización de la llamada “aldea global” es la utilización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Tic) como medios para llegar a públicos externos y más recientemente, públicos internos. (Castaño, Julio 2011)

Las nuevas tecnologías generan cambios a diario dentro de las organizaciones, generando comunicaciones a nivel exterior de tal manera que para muchas empresas, la imagen y la identidad corporativa se convierten en herramientas fundamentales para crear mayor reconocimiento en un ámbito netamente global.

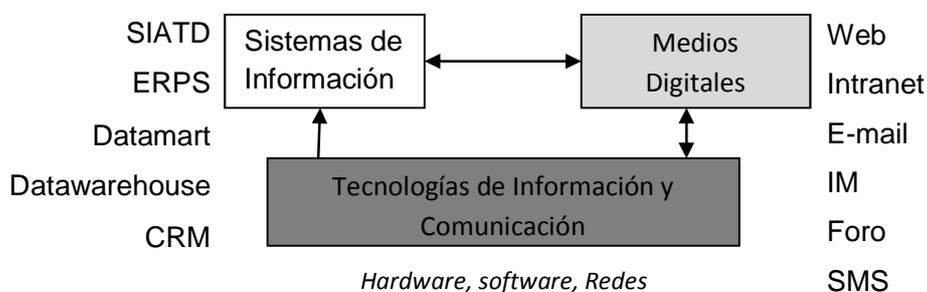
En este contexto, es misión del comunicador ver las tecnologías de la información como una parte fundamental del proceso de creación de valor para las organizaciones. Para ello es indispensable que el profesional conozca los alcances y limitaciones de cada herramienta, la posibilidad de crear contenidos y relaciones con ella dentro de la organización y lo más importante, lograr con este proceso que se proporcionen ventajas competitivas esenciales para el desempeño de la misma. (Castaño, 2011)

El buen uso de las Tic en la comunicación organizacional de una empresa, siempre va a generar resultados positivos, siempre y cuando no se abusen de ellas.

La tecnología de la información es una nueva vertiente en el campo de la investigación y si se aplica a la organización representará una manera más rápida de enfrentar los problemas. (REBEIL y RUIZ, 1998).

Saber distinguir las diferentes tecnologías dentro de la categoría de las Tic, según Adriana Guzmán de Reyes, "...nos acogemos a aquella que integra el conjunto de hardware (equipos y aparatos); software (programas, aplicaciones y utilitarios); y redes de comunicación.

Figura VIII: Las Tic, los sistemas de información y los medios



Fuente: Guzmán de Reyes, 2006

5.7. Los nuevos medios (diagnóstico y alineación)

A medida que pasa el tiempo, nuestros medios de comunicación van cambiando de acuerdo a la época y periodos que estemos viviendo. Las Tic han transformado esos medios arcaicos en nuevos medios, a través de los cuales las personas y toda una sociedad se comunican en diversas formas, generando respuestas más efectivas y más grandes si nos referimos al mensaje.

Por nuevos medios entendemos las formas emergentes de comunicación propiciadas por el desarrollo de las tecnologías digitales (Tics). Las distinguimos de los medios tradicionales que tienen la naturaleza y características opuestas, lo cual le da cierta validez a la utilización del vocablo “nuevo”. (Guzmán de Reyes, 2006). A continuación enteremos la diferencia de los nuevos medios con los medios cotidianos.

Tabla V: Medios tradicionales y nuevos medios

Medios tradicionales	Nuevos medios
Análogos	Digitales
Masivos	Personalizados
Divergentes	Convergentes
Lineales	No lineales
Monomediales	Multimediales
De una vía (de información)	De dos vías (de comunicación)

Fuente: Guzmán de Reyes, 2006

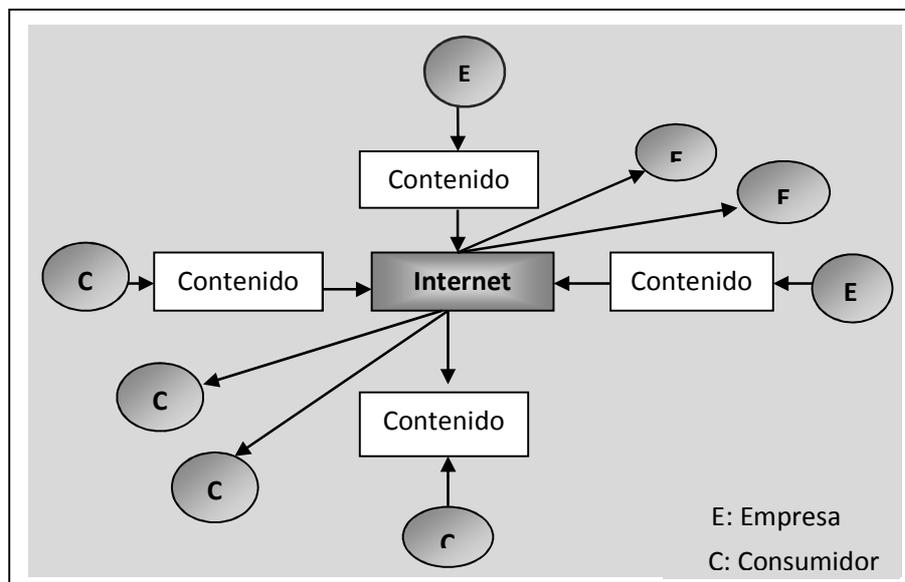
5.8. El proceso de comunicación en internet

La comunicación en internet se caracteriza por tener la capacidad de transmitir un mensaje de forma ilimitada, obteniendo respuesta más eficiente y más rápida. Las barreras son muy pocas y el tiempo que se toma es muy corto.

De acuerdo con Inma Rodríguez, en el proceso de comunicación de internet, intervienen cuatro elementos básicos como:

- ❖ La persona, empresa u organización (vendedor) que presenta la oferta y promociona el producto, y que actúa como emisor de la información.
- ❖ El contenido o mensaje que el emisor hace llegar al receptor.
- ❖ El medio o canal de comunicación utilizado para transmitir el mensaje.
- ❖ La audiencia, de la que forman parte un reducido número de receptores (consumidores).

Figura IX: El proceso de comunicación en internet



Fuente: Rodríguez Ardura, 2000

5.9. Social media

5.9.1. Redes sociales

Las redes sociales se caracterizan por integrar la comunicación entre varias personas o varios grupos que se muestran por medio de un perfil que es creado con datos personales, fotos, etc. Cada perfil en la red social está capacitado para buscar sus propios contactos o personas conocidas, que están invitadas a interactuar y a conocer

aspectos importantes que ambos pueden compartir y pueden opinar sin ningún tipo de restricción siempre y cuando se encuentren y pertenezcan al grupo de contactos de dicho grupo o persona. Según Ignacio Somalo (2011), las redes sociales pueden y suelen contener múltiples comunidades virtuales ya que la primera condición de una comunidad es que tenga miembros, personas, y que éstas se puedan comunicar.

5.9.2. Social media optimization

Cuando hablamos de social media, nos referimos “al conjunto de medios y soportes que nos brindan las tecnologías e internet y que nos permiten enlazar personas e información” (Somalo, 2011).

Todo lo que constituye un medio masivo de comunicación como lo es el internet, está rodeado de nuevas metodologías que se encargan de entablar una comunicación multidireccional e interactiva entre varias comunidades: empresariales, sociales, políticas, etc.

Muchas empresas usan este medio virtual, como un medio innovador que interactúa con sus clientes y empleados de una manera participativa, que pueda gestionar sus intereses y necesidades con resultados más positivos y más eficientes.

5.9.3. La web 2.0

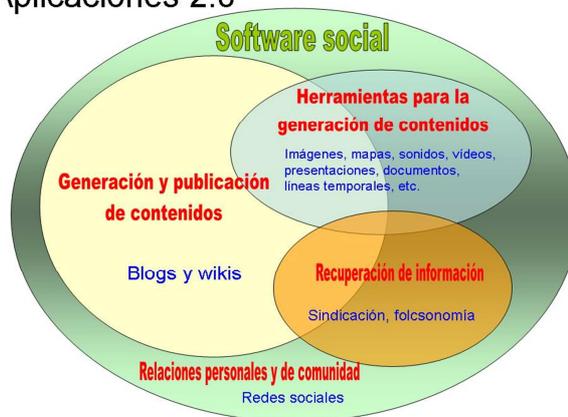
El termino web 2.0, ha tenido trascendencias muy innovadoras, si se trata de satisfacer de manera creativa y dinámica, todas aquellas necesidades y expectativas que los consumidores presentan a diario y que de igual manera ésta es una de las herramientas de mayor alcance y provecho que genera resultados rápidos y eficaces.

Según Inna Rodríguez Ardura (2000), el término Web 2.0 fue acuñado en 2004 por la firma O' Reilly para referirse a una segunda generación de la web en la que, gracias al uso intensivo de páginas dinámicas y aplicaciones conocidas como **software social**, los sitios web se benefician de la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos y los usuarios tienen control de la información.

También Inna Rodríguez Ardura afirma en su libro que, “gracias a las herramientas, servicios y dispositivos de software social de que están dotados (como blogs y wikis) fomenten la participación altruista de los usuarios a favor de la comunidad [...], compartiendo contenidos y difundiendo opiniones..., los usuarios son capaces de generar un entorno de encuentro y colaboración entre más usuarios, orientados a la configuración de las redes sociales.

Figura X : Software social

Aplicaciones 2.0



Fuente: (S.A) <http://itic-herramientasinformaticas-nivel2.blogspot.com/p/web-20.html>

6. METODOLOGÍA

6.1. Enfoque

El tipo de investigación que se sigue es aplicada, teniendo en cuenta que este de tipo de investigación "... apunta a la resolución de problemas vigentes e importantes [...] su finalidad principal consiste en aportar soluciones y remedios apropiados" (Ouellet, 2001).

6.2. Herramientas

EXPERIENCIA Y DESARROLLO DEL PROYECTO



El trabajo y union con el gerente de Lothar Import, permitió dar a conocer el desarrollo y desempeño de la empresa durante todo este tiempo.

Esto facilito buscar soluciones y mejorar aspectos de la empresa relacionados con la comunicacion de sus clientes



La presencia constante en la empresa, facilito el desarrollo del trabajo, al conocer el ambiente laboral y desarrollo interno de la misma.



Gracias a los conocimientos adquiridos en la universidad, el empeño y el trabajo personal, fueron aspectos de motivacion para generar mayor desarrollo y mejoria en la empresa. No olvidando que para mi es importante la frase " Es una reliquia que dejan los padres para toda la vida y por ende se debe sacar adelante siempre".

Fuente: Autora de la tesis

Para el presente proyecto se diseñó una matriz. Esta permitió visualizar las herramientas metodológicas aplicables en cada fase del proyecto. (Ver tabla VI). Para hacer el diagnóstico de la empresa objeto de estudio se prepararon los siguientes instrumentos:

1. Una entrevista
2. Sistematización de la experiencia de vida
3. Observación directa con registro fotográfico.
4. Trabajo en equipo con el web máster

1. La entrevista se realizó al gerente de Lothar Import, Ramiro Mateus, donde se tuvieron en cuenta preguntas relacionadas con la historia y desarrollo de la empresa durante todos estos años de trabajo. Con ayuda de un teléfono móvil, se fueron grabando las preguntas y las respuestas, para luego transcribirlas en el computador donde la información sería guardada. Las preguntas fueron precisas y por ello la entrevista no duró más de 45 minutos.

2. La sistematización de la experiencia de vida, ha sido gracias al acompañamiento que se ha hecho en la empresa, donde se ha aportado mayor empeño y se ha adquirido nuevos conocimientos, que se han aprendido y se han compartido por el mismo gerente de la empresa. Las metas y propósitos van de la mano con el apoyo y lazo familiar que se tiene.

3. La observación directa con material fotográfico, se hizo de manera sencilla, usando materiales básicos como papel blanco para crear un fondo blanco en la toma de cada una de las fotos. Estas tomas fueron hechas por la autora de la tesis en una de las bodegas de la empresa con todo el montaje apropiado.

4. El trabajo en equipo con el web máster, fue un trabajo de gran ayuda y colaboración para el desarrollo de la página web, teniendo en cuenta que todas los propósitos fueron realizados con éxito, junto con la ayuda de videos tutoriales hechos por el mismo, que sirvieron de guía para solucionar cualquier duda o percance que se presentara durante

el proceso de trabajo en la página web. La comunicación y el trabajo con el web máster se por vía telefónica, skype y por el correo electrónico.

Tabla VI: Metodología

Objetivos	Objeto	Instrumento de observación
<p align="center">Diagnóstico</p>	<p align="center">Empresa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista: Gerente general. • Sistematización de mi experiencia personal. • Observación directa: Fotografías.
<p>Reorganizar la página web</p>	<p align="center">Página web</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis • Trabajo en equipo con el web máster. • Uso de videos tutoriales del servidor joomla de la página web. (videos hechos por el web máster. • Uso de un modelo de creación de la página web. • Toma de fotografías de los productos para

		implementar la página web.
Traducción de la página web a una segunda lengua (Inglés)	Página web	<ul style="list-style-type: none"> • Reunión de la información a traducir. • Uso de diccionarios virtuales como Pons, linguee y portales de traductores y traducciones como Proz.com • Revisión de estilo de las traducciones.
Abrir nuevos canales de comunicación por medio de redes sociales.	Facebook y Twitter	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de cuenta y usuario (perfiles) de Lothar import para cada una de las redes. • Configuración de la información de la empresa. • Implementación de productos e información importante para los usuarios.

Fuente: Autora de la tesis

6.2 Herramientas de información utilizadas

Para el desarrollo del proyecto, básicamente se usaron y se tuvieron en cuenta herramientas, como los libros consultados en la Biblioteca de la Universidad EAN, y también libros consultados en la Biblioteca Virgilio Barco por medio de la Bibliored, que es una red de bibliotecas públicas de Bogotá. También se usó el internet como apoyo esencial para buscar información extensa y variada.

Por último, también se tuvieron en cuenta los conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera, como herramientas importantes para el desarrollo del proyecto.

7. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

7.1. Descripción de la propuesta

De acuerdo al desarrollo del proyecto o investigación, se tuvieron en cuenta muchos aspectos y conceptos que predominan en la efectividad de una buena comunicación organizacional interna y externa.

Dentro del proyecto el tema principal abarca la “comunicación externa” con relación a las tecnologías de la información. Sin embargo, es importante recalcar que para llevar a cabo una comunicación externa exitosa dentro de una organización, la comunicación interna también debe ser efectiva. Todo esto se planteó y se desarrolló gracias a los aportes de autores como Diez Sara (2011), Aguilera Jorge (2007), Martí José (2011).

La idea es aplicar nuevas herramientas que contribuyan a la mejoría de la comunicación dentro de la empresa, la imagen externa se proyecta dependiendo de la comunicación interna que se esté desarrollando en la empresa. Es importante organizar encuentros más seguidos entre los mismos miembros de la organización, de tal manera que se generen nuevas ideas para trabajar en la comunicación externa de la empresa.

Para ello es indispensable desarrollar capacitaciones para el aprendizaje y uso adecuado de las tecnologías. Eso por parte de los empleados de la empresa.

Por otro lado, la página web será una herramienta útil para mejorar la imagen externa frente a clientes externos locales, por ello al traducirla en inglés, podría generar reconocimiento frente a proveedores en el exterior y por qué no frente a empresas internacionales. Teniendo en cuenta que es una importadora, los viajes y negocios en el extranjero serán planeados por el gerente, junto con la persona encargada en el área de comunicación. Se podría decir que estos viajes se harían máximo dos veces al año, ya que los gastos de viaje y demás actividades, generan mayor costo.

Para terminar, la empresa también abrirá nuevos canales de comunicación por medio de las redes sociales y profesionales. Esto se realizara gracias a la web 2.0, que

permite hoy en día que las comunicaciones sean más eficientes y rápidas, al tener un contacto más cercano con los clientes y alrededor del mundo.

Es importante tener en cuenta algunos aspectos relevantes que serán necesarios para la mejora de la comunicación en general de la empresa.

7.1.1 Retroalimentación y capacitaciones

La retroalimentación es un factor muy importante, donde se tiene en cuenta la efectividad de la llegada del mensaje y donde se aprecian los criterios y objetivos propuestos dentro de la empresa. Allí se evalúan las tareas, las dificultades han surgido y de qué manera se pueden solucionar. Para ello se tomaron en cuenta ciertas estrategias de comunicación o medios que permitirán la mejoría de la comunicación en general de Lothar Import.

Esta retroalimentación se hará en las reuniones quincenales que se organicen. Las reuniones se harán en determinado día de la semana antes de abrir los tres locales. Todos los días se abre a las 9 am; la idea es que las reuniones sean a las 7:30 am y finalicen 10 minutos antes de empezar la labor común. Se trataran temas del funcionamiento de la empresa con respecto a los negocios, que conflictos han surgido durante los días de trabajo y lo más importante se llevaran las posibles problemáticas que tenga la empresa a través de la reflexión y la motivación.

Las capacitaciones se realizaran de manera individual, de tal manera que la enseñanza sea personalizada y más efectiva. Estas capacitaciones se harán cada ocho días con cada uno de los empleados. En cada capacitación se estimulará el significado de la motivación y el poder de adquirir nuevos conocimientos para el beneficio de ellos mismos en su vida diaria.

En la siguiente tabla se explicarán las actividades que se desarrollarán en las capacitaciones de todo el personal de la empresa.

Tabla VII: Capacitaciones

Capacitaciones	Tiempo estimado
Explicación de las actividades a desarrollar	2 semanas
Manejo del software	1 mes
Uso de la página web	1 mes
Uso de las redes sociales	1 mes

Fuente: Autora de la tesis

7.1.2. Implementación de herramientas tecnológicas

Se comprarán y se instalarán dos computadores portátiles, donde se llevará el manejo de la información relevante de la empresa. Al instalar el software contable en el computador, se trabajara en ello todos los días. La idea es llevar a cabo la información en cuanto al inventario de productos, facturas con clientes, facturas con proveedores, recibos para pagar, etc.

No obstante la empresa estará en contacto con sus clientes a través de la web (página web, redes sociales), para atender cualquier sugerencia, atender pedidos, despachar pedidos, etc.

7.2. Recursos

Entre los recursos necesarios para la propuesta está el software contable en Excel, para llevar a cabo un orden e inventario de los clientes, facturas, recibos, liquidaciones, inventario de bodega y factura de proveedores.

7.2.2. Tiempo

El tiempo para el desarrollo de la propuesta, teniendo en cuenta que aspectos como la página web, y las redes sociales, son aquellas herramientas que constantemente estarán en mantenimiento y en desarrollo por parte de la persona que se encargará de ello.

En el siguiente cuadro estará especificado el tiempo necesario que requiere llevar a cabo la propuesta del proyecto.

Tabla VIII: Tiempo propuesta de intervención

<i>INSTRUMENTO DE OBSERVACIÓN</i>	<i>TIEMPO</i>
Capacitaciones generales	3 meses
Instalación de equipos tecnológicos	2 días
Instalación de software	2 días
Manipulación en la página web y redes sociales	Todos los días

Fuente: Autora de la tesis

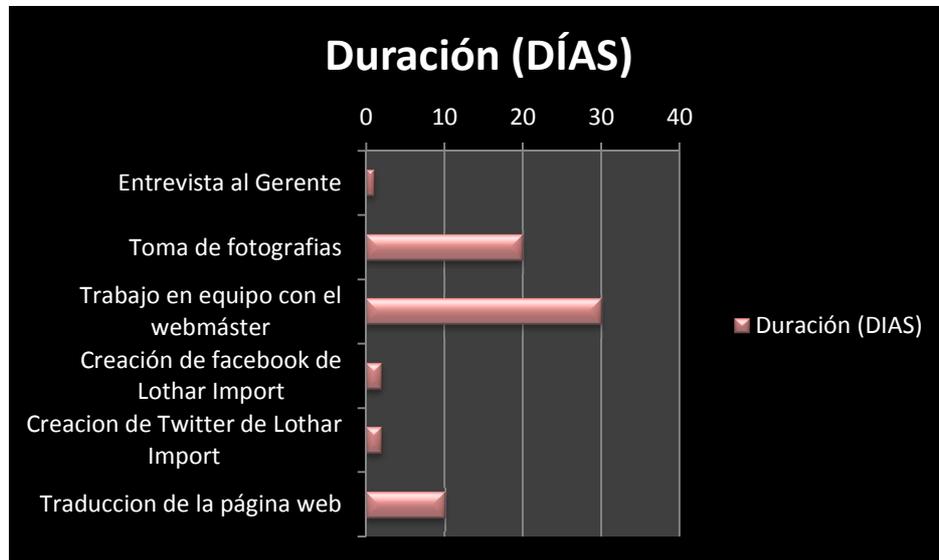
A continuación se mostrará de manera explícita el tiempo utilizado para el proceso y desarrollo de las actividades de la propuesta.

Tabla IX Tiempo estimado explícitamente

TAREA	Fecha Inicial	Duración (DIAS)	Estado
Entrevista al Gerente	02/04/2013	1	Finalizado
Toma de fotografías	05/04/2013	20	Finalizado
Trabajo en equipo con el web máster	10/04/2013	30	Proceso
Creación de facebook de Lothar Import	30/04/2013	2	Finalizado
Creación de Twitter de Lothar Import	01/05/2013	2	Finalizado
Traducción de la página web	03/05/2013	10	Proceso

Fuente: Autora de la tesis

Figura XI: Gráfico temporal de actividades propuestas



Fuente: Autora de la tesis

7.2.3. Tecnológicos

Para el desarrollo de la propuesta del proyecto, se llevarán a cabo los siguientes recursos tecnológicos:

- Cámara fotográfica: Para la toma de los productos
- Dos computadores portátiles

7.2.4. Financieros

Tabla X: Recursos financieros

Computadores portátiles	\$2.500.000
Web máster	\$300.000
Plan de internet banda ancha	\$126.000
Software completo (proyecto a futuro)	\$ 1.500.000
Capacitaciones (hora)	\$ 60.000
Total estimado	\$4.486.000

Fuente: Autora de la tesis

7.3. Resultados esperados

7.3.1. Propuesta página web

Teniendo en cuenta el diagnóstico anterior de la página web, se fueron dando diversos cambios en ella, mejorando algunas fallas que se encontraban allí, que posteriormente se podrán observar en las siguientes imágenes. Esto es un proceso que se va desarrollando a diario, es decir cualquier aspecto de la página web puede ser cambiado en el transcurso del tiempo. Esto es una muestra de lo que se va a plantear allí.

1. Fuentes de información donde la misión, la visión y los valores corporativos de la empresa se encuentran desarrollados y plasmados en la página.

The screenshot displays a web page layout. On the left is a yellow sidebar with a 'Catálogo' header and a list of product categories: Adelgazantes, Rendimiento, Potencializadores, Vitaminas, and Accesorios. Below this is a 'Usuarios Registrados' section with a login form containing fields for 'Usuario' and 'Contraseña', and a 'Recordarme' checkbox. The main content area has a grey header with metadata: 'Publicada el Viernes, 19 Abril 2013 01:45 | Escrito por Super User | Vistas: 0'. The main content includes four sections: 'NUESTRA EMPRESA' (describing the company's history and location), 'NUESTRA VISIÓN' (stating a commitment to quality and customer preference), 'NUESTRA MISIÓN' (offering natural products for well-being), and 'VALORES CORPORATIVOS' (listing 'Compromiso' and 'Responsabilidad').

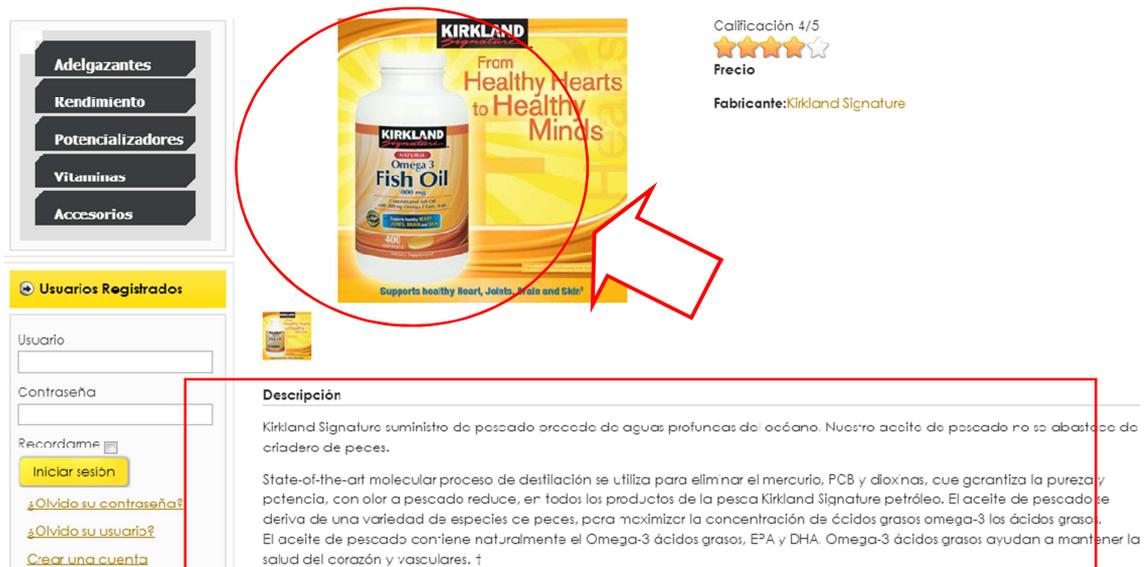
Fuente: www.lothar.com

2. Implementación de los productos en el catálogo. Cada producto está clasificado de acuerdo a la categoría a la que pertenece. Por ejemplo en la imagen a continuación, los productos para gimnasio y nutrición deportiva, pertenecen a la sección de rendimiento en el catálogo.



Fuente: www.lotharimport.com

3. Los productos, cuentan con su respectiva descripción apoyada de la imagen que el cliente puede observar de manera detallada. En la siguiente imagen podemos observar un ejemplo.



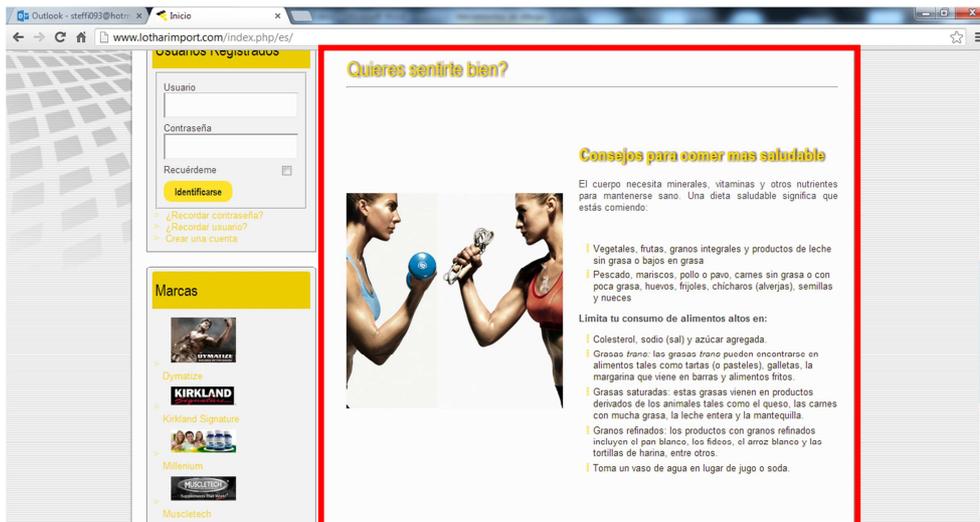
Fuente: www.lothar.com

4. Actualización de la página web, para brindar credibilidad y confianza en la información que se muestra a los clientes.



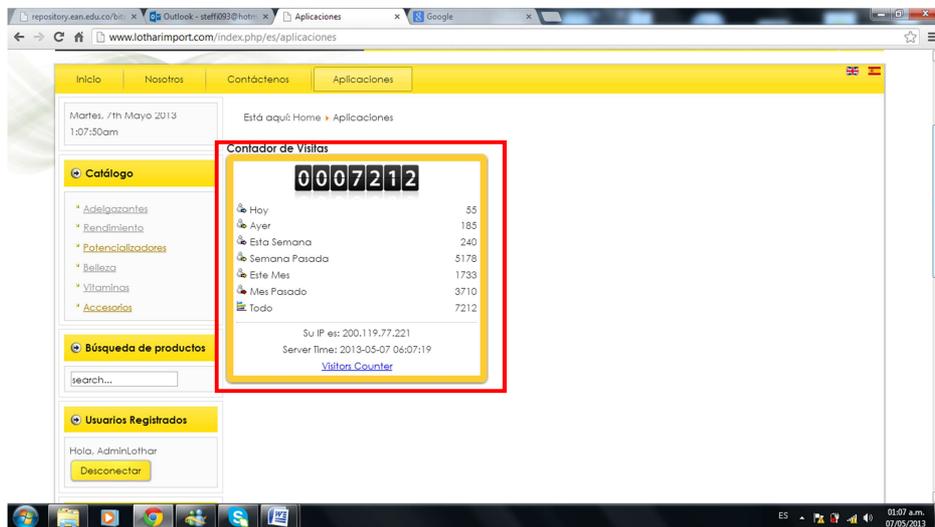
Fuente: www.lothar.com

5. Artículos o noticias de interés. Como por ejemplo se visualiza en la siguiente imagen.



Fuente: <http://www.lotharimport.com/index.php/es/>

6. Como aplicación extra de la página web, está el contador de visitas. Esta aplicación solo es visible para el administrador de la página.



Fuente: www.lothar.com

7. Modificación sobre la información de contacto, para que los clientes puedan enviar sus pedidos, sugerencias y posibles reclamos.



Fuente: <http://www.lotharimport.com/index.php/es/contactenos>

7.3.2. Traducción de la página web de español a inglés

La traducción de la página web, es un proceso que toma de bastante tiempo, ya que la página web se debe actualizar todos los días dependiendo el caso. Por ejemplo, si es necesario agregar algún producto nuevo, modificar los artículos de interés, etc. Primero se debe hacer en español y luego en inglés. Es importante saber que la empresa maneja productos importados, por ende algunos traerán su información en inglés. En la página original, los productos importados contienen la información en español. Todo este proceso hace parte del proyecto. No obstante, el traductor debe guiarse en documentos y diccionarios para usar la terminología apropiada al momento de hacer dicha traducción.

1. Traducción de la historia, la visión, la misión, y los valores corporativos de la empresa.

Nuestra empresa

Una empresa radicada en Bogotá, dedicada a distribuir productos naturales al por mayor y al detal por más de 15 años. Es una empresa familiar que antiguamente llamada Distribuidora Lothar, contando con dos sedes principales en San Andresito de San José. Una idea que surgió del creador Ramiro Mateus junto con su esposa Luz Marina Herrera. Hace dos años fue constituida como Importadora de productos naturales, dando la bienvenida a una nueva sede que constituyo el nombre de Lothar Import S.A.S

Version en ingles

Our company

One company based in Bogotá, dedicated to distribute natural products wholesale and retail for over 15 years. It is a family company which formerly called Distributor Lothar, relying on two headquarters in San Andresito de San José. An idea that arose from the creator Ramiro Mateus together with its wife Luz Marina Herrera. Two

years ago it was constituted like Importer of natural products, giving the welcome to a new head office that constituted the name of Lothar Import S.A.S

Nuestra visión

Ser una empresa reconocida por la calidad de importación de sus productos naturales y de mayor preferencia por sus clientes, caracterizada por su responsabilidad y compromiso.

Versión en inglés

Our vision

To be a company recognized by the quality of import of its natural products and most preferred by their customers, characterized by its responsibility and commitment.

Nuestra misión

Ofrecer los mejores productos naturales y de belleza con la mejor calidad e innovación para el bienestar y salud de sus clientes.

Versión en inglés

To offer the best natural products and of beauty with the best quality and innovation for the health and welfare of their clients.

Valores corporativos

1. Compromiso
2. Responsabilidad
3. Entrega
4. Eficiencia

5. Liderazgo

Versión en inglés

Corporate values

1. Commitment
2. Dedication
3. Efficiency
4. Leadership

A continuación, se podrá visualizar el sitio principal de la página web, traducido al idioma inglés.

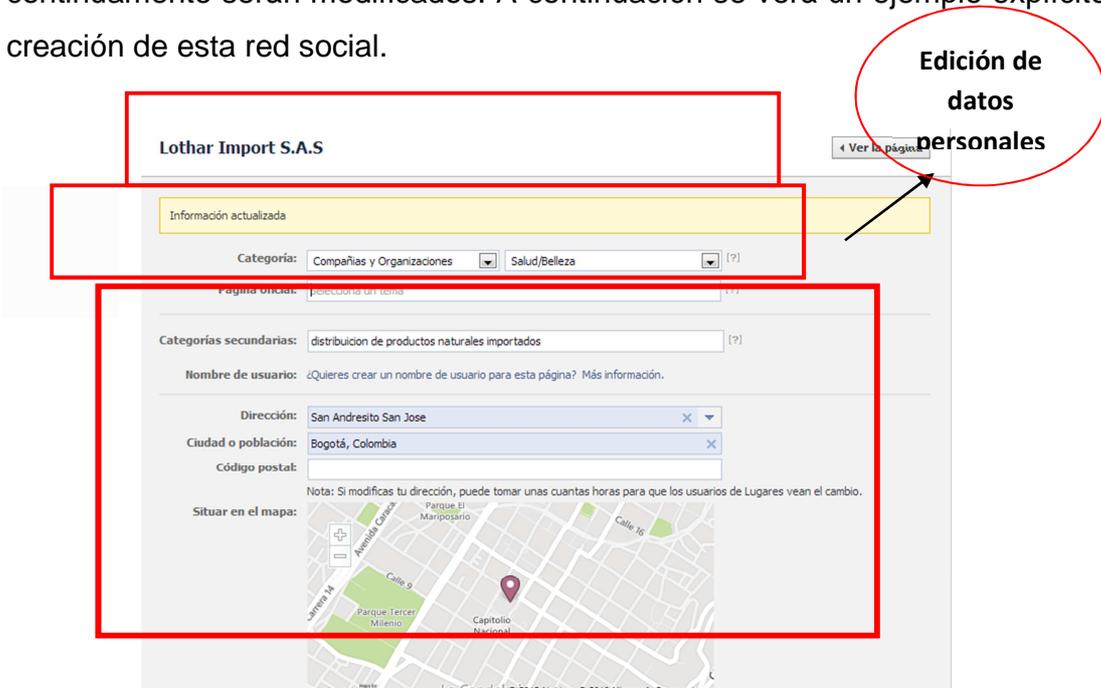


Fuente: <http://www.lotharimport.com/index.php/en/>

7.3.3. Propuesta Redes Sociales: Canales de información

1. Facebook

Se debe tener en cuenta que la página de facebook de Lothar Import, también es un proceso que se va modificando a diario. Por ende los contenidos de la página continuamente serán modificados. A continuación se verá un ejemplo explícito de la creación de esta red social.



Fuente: Autora de la tesis

- Implementación de imagen en la entrada principal de la página de facebook de Lothar Import.



Fuente: Autora de la tesis

- Introducción de información acerca de Lothar Import



Fuente: Autora de la tesis

- Propaganda del producto, acompañado de videos.



Fuente: Autora de la tesis

Twitter

Twitter también es un canal de comunicación, caracterizado por mostrar información basada en sugerencias y frases comunes. También se debe tener en cuenta que la creación de este medio social, toma tiempo y continuamente se está editando la información de Lothar Import en ella. A continuación se verán unos ejemplos breves acerca de la creación de la cuenta de la empresa.



Fuente: Autora de la tesis

- Tweet de un producto en específico.



Fuente: Autora de la tesis

Software contable

Dentro de los objetivos del proyecto no está en contar con un software contable para la empresa, pero es importante tenerlo en cuenta como un objetivo a corto plazo y que se desarrollará a través del tiempo con el permiso del gerente. Para la empresa es importante que diferencie de manera más explícita y exacta a sus clientes y al número de productos vendidos a diario. Se tomaron como modelo de base de datos contables las siguientes plantillas.

The image shows a Microsoft Access database form titled 'Cliente'. At the top, there is a security warning: 'Advertencia de seguridad Se ha deshabilitado parte del contenido de la base de datos' and an 'Opciones...' button. The form has a blue header with the title 'Cliente' and a small icon. Below the header, there are several text boxes for data entry:

- Id:
- Nombre:
- Apellido:
- Empresa:
- Dirección:
- Provincia:
- Código Postal:
- Telefono:
- Movil:

Below the text boxes is a table titled 'SERVICIOS PRESTADOS'. The table has the following columns: 'Numero Servicio', 'Servicio Contratado', 'Descripcion Servicio', 'Fecha inicio', 'Fecha conclusion', and 'Recibo'. The table contains one row with an asterisk (*) in the first column and a 'Total' label in the second column. At the bottom of the table, there is a navigation bar with the following controls: 'Registro: 1 de 1', 'Sin filtro', and 'Buscar'.

Fuente: <http://office.microsoft.com/es-es/templates/base-de-datos-de-clientes-TC010256839.aspx>

Proveedores

The screenshot shows a Microsoft Access database form titled 'Proveedores'. The interface includes a navigation pane on the left with 'Formularios' expanded to show 'Proveedores' and 'Subformulario Registros'. The main form area has a title bar with 'Proveedores' and navigation buttons: '<< Registro anterior', 'Agregar Proveedor', and 'Registro siguiente >>'. The form contains several text input fields: 'Id:' (with a dropdown menu set to 'Nuevo'), 'Empresa:', 'Nombre:', 'Apellido:', 'Dirección:', 'Ciudad:', 'Provincia:', 'Código Postal:', 'Teléfono:', 'Móvil:', and 'Correo Electrónico:'. There is also a larger text area labeled 'Observaciones:'. At the bottom, a 'Registros' subform is visible, which is a table with columns: 'Producto', 'Fecha', 'Cantidad', 'Precio x Unidad', and 'Total'. The table has a header row and several empty rows below it.

Fuente: <http://office.microsoft.com/es-es/templates/base-de-datos-proveedores-TC010256833.aspx>

8 CONCLUSIONES

La comunicación es una herramienta esencial para que las empresas logren alcanzar sus metas y propósitos, ya que gracias a ella, tanto la empresa como el equipo que la compone pueden expresar sus conocimientos y capacidades.

Las nuevas estrategias e innovaciones nacen de una comunicación llena de éxito, liderazgo y eficacia.

“Las TIC nos permiten integrar en espacios virtuales todas las actividades necesarias del día a día de la empresa. Nunca antes en la Historia había sido tan fácil importar o exportar como lo es ahora gracias a las TIC. Además, estas tecnologías pueden llegar a cualquier empresa sin importar su actividad o tamaño”. (Núñez, 2010).

El papel de las tecnologías de la información en las empresas, generan competitividad, innovaciones, gestión interna, comunicación eficiente, acceso a nuevos mercados, mejora la gestión de clientes, etc.

Al traducir la página web en una segunda lengua, se permite tener comunicación en un ámbito internacional dando a conocer el perfil de la empresa con el fin de generar intereses por parte de clientes y empresas internacionales. Además de ello la creación de la página web, permite mayor reconocimiento del perfil y trabajo de la empresa en su campo laboral.

Al abrir nuevos canales de información como lo son las redes sociales, se logra mantener contacto a diario con los clientes, de manera que las peticiones, sugerencias o quejas otorgadas por ellos mismos, sean solucionadas en menos tiempo y de manera más rápida.

Gracias a la web 2.0 “se puede llevar a cabo una colaboración entre la empresa y su público. Conocer sus gustos, aquellos aspectos a mejorar, la creación de nuevos productos, conocer las ventajas respecto a la competencia, así como las desventajas...

y todo esto gracias a las herramientas que la web 2.0 pone a nuestra disposición: redes sociales, blogs, encuestas...". (Martín, 2013).

Gracias al diagnóstico elaborado, teniendo en cuenta la entrevista del gerente, se lograron evidenciar los vacíos que la empresa padecía, lo cual a su vez permitieron buscar y desarrollar soluciones a cada uno de ellos.

9 BIBLIOGRAFÍA

AGUILERA, Jorge; CAMACHO Natalia, (2007). *Gerencia Integral de Comunicaciones*, Ecoe Ediciones.

GUZMÁN, Adriana, (2006). *La comunicación como herramienta gerencial*, Ecoe Ediciones.

DIEZ F, Sara, (2011). *Técnicas de Comunicación*, ediciones de la U.

Comunicación Global. Recuperado el 21 de marzo de <http://www.cglobal.com.ar/servicios/20comunicacion-institucional/comunicacion-externa/>

REBEIL, María Antonieta (Coordinadora), RUIZ, Celia (Coordinadora), (1998). *El poder de la comunicación en las organizaciones*, Plaza y Valdés Editores.

CASTAÑO, Franci Lorena, (Julio 2011). *Medios de comunicación organizacional desde las nuevas tecnologías*. Recuperado el 21 de marzo de 2013 de: <http://dircomsocialmedia.wordpress.com/2011/07/08/comorgtics/>

SOMALO, Ignacio, (2011). *Marketing online y comunicación digital*. Wolters Kluwer España

ADLER B, Ronald; ELMHORST Jeanne, (2005). *Comunicación organizacional*. McGrawHill.

ZURBRIGGEN, Soraya, (Julio 2011). *Evaluación de sitios web*. Recuperado el 15 de marzo de 2013 de: <http://www.slideshare.net/socazu/evaluacin-sitio-web-loc>.

RODRÍGUEZ, Inma, (2000). *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información*. ESIC editorial.

Web 2.0. Recuperado el 2 de mayo de <http://itic-herramientasinformaticas-nivel2.blogspot.com/p/web-20.html>

OUELLET, André, (2001). *Procesos de investigación*. EAN, Escuela De Administración De Negocios, Centro de investigaciones.

NÚÑEZ, Emilio J, (Septiembre 2010). *Importancia de las TIC en las empresas*. Recuperado el 15 de mayo de 2013 de: <http://importic.blogspot.com/2010/09/importancia-de-las-tic-en-las-empresas.html>

MARTÍN, Elisa, (Febrero 2013). *Importancia del marketing 2.0 en las empresas*.

Recuperado el 15 de mayo de 2013 de:

<http://unosojoscuriosos.wordpress.com/2013/02/04/importancia-del-marketing-2-0-en-las-empresas/>

Diccionarios para la traducción de los artículos en: www.linguee.com y www.proz.com

RECODER, María José; CID, Pilar (Junio 2012). *Traducción y documentación: cooperar para difundir la información*. Recuperado el 28 de mayo de 2013 de:

<http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-1/traduccion.html>

10. Anexos

ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA LOTHAR IMPORT S.A.S

1. ¿De dónde surgió la Idea de crear Lothar Import?

La idea surgió de trabajar legalmente, con más opciones para créditos, para adquisición de mercancías con el fin de obtener nuevas experiencias de negociar en el extranjero y así mismo con proveedores del país. Principalmente la idea surgió con el fin de trabajar para la familia especialmente para los hijos.

2. Que obstáculos se Le han presentado en su empresa?

En la línea de productos que se trabajan en lothar import , los obstáculos o bien llamados problemas que se han presentado han sido diligenciar los registros de importación y a su vez el registro sanitario de INVIMA, en este caso para productos que son consumidos por las personas donde la salud y el bienestar de las mismas siempre estarán implicadas. También se puede decir que existe mucho proveedor que no presenta los requisitos legales de registro y que sacarlos siempre ha sido costoso.

3. Que fue lo más difícil para empezar Lothar import?

Arriesgarse y tener la idea de trabajar con productos que implican la salud de las personas, pero que a su vez también tiene sus beneficios. Lo más difícil al principio de la empresa fue dar ese paso de trabajar algunos productos de contrabando; hace muchos años comprar mercancía en el exterior y traerla al país era muy sencillo, evitando pagar impuestos y demás requisitos, a pesar de que los productos siempre eran de muy buena calidad; como habían pocos proveedores en ese tiempo, siempre se tomaba ese riesgo y era un paso difícil tanto para como para la empresa. Hoy en día las cosas han cambiado y gracias a la experiencia que tengo en los negocios, he tenido las herramientas suficientes para seguir construyendo la empresa, que se distingue por su legalidad de trabajo y calidad en los productos para sus clientes.

4. Como logro concebir la empresa que tiene hoy en día?

Durante más de 25 años de labor, junto con mi esposa empezamos a construir este camino de trabajo que hoy en día se caracteriza por su buen manejo y dedicación que siempre le hemos brindado.

5. Que aspectos importantes cree que le hacen falta a Lothar import y porque?

Más inversión de capital, pero existe un problema que al haber más movimientos, genera más gastos, más impuestos sabiendo que las utilidades siempre serán las mismas.

Por otro lado, pienso que por falta de conocimiento propio y porque sé que hoy en día la tecnología funciona muy bien, la empresa no ha tenido un reconocimiento externo por medio de otras herramientas como la página web. Realmente ha sido reconocida en sus propias sedes, pero pienso que es importante tener esa herramienta necesaria para dar a conocer más a fondo sus productos y poder expandir un poco más el mercado.

6. ¿Tuvo que invertir mucho dinero para empezar la empresa que tiene hoy en día?

Realmente no, en ese tiempo se podía empezar con poco dinero, puesto que la competencia no prevalecía mucho y la plata se producía muy rápido.

7. ¿Tiene establecido algún tipo de organigrama en su empresa?

No ya que al ser una empresa familiar, las funciones siempre han sido claras sin necesidad de generar alguna ocupación dentro de ella, teniendo en cuenta que siempre he sido yo la cabeza principal o también el gerente de lothar import.

8. ¿Alguna vez pensó en vender una de las sedes de lothar import, por alguna causa necesaria?

No porque realmente dependemos de ella, para el estudio de los hijos y de la manutención de los mismos. De eso subsistimos todos.

9 ¿Actualmente cómo se encuentra la empresa?

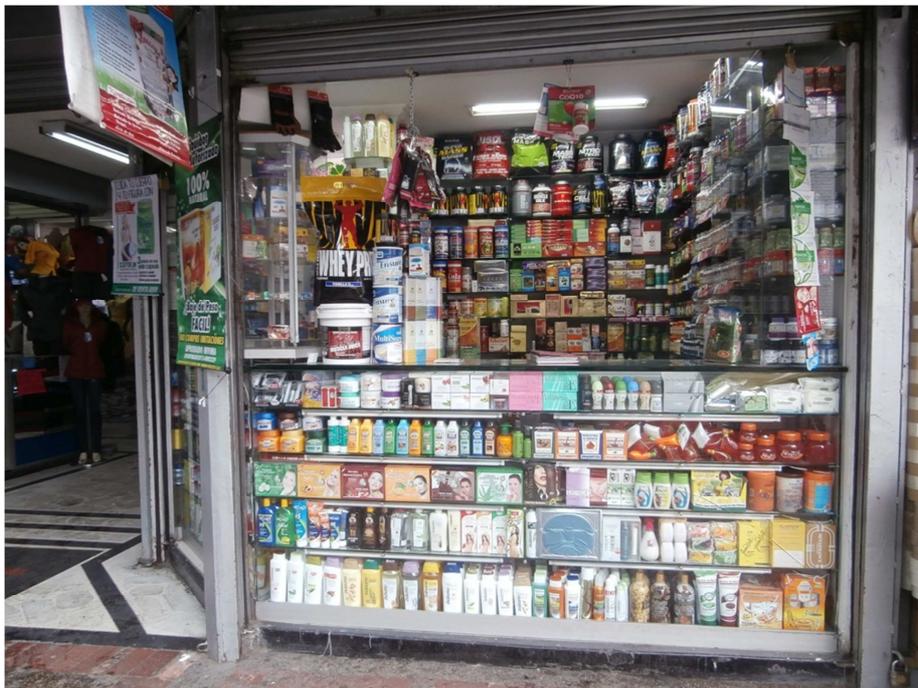
Actualmente la empresa está pasando por un momento, como está pasando en todos los centros comerciales, se ha generado una disminución en las ventas, tanto gasto de impuestos que implica lothar import, teniendo en cuenta que las ultimas semanas de cada mes siempre es algo duro.

10 ¿Cuál cree que son los puntos débiles de la empresa?

No tener conocimiento del inglés para poder negociar con empresas del exterior, ya que por la ausencia del mismo, ha sido un gasto más para contratar a la persona que posea ese mismo conocimiento. Por otro lado pienso que hace falta que la empresa sea reconocida a través de las redes sociales que hoy en día existen, ya que por el momento no ha tenido la oportunidad de ingresar en ese campo externo de comunicación.

Anexo 2

Local 126



Local 300



Local 429



Anexo 3 Tarjeta de presentación



Ramiro Mateus



LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

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

Nombre Completo Steffi Xylena Mateus Herrera

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 1022371954

Nombre Completo _____

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

Nombre Completo _____

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

Nombre Completo _____

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

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

Propuesta para mejorar la comunicación de la empresa
Jothar Impact S.A.S ante clientes externo locales e
internacionales

Dejo (dojamos) 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 realizo (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>Steph, Xylera Mateo Hobar</u>	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: <u>Steph, Mateo</u>	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>1022371954</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: <u>Humanidades y Ciencias Sociales</u>	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Lenguas Modernas</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: _____

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

Fecha de firma: 26 de julio 2013