

**LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA LAS
RELACIONES INTERNACIONALES DE LA EMPRESA**

LIZETH JOHANA CASTRO SÁNCHEZ

JESSICA ANDREA VALDERRAMA OLARTE

UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LENGUAS MODERNAS

2013

**LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA LAS
RELACIONES INTERNACIONALES DE LA EMPRESA**

ESTUDIO MONOGRÁFICO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL
EN LENGUAS MODERNAS

LIZETH JOHANA CASTRO SÁNCHEZ

JESSICA ANDREA VALDERRAMA OLARTE

TUTOR

MARIA CLARA CORREAL

UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LENGUAS MODERNAS

2013

Contenido

Introducción.....	1
1. Tema de investigación	2
2. Problema de investigación.....	3
2.1. Antecedentes	3
2.2. Descripción	5
2.3. Planteamiento del problema.....	5
3. Objetivos.....	7
3.1. Objetivo general	7
3.2. Objetivos específicos	7
4. Justificación	8
5. Marco teórico	9
5.1. Las empresas en procesos de internacionalización	9
5.2. Los procesos de internacionalización para potenciar el crecimiento de la empresa	10
5.3. Comunicación organizacional y desarrollo competitivo de la empresa	13
5.4. Las necesidades de traducción en las empresas.....	16
5.5. Las TIC como apoyo para los procesos de comunicación e información en la empresa	17
5.6. Desarrollo del conocimiento dentro de la organización	18
6. Metodología	19
6.1. Tipo de estudio.....	19
6.2. Población y muestra.....	20
6.3. Recolección de la información	23
6.4. Presentación y análisis de la información	24
7. Análisis de resultados.....	32
8. Conclusiones	37
Referencias	i
Anexos	iii

Lista de tablas

Tabla 1. Entrevista a Javier Patiño, Homecenter	25
Tabla 2. Entrevista a Sebastián Marín, Enlace I.E.	27
Tabla 3. Entrevista a Leandro Patiño, The Service Lab	30
Tabla 4. Cuadro comparativo	32

Introducción

El presente trabajo de investigación es el resultado del análisis derivado de la siguiente pregunta ¿cómo deben prepararse las empresas en cuanto a comunicación organizacional para las relaciones y convenios internacionales? Lo anterior teniendo en cuenta que las empresas actuales están en constante cambio y expandirse, a través de la internacionalización, es un meta para la mayoría de ellas.

Para la realización de este proyecto se analizaron tres diferentes empresas como muestra representativa de aquellas organizaciones en procesos de internacionalización o que tienen relaciones o convenios con socios y clientes extranjeros. Esto permitió constatar la necesidad de una preparación en comunicación organizacional para las relaciones internacionales de la empresa y asimismo analizar por medio de cuáles estrategias se puede preparar una organización, teniendo en cuenta diferentes variables.

Es así como la intención final del presente trabajo de investigación es orientar a aquellas organizaciones que tengan convenios o relaciones internacionales para que asuman un rol más activo en la gestión y manejo de la comunicación organizacional.

1. Tema de investigación

La comunicación organizacional es un elemento inherente a cualquier empresa que, junto con un enfoque estratégico, puede ser empleada para la consecución de sus objetivos y metas. Es así como el buen manejo de ésta se convierte en una herramienta indispensable en los procesos de negociación internacional de las empresas.

Esta era se caracteriza por la desaparición de las fronteras que delimitan los mercados nacionales, las empresas importan y exportan cada vez más. Es así como surge la inquietud de corroborar si las empresas en procesos de internacionalización tienen la necesidad de contar con herramientas efectivas de negociación, como lo es el adecuado manejo de la comunicación organizacional, para posteriormente analizar qué deben hacer para estar preparadas en el tema.

Asimismo, con el presente trabajo de investigación se pretende evidenciar si las empresas en procesos de internacionalización tienen la necesidad de contar con instrumentos para comunicarse con sus clientes, como el manejo de una segunda lengua y la implementación de Tecnologías de la Información y la Comunicación, y también verificar si la empresa hace uso de la gestión del conocimiento.

2. Problema de investigación

2.1. Antecedentes

Los TLC para favorecer la internacionalización

Los países que desean participar en mercados internacionales promueven la creación de acuerdos comerciales que faciliten la entrada de sus diferentes productos en grandes mercados, lo que finalmente repercute en su crecimiento económico.

Los TLC son acuerdos mediante los cuales dos o más países reglamentan sus relaciones comerciales para incrementar su comercio e inversión, y por ende, su nivel de desarrollo económico y social. Los TLC contienen normas y procesos para regular los flujos de bienes y servicios entre los países que suscriben dichos tratados (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2004).

Colombia tiene acuerdos vigentes con México, Caricom, CAN, Mercosur, Chile, Canadá, Cuba, EFTA, Estados Unidos, El Salvador, Guatemala y Honduras (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo).

El 15 de mayo de 2012 entró en vigor el TLC entre Colombia y Estados Unidos, este es un hecho que sin duda alguna representa un enorme cambio para la economía colombiana. Gracias al TLC se generará un incremento en la comercialización de productos nacionales, lo que obligará a la industria nacional a modernizar la producción y promoverá la inversión a través de la creación de nuevas empresas (Beneficios del TLC entre Colombia y Estados Unidos, 2011); además se calcula que en el momento de plena aplicación del Tratado, se abrirán nuevas oportunidades de empleo, lo que significará la creación de 380.000 nuevos puestos de trabajo, de acuerdo con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Lo anterior acentúa la importancia de la internacionalización de las empresas para los países. De esta forma, se hace relevante estudiar cómo las empresas pueden potenciar sus procesos de internacionalización gracias a la comunicación organizacional.

Las Pymes exportadoras

Es bien sabido que las empresas más representativas en Colombia son las Pymes. Esto debido a que tienen gran potencial de crecimiento, expansión e internacionalización.

En Colombia, 25 Pymes han logrado exportar bienes no tradicionales por encima de los US \$100.000 (FOB) anuales, en forma permanente durante la década 2000 a 2009 y con tasas de crecimientos acumuladas que superan la media del segmento Pyme exportador. Estas 25 Pymes exportaron US \$344 millones (FOB) en 2009, lo que representa el 50,8% del valor total exportador en el mismo año por las 183 (Pymes que exportaron en forma continua durante la última década) (Avellaneda, et al, 2012, p. 34).

Estas 25 Pymes exportadoras que perduran y sobresalen han enviado el 92% del valor de sus exportaciones principalmente a 13 países, encabezando la lista Suiza y Estados Unidos, el cual es el principal mercado para muchas de ellas. Como es de esperarse, la mayoría de los destinos se concentra en los países de la región, tales como Venezuela, Brasil, Ecuador, Perú, México, Argentina, Panamá, Costa Rica, Chile; aunque también han exportado a Japón e Italia (Avellaneda, et al, 2012).

Muchas de estas Pymes son empresas familiares y todas sobresalen por la velocidad con que crecen sus exportaciones y por presentar un liderazgo en su propio sector exportador. Es importante resaltar que estas Pymes también deben su éxito a líderes estrategas y apasionados por su negocio, que se destacan por su preparación académica, por preocuparse por su personal y por la actualización en las técnicas de la gerencia moderna. Son empresarios con visión mundial que constantemente asisten a ferias y eventos en el exterior, se esfuerzan por conocer su negocio a nivel mundial, buscan certificados internacionales, crean filiales en el exterior, principalmente con colombianos

formados en las propias empresas, hacen alianzas estratégicas y para comunicarse utilizan las tecnologías de punta (Avellaneda, et al, 2012).

Las características anteriores realzan el hecho de que el capital humano e intelectual es uno de los principales motores de una empresa. Se ha evidenciado que las empresas deben su éxito a líderes preparados y competentes que se preocupan por conocer lo que la academia les puede enseñar, y el estudio del manejo adecuado de la comunicación organizacional es, sin duda alguna, una herramienta de gran utilidad para la gerencia de una empresa.

2.2. Descripción

Cualquier tipo de empresa que desee encarar la exportación como una estrategia para mejorar la competitividad, enfrenta un proceso que puede ser fortalecido gracias a la comunicación organizacional.

Es así como surge la inquietud de saber cómo podrán las empresas en procesos de internacionalización prepararse en cuanto a comunicación organizacional para potenciar sus negocios con diversos países.

Se analizará la comunicación organizacional en las empresas en procesos de internacionalización, en cuanto al manejo apropiado del lenguaje; los términos empleados en las negociaciones con países de habla extranjera; el dominio de una segunda lengua por parte del personal de la empresa y el uso óptimo de las TIC.

2.3. Planteamiento del problema

La comunicación organizacional está inmersa en cada actividad de la empresa. Sin embargo, cuando se habla de empresas en procesos de

internacionalización hay requerimientos especiales de comunicación para el fortalecimiento de dichos procesos.

Las empresas en procesos de internacionalización deben tener una comunicación interna clara, ya que es vital que toda la empresa haga parte de la exportación. *La mayor parte de las barreras para exportar están en la misma empresa, se necesita que toda la empresa piense de manera internacional, ¡desde la recepcionista hasta el dueño!* (Minervini, 2004, p. 18).

Asimismo, estas empresas deben tener un plan de comunicación hacia los clientes que incluye promocionar el producto en el mercado internacional, a través de catálogos, página web, cartas, correo y todas aquellas herramientas de comunicación externa.

De esta manera es importante analizar la comunicación organizacional en función de todas las necesidades que tienen las empresas en procesos de internacionalización, teniendo en cuenta la comunicación con los clientes, socios y proveedores, como también la comunicación dentro de la empresa.

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Analizar el manejo de la comunicación organizacional en las empresas en procesos de internacionalización como herramienta de negociación efectiva.

3.2. Objetivos específicos

- Comprobar la necesidad de contar con un manejo adecuado de la comunicación organizacional que tienen las empresas en procesos de internacionalización.
- Analizar cómo podrán prepararse estas empresas en cuanto a comunicación organizacional para los convenios o tratados internacionales.
- Indagar sobre el manejo apropiado del lenguaje en negociaciones con países de habla extranjera, teniendo en cuenta los términos empleados y el dominio de una segunda lengua por parte del personal de las empresas en procesos de internacionalización.
- Verificar y analizar el uso de las actuales TIC en las empresas en procesos de internacionalización como apoyo para la comunicación con sus socios y clientes.

4. Justificación

Actualmente hablar de la globalización resulta en ocasiones redundante, debido a que para las nuevas generaciones ya no es vista como un fenómeno, sino como una realidad. La idea de una comunidad global se hace cada vez más evidente y este es un escenario en el que también viven las empresas presentes.

Las empresas buscan participar en un mercado internacional como parte de una ruta estratégica de crecimiento y expansión, que las obliga a contar con un plan estructurado que a su vez debe incluir a la comunicación organizacional como facilitadora del proceso de internacionalización.

Es por esto que se busca saber cuáles son los procesos de comunicación organizacional que debe tener una empresa para llevar a cabo un plan de internacionalización y ser una exportadora de manera exitosa.

Siendo Profesionales en Lenguas Modernas, este se convierte en un tema de gran interés ya que así se pueden verificar las necesidades reales de las empresas en cuanto a profesionales que generen valor en éstas mediante la gestión de la comunicación y las TIC en lengua materna y en lenguas extranjeras. Asimismo, el Profesional en Lenguas Modernas de la Universidad EAN, gracias a su formación integral y su enfoque en emprendimiento, puede aportar valiosos puntos de vista a la investigación debido al conocimiento del funcionamiento de las empresas.

5. Marco teórico

5.1. Las empresas en procesos de internacionalización

La exportación no está ligada al tamaño de una empresa, pero sí al compromiso con la calidad, creatividad y profesionalidad. Existen múltiples pequeñas empresas y artesanos exportadores exitosos (Minervini, 2004).

De hecho, para lograr que la economía colombiana sea una economía exportadora de bienes y servicios de valor agregado e innovación es necesario potenciar la capacidad exportadora de las Pymes, que son el segmento empresarial con el mayor potencial de diversificación de la oferta exportable y de penetración de mercados complejos (Avellaneda, et al, 2012).

Ya que se ha mencionado la importancia de las Pymes, se hace necesario detallarlas. Las Pymes son esenciales en la producción, el comercio y el empleo del país, y sin duda alguna son actores fundamentales en el bienestar de la población. Su actividad se extiende al ámbito internacional y está influenciada por los cambios en el entorno tales como la tecnología, los modos de comercialización y los canales para llegar con los productos hasta los consumidores, incluso también por el estado de variables económicas como el vigor de la demanda nacional, el nivel de la tasa de interés y la tasa de cambio (Torres, 2008).

Diversos empresarios, especialmente aquellos que poseen formación técnica, inician la actividad de exportación, sin antes haber evaluado la propia capacidad de exportación, es decir, la capacidad de adecuar la empresa, además del producto, al mercado internacional. También hay empresas que encaran la exportación como un salvavidas a las dificultades de ventas en el mercado interno. No obstante, estas empresas (que no han evidenciado una óptima gestión) difícilmente tendrán éxito en el mercado externo, cuando no lo han tenido en el mercado interno. En conclusión, las empresas más aptas para exportar son aquellas que han evaluado su capacidad de exportación y

encaran la exportación como una estrategia para mejorar la competitividad (Minervini, 2004).

5.2. Los procesos de internacionalización para potenciar el crecimiento de la empresa

Una de las tendencias más importantes de la globalización es la desaparición de fronteras que delimitan los mercados nacionales. Esta nueva era se caracteriza por la desaparición de todos los obstáculos y fronteras que puedan limitar el desarrollo comercial a nivel mundial. Lo anterior se evidencia cada vez más con la entrada en vigor de múltiples acuerdos comerciales o TLC (Beltrán, Garzón y Nieto, 2004).

La economía colombiana se ha caracterizado por tener como motor las exportaciones hacia Estados Unidos. Debido a esto, se hace necesario explicar cómo marchan las exportaciones hacia este país.

Aunque para Colombia Estados Unidos es el principal socio comercial, ya que se realizan alrededor del 40% de las exportaciones hacia este país; para Estados Unidos Colombia ocupa el lugar número 25, según el US Department of Commerce (Blanco, et al., 2012).

El ATPDEA (Andean Trade Promotion and Drug Eradication) es un acuerdo que asume que las rebajas en aranceles permitirían el desarrollo y fortalecimiento de industrias legítimas que desplazarían a la industria de la droga. Para ello, se otorgó a 5.600 productos básicos, acceso sin aranceles a los Estados Unidos (Explored, 2007).

Este acuerdo es una extensión del ATPA (Andean Trade Preference Act), que combatía el problema de la droga. Sin embargo, este nuevo acuerdo incluye más partidas arancelarias que son provechosas para Colombia, Ecuador y Bolivia. El ATPDEA tuvo su primer periodo del 2002 al 2006. Luego de esto tuvo varias extensiones hasta principios de 2011. Estas preferencias arancelarias representaron un alto porcentaje para las importaciones

colombianas. Luego de 2011, al no hacerse una nueva prórroga del ATPDEA, era necesario que se firmara de manera inmediata el TLC, ya que se ponía en riesgo el sector industrial que exporta hacia los Estados Unidos (Blanco, et al., 2012).

Son varias las razones que impulsan a las empresas a salir al mercado internacional. Las empresas buscan alargar el ciclo de vida de sus productos o encuentran dificultades de venta en el mercado interno, entre otras razones; sin embargo, son las empresas que encaran la exportación como una ruta estratégica para desarrollarse aquellas que lograrán exportar exitosamente (Minervini, 2004).

La exportación está en función de cuatro parámetros: el mercado, el producto, la empresa y la información. La primera etapa para exportar es evaluar la capacidad exportadora, es importante evaluar las debilidades y fortalezas de la empresa para saber si está lista para enfrentar la competencia en el mercado internacional. Luego de esto se puede elaborar un plan de exportación, que consiste en un esquema para la constante evaluación de las actividades encaminadas a la exportación, reduce las decisiones irracionales frente a los imprevistos, los conflictos acerca de los objetivos que se quieren alcanzar, prepara a la empresa para el cambio y responde tres grandes preguntas: ¿dónde está la empresa? ¿a dónde quiere ir? y ¿cómo quiere llegar? (Minervini, 2004).

Minervini en su libro “La ingeniería de la exportación” indica una serie de pasos del plan de exportación:

1. *Buscar asesoría inicial*
 2. *Evaluar la capacidad exportadora*
 3. *Crear un banco de datos*
 4. *Hacer una primera selección de la gama de productos más exportable*
 5. *Definir objetivos*
- Selección de los mercados potenciales**
6. *Determinar las fuentes de información más confiables*
 7. *Eliminar a priori los mercados donde no hay posibilidades*
 8. *Analizar aspectos de comunicación, logística, normas, competencia*

9. *Definir los mercados donde empezar*

10. *Localizar el segmento de mercado*

Criterios para ingreso en los mercados

11. *Definir si a través de formas directas, indirectas y mixtas*

12. *Evaluar la factibilidad de investigación, registro y monitoreo de la marca*

13. *Identificar cómo presentar el producto*

14. *Trazar un plan de comunicación*

15. *Seleccionar la contraparte*

16. *Elaborar un acuerdo operacional con la contraparte a través de una carta de intención y posteriormente un contrato*

17. *Hacer una prueba de mercado (producto, marca, empaque, comunicación y precio)*

18. *Definir la política de gerencia del mercado*

19. *Trazar un presupuesto que incluya: previsiones de venta, costos, recursos, objetivos y revisión mensual*

20. *Hacer un plan de capacitación de los recursos humanos e integración interdepartamental*

21. *Establecer un sistema de autoevaluación periódica*

22. *Contar siempre con un plan de asesoría externa*

Es importante resaltar cómo la comunicación tiene un papel importante en el plan exportador de la empresa. En el paso 8, donde se empieza a hacer una selección del mercado, se deben analizar los aspectos de comunicación, entre otros, para seleccionar los mercados prioritarios y secundarios. En el paso 14, trazar un plan de comunicación, se debe dar a conocer la empresa, preparar su catálogos, página web, cartas, correo directo, viajes, ferias. Nuevamente en el paso 17 se menciona la comunicación para hacer una prueba de mercado. De cualquier forma, la comunicación está inmersa en cada actividad de la empresa y tiene un papel fundamental como facilitador del desarrollo y éxito del plan exportador.

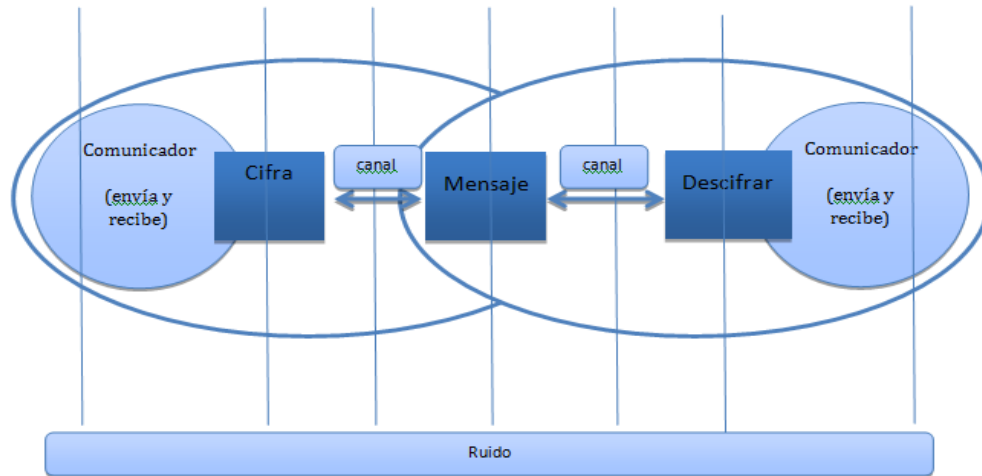
5.3. Comunicación organizacional y desarrollo competitivo de la empresa

“La comunicación es un proceso social en el que los individuos utilizan símbolos para establecer e interpretar el significado de su entorno” (West, et al, 2005, p. 4). Annie Bartoli explica que la comunicación es un acto, objeto y medio de la puesta en común o de la transmisión.

Esto no es diferente en la empresa, “la comunicación es un conjunto de actos más o menos estructurados; también es un objeto, incluso, un recurso fundamental si se le considera como fruto de informaciones, en especial operativas”. La comunicación también debe ser un medio de motivación, de estrategia e incluso de “performance” (Bartoli citado por Correal, et al, 2008, p. 145).

Los elementos que intervienen en el proceso de comunicación son: el emisor, mensaje, canal, receptor y retroalimentación. También es importante nombrar el ruido ya que es un obstáculo en el intercambio del mensaje.

- *Emisor: es la persona quien inicia la comunicación edificando una idea.*
- *Mensaje: transmisión verbal o no verbal de idea iniciada que exporta el emisor.*
- *Canal: es el método de distribución por donde se envía el mensaje para que el receptor lo reciba.*
- *Receptor: como bien la palabra lo dice, es la persona quien recibe el mensaje.*
- *Retroalimentación: el mensaje ha sido transmitido por el emisor, quien lo recibió (receptor) también puede dar sus ideas para devolver el mensaje, no solo existe una retroalimentación verbal, sino que también en demostraciones físicas como por ejemplo una sonrisa, un suspiro etc. o una respuesta escrita (Alder, et al, 2005, p. 8).*



Los teóricos Kathleen J. Krone, Frederic Jablin y Linda Putnam presentan el análisis sobre la Teoría de la Comunicación y la Comunicación Organizacional (“Communication Theory and Organizational Communication, Multiple Perspective”). Estos autores indican que la comunicación en las organizaciones se ha abordado a partir de las perspectivas que se tienen de la comunicación humana, dentro de las cuales están las siguientes:

- **Mecanicista:** vista más como proceso de transmisión; se centra en el mensaje.
- **Psicológica:** se vuelve importante estudiar la comunicación desde los filtros conceptuales que tienen las personas, tales como actitudes, cogniciones y percepciones.
- **Simbólica-Interpretativa:** considera que la comunicación organizacional consta de patrones de conductas coordinadas que tienen la capacidad de crear, mantener y disolver la organización.
- **Interacción de sistemas:** el eje de esta perspectiva son los patrones de las conductas secuenciales, o la recurrencia de actos contiguos. Estos patrones tienen lugar dentro de un sistema de comunicación que define el sistema (Correal, et al, 2008, p. 145).

Van Riel clasifica como manifestaciones principales de la comunicación organizacional la comunicación de mercadeo o de “marketing”, la comunicación organizativa y la de dirección (Correal, et al, 2008).

Directores de comunicación de marketing y diferentes especialistas respaldan la integración de todos los mensajes de la empresa dando así una imagen final en la mente del receptor constante y no desfigurada por debido a contradicciones internas. Es así que una estrategia de comunicación integrada de marketing conlleva a muchos beneficios para una empresa ya que hay sinergia entre las diferentes partes de una organización. “Desde la perspectiva de la comunicación corporativa toda forma de comunicación es considerada para la potencial orquestación hacia la coherencia total”. Esto se fundamenta en una filosofía triangular entre la estrategia corporativa, la identidad corporativa y la imagen corporativa; es así como los encargados de las diferentes comunicaciones desarrollan conjuntamente unos puntos de partida comunes que se basen en una estrategia de comunicación elegida (Van Riel, 1997).

Según Pizzolante la comunicación organizacional permite desarrollar un pensamiento estratégico corporativo que repercute en una visión de la empresa como un sistema interrelacionado, una entidad indivisible, facilitando que todas las áreas de la empresa compartan inquietudes y retos comunes, con el fin de ser proactivos y adelantarse a los cambios de ambiente (Correal, et al, 2008, p. 148).

La comunicación corporativa y estratégica asegura la “coherencia, consistencia y permanencia de la reputación y, en consecuencia, una confianza en la empresa que sea sostenible en el tiempo y que se extienda a los productos que fabrica, servicios que presta y a los procesos de relación con los públicos internos y externos que ella posee.” (Pizzolante citado por Correal, et al, 2008, p. 148).

Finalmente se puede decir que la comunicación organizacional es un elemento inherente a todas las empresas, y su manejo dentro de un plan estratégico puede fortalecer y mejorar los múltiples procesos que en ellas se presentan. Es así que gracias al manejo adecuado de la comunicación organizacional se pueden fortalecer los procesos de internacionalización de las empresas.

5.4. Las necesidades de traducción en las empresas

La globalización y la traducción van de la mano. De esta manera, es la globalización la que marca las pautas en cuanto a qué tan preparado está el traductor para adaptarse a nuevos paradigmas, gestionar el conocimiento, ser parte fundamental del capital humano de una empresa, utilizar la traducción unida a la tecnología, ser un ente multicultural, interpretar realidades económicas, venderse en un mercado cada vez más competido, ver las diferencias culturales como oportunidades de negocio y conocimiento y ser un ciudadano del mundo más que un intérprete de información (Clavijo, et al, 2008).

La traducción es el puente de la comunicación entre culturas (Clavijo, 2009), pero la traducción en la organización tiene un papel todavía más significativo: es el instrumento que permite gestionar el conocimiento en la organización que participa en el mercado global, siendo así, el traductor es el agente multicultural que ayuda en la toma de decisiones ya que sus actividades permean en los procesos de la empresa como el soporte al cliente y la producción de información, contenidos digitales, conocimiento y documentos (Clavijo, et al, 2008).

Hay una evidente necesidad de aumentar la competitividad y productividad de las organizaciones, y esto solo se podrá lograr con el desarrollo de profesionales competitivos formados en traducción especializada que sean capaces de generar valor para la empresa. Traductores que conciban la traducción como facilitadora de la gestión del conocimiento empresarial y que, gracias a su labor, permitan enfrentar la competitividad y la globalización (Clavijo, et al, 2006).

5.5. Las TIC como apoyo para los procesos de comunicación e información en la empresa

Desde el 30 de julio de 2009, fecha en la que el ex Presidente de la República Álvaro Uribe Vélez sancionó la Ley 1341, el entonces Ministerio de Comunicaciones se convirtió en Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Esta nueva Ley creó un marco normativo que permite el desarrollo del sector, el fortalecimiento de la protección de los derechos de los usuarios y la promoción al acceso y uso de las TIC, a través de la masificación, impulso a la libre competencia y uso eficiente de la infraestructura (Ministerio TIC, 2012).

Es así como dentro de esta misma Ley, se define que las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), son el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios; que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como: voz, datos, texto, video e imágenes (Art. 6 Ley 1341 de 2009).

Desde una perspectiva empresarial, también pueden definirse las Tecnologías de Información como todo el hardware y software que una empresa requiere para alcanzar sus objetivos de negocio. Todo esto incluye no solo computadores, impresoras, incluso iPads (con propósitos empresariales), sino también software como sistemas operativos y los miles de programas que se pueden encontrar en cualquier empresa grande (Laudon y Laudon, 2008).

Actualmente la gestión de las organizaciones en un mundo globalizado exige que se apoyen en las herramientas tecnológicas para los procesos de comunicación e información. Es así como toda empresa contemporánea debería usar las TIC para su gestión, ya que esto podría ayudarla a incursionar con mayor facilidad en dentro de los mercados globales que hoy día poseen modelos e-commerce o e-business (Cerón, Martínez y Parada, 2011).

5.6. Desarrollo del conocimiento dentro de la organización

La gestión del conocimiento es entendida como la instancia de gestión mediante la cual se obtiene, despliega o utiliza una variedad de recursos básicos para apoyar el desarrollo del conocimiento dentro de la organización (Rozo, 2011).

Otra definición para la gestión del conocimiento es *el conjunto de procesos y actividades encaminadas a: buscar, crear difundir y proteger la utilización del conocimiento. Es el saber individual y colectivo – tácito y explícito- al servicio de la actividad de la empresa a través de sus componentes: estrategia, personas, procesos y tecnología para la contribución a unos mejores resultados* (Soto, et al, 2007, p. 131).

En la gestión del conocimiento la tecnología es una parte necesaria para compartir el conocimiento. De cualquier forma, el valor de la gestión del conocimiento reside en las personas, en la difusión y creación del conocimiento entre ellas. Es por esto que se debe crear una cultura organizacional que genere la apertura a la creación y colaboración en materia de conocimiento.

La tecnología utilizada para la gestión del conocimiento permite la colaboración entre las personas que integran la organización. Ésta forma parte de los sistemas de información. En la organización se encuentran los siguientes tipos de sistemas de información: para el procesamiento de transacciones, el control de procesos, la colaboración, la información gerencial, la información ejecutiva y apoyar la toma de decisiones (Soto, et al, 2007).

6. Metodología

6.1. Tipo de estudio

El estudio descriptivo es el encargado de estudiar y analizar las situaciones que suceden, ya sea en condiciones naturales o de fenómenos en corto tiempo, se efectúa mediante mediciones y en lo posible se usan herramientas estadísticas. Existen fases donde el estudio descriptivo puede definir e identificar:

- Se identifica población
- Se define los objetivos
- Se define enfermedad o fenómeno
- Se define variables

Se escogió el estudio descriptivo porque facilita el examinar y observar los acontecimientos que ocurren dentro de una empresa frente a la comunicación organizacional y el bilingüismo en los convenios internacionales. Con este estudio se visualiza y se determina cómo es el manejo apropiado del lenguaje, cómo se están preparando las empresas ante una negociación en lengua extranjera y cómo es el uso de las TIC en las empresas en procesos de internacionalización.

Las variables que se utilizaron para la realización de las entrevistas fueron:

- El rol del empresario en la organización
- El manejo de la comunicación organizacional
- Acuerdos y negociaciones con empresas extranjeras
- El uso de las lenguas y el idioma de mayor uso en el mercado
- Traducción en relación con las negociaciones internacionales
- Uso de las TIC
- Gestión del conocimiento en la empresa

Este estudio se usará para demostrar la necesidad que existe del manejo adecuado de la comunicación organizacional, tomando como referencia las anteriores variables.

6.2. Población y muestra

Para el presente trabajo de investigación se estableció como población (entendida como el conjunto de elementos que conforman el objeto de estudio) las empresas exportadoras, importadoras y, en general, todas aquellas empresas en procesos de internacionalización que se ven en la necesidad de estar en constante contacto con socios, proveedores y clientes internacionales, para lo cual se debe hacer un uso adecuado de la comunicación organizacional.

La muestra seleccionada, que permite inferir características generales de la población, incluye a las empresas Homecenter, Enlace I.E. y The Service Lab, empresas que por su condición y sus experiencias internacionales ilustran de manera satisfactoria el objeto de estudio.

Homecenter

Sodimac Homecenter es una empresa de origen chileno que luego de crecer aceleradamente en el mercado local, con más de 70 tiendas en Chile, expande su crecimiento en la región latinoamericana. Actualmente esta empresa cuenta con tiendas en Argentina, Chile, Colombia y Perú (Sans, 2011).

El mayor crecimiento de la organización se ha presentado en Colombia. Sodimac Colombia, conocido a nivel nacional como Homecenter, es una organización internacional que proviene de una unión entre la organización Falabella de Chile (Sodimac Homecenter en Chile) y la organización colombiana Corona, quienes poseen el 49 y el 51% de la empresa respectivamente.

En 1993 esta organización se estableció en Colombia con la apertura del almacén HOMECENTER Américas “el especialista”. Desde ese momento inicia su expansión con el objetivo de ser una gran cadena dedicada al mejoramiento del hogar. Actualmente Homecenter tiene 25 tiendas en Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Pereira, Ibagué, Cartagena, Cúcuta, Montería, Villavicencio, Neiva, Manizales y tiene planes para llegar a toda Colombia.

Sodimac Colombia crece a pasos agigantados ahora que Easy, gran competidor de origen Argentino-Chileno, recién abrió sus locales en Bogotá. Esta empresa precisa que sus crecimientos superiores en los últimos años, de más del 24,5%, han permitido que estén entre las 40 primeras empresas del país, las 20 con mejor reputación y además expresa tener el privilegio de ser la segunda marca que más bienestar genera y mayor valor le da a la vida y entorno colombianos (Homecenter Sodimac Corona, 2012).

El negocio de Sodimac Colombia es el mejoramiento del hogar y construcción. Existen dos formatos comerciales que les permiten atender cualquier requerimiento en los productos y servicios que se necesitan para la construcción, la remodelación y el mejoramiento de espacios.

Uno de estos formatos es Homecenter, un almacén con gran surtido de productos y servicios para llevar a cabo proyectos de mejoras a la vivienda, empresa, oficina, local comercial y otros espacios. El segundo formato es Constructor, un almacén pensado en el especialista en construcción donde él puede conseguir los materiales de construcción necesarios sin perder tiempo y en las cantidades requeridas. Para ambos formatos la empresa ha adoptado una garantía de precios bajos con la que pretende mantenerse competitiva.

Esta empresa importa grandes cantidades de los productos que ofrece en sus almacenes desde diferentes países, es así como tiene constante contacto con proveedores internacionales, lo que se estudia en la presente investigación.

Enlace I.E.

Enlace I.E., por su parte, es una empresa colombiana fundada el 1 de diciembre de 2010 y dedicada a prestar servicios de ingeniería eléctrica, traducción profesional especializada y comercio exterior y tiene como misión contribuir al progreso del país y de las empresas que con ella trabajen.

Se destaca por su innovación en gestión y tiene un constante progreso en sus procesos, con lo que buscan entregar el mejor servicio y los mejores productos al mercado nacional e internacional con alta diferenciación.

Entre los servicios de traducción que la empresa se ha propuesto prestar están los de traducción de textos simples, financieros, administrativos y legales (contratos, cláusulas, planes de negocio, balances financieros, jurídicos); también la interpretación simultánea en diferentes idiomas y con profesionales calificados y certificados; la traducción publicitaria de páginas web, portafolios de productos y servicios; y la traducción de correos electrónicos.

Esta empresa se ha escogido como muestra del proyecto investigativo, ya que tienen un papel fundamental en el contacto entre empresas nacionales e internacionales, lo cual le da experiencias significativas para explicar cómo se da la comunicación organizacional entre empresas y cómo la traducción influye en las empresas exportadoras e importadoras.

The Service Lab

The Service Lab es el resultado de la idea de jóvenes egresados de la Universidad de los Andes. Esta empresa está legalmente constituida hace un año y en funcionamiento hace ocho meses. Su visión es posicionar el diseño de servicio en las empresas del país como factor de gestión en sus operaciones de negocio, a través de la materialización de servicios centrados en el usuario que sean rentables, eficientes y de fácil gestión para las empresas; y útiles, usables y deseables para sus clientes. Esta es una empresa etapa de formación, y en el campo del servicio que pretende ofrecer, apunta a un mercado inexplorado.

The Service Lab pretende acompañar a emprendedores en la creación y/o formalización de sus empresas, optimizando su gestión de bienes o servicios gracias a un modelo de negocio apoyado en el pensamiento de diseño, orientado a sus clientes objetivo, que busque la disminución del riesgo en la inversión y que resalte la importancia del diseño de servicios al momento de generarle valor a sus compañías.

Al ser un servicio lo que prestará la empresa, el nombre de la compañía, el aprendizaje, la experiencia y la lealtad de los clientes que se puede llegar a tener es de gran importancia, por lo cual su posicionamiento estratégico se fundamentará en ser percibido como pionera, que aunque se enfrenta a

diversos mercados, entiende las necesidades puntuales de sus diferentes tipos de clientes y presenta soluciones verdaderamente únicas y a la medida, con la intención de ser interiorizada en las mentes y en los corazones de sus clientes

La estrategia competitiva genérica de The Service Lab es de enfoque o de nicho de mercado, basada en diferenciación puesto que su modelo busca atender las necesidades de tres nichos diferentes:

1. Las grandes empresas nacionales e internacionales que busquen alternativas para obtener una reducción en sus gastos tributarios.
2. Los profesionales altamente calificados, recién egresados, que buscan oportunidades de trabajo donde puedan crecer profesionalmente y recibir buenos ingresos.
3. Los emprendedores y microempresarios que buscan formalizar y estructurar su empresa para que además de perdurar, crezca a lo largo del tiempo.

Al ser The Service Lab una empresa mediadora y guía que ofrece un servicio de asesoría empresarial para empresas nacionales e internacionales, además de ser una Pyme recientemente creada, es significativo el aporte que puede brindar, ya que permite determinar las necesidades futuras de una empresa en contacto con socios y clientes internacionales.

6.3. Recolección de la información

Para la recolección de la información se escogió como instrumento de investigación la entrevista semiestructurada. Se realizaron 3 entrevistas con preguntas abiertas con el fin de permitir entrelazar temas y a la vez ampliar la información sobre los temas más relevantes para la investigación.

Se hizo una entrevista al Gerente de Almacén de Homecenter, Javier Patiño, por medio de la cual se pretendía conocer cómo funciona la comunicación

organizacional en una empresa importadora en constante contacto con proveedores internacionales.

Para esta entrevista se realizó un esquema de preguntas (Anexo 1) que procuraba recolectar información sobre cómo la organización entra en contacto con proveedores internacionales y cómo la comunicación organizacional de la mano de la traducción, la gestión del conocimiento y el manejo de las TIC tiene un papel significativo en el proceso.

También se realizó una entrevista al Gerente Comercial y socio fundador de Enlace I.E., Sebastián Marín, el objetivo de esta entrevista, al igual que el de la anterior, era conocer cómo la comunicación organizacional interviene en las relaciones internacionales de la empresa, prestando especial énfasis en el área de experticia del entrevistado, la traducción.

Para esta entrevista se realizó un esquema de preguntas pensando en conseguir la información relacionada con traducción y relaciones internacionales (Anexo 2).

Por último, se entrevistó a Leandro Patiño, Representante Legal de The Service Lab. Esta entrevista se hizo con el fin de averiguar cuáles son las características de comunicación organizacional en una Pyme recientemente creada, y así determinar las necesidades futuras de la misma frente a negociaciones internacionales. Para esta entrevista se utilizó un esquema de preguntas abiertas (Anexo 3).

6.4. Presentación y análisis de la información

Para la presentación de la información, se hizo una sistematización por temas abarcando las respuestas de los entrevistados a preguntas relacionadas con su rol en la organización y sus experiencias, conocimientos y puntos de vista sobre la comunicación organizacional, la traducción, la gestión del conocimiento y el uso de las TIC.

En la siguiente tabla (Tabla 1) se encuentran las repuestas del Gerente de Almacén de Homecenter, Javier Patiño, a las preguntas planteadas en la entrevista:

Tabla 1. Entrevista a Javier Patiño, Homecenter

Homecenter Javier Patiño – Gerente de Almacén	
El rol del empresario en el desarrollo competitivo de la organización	El rol del Gerente de Almacén, Javier Patiño, y el equipo directivo de Homecenter, se encuentra basado en una estrategia multinacional diseñada en los planes estratégicos que se efectúan a mediano plazo, y dentro de lo que se define las líneas de productos que se comercializaran, (un porcentaje de producción local y otro porcentaje de internacional).
Manejo de las lenguas y relaciones internacionales de la organización	<p>El idioma de mayor uso y que se ha manejado desde hace 20 años en la organización es el inglés, ya que a los funcionarios se les facilita. En algunos cargos es indispensable el buen uso y manejo de esta lengua en el habla y en la escritura.</p> <p>Las relaciones internacionales normalmente se generan y fortalecen a través de las ferias, los referidos o se visualizan las marcas de los productos de interés y finalmente se busca en Google los contactos de los proveedores, las negociaciones con los proveedores se formalizan con un contrato en inglés. A raíz de la oportunidad del mercado global, Homecenter estableció unas oficinas fuera de Colombia, estas quedan ubicadas en China y Estados Unidos lo que permite que cuando se hagan las negociaciones a gran escala se logre unos buenos precios con el volumen de productos y se pueda surtir en los 4 países en latino América Chile, Perú, Argentina y Colombia.</p>

<p>Proceso de negociación que asume Homecenter con sus proveedores</p>	<p>En Homecenter se maneja una estructura de negocios que se divide en operaciones (se encarga en hacer realidad el vender) y en el área comercial (que se encarga de comprar los productos para vender). Hay también unos gerentes de negocio que son las personas que mantienen relaciones muy estrechas con los proveedores tanto nacionales como internacionales; con base en lo que ellos quieren vender hacen las negociaciones con estos proveedores.</p> <p>Los procesos de negociación que realizan los gerentes de Homecenter se caracterizan por tener dos grandes etapas en donde en una primera etapa se establecen las condiciones de usabilidad del producto, de respaldado y de garantía; en una segunda etapa se establecen las condiciones de precio, cantidades, entrega; es importante resaltar que en estas negociaciones es indispensable el buen manejo del inglés ya que se manejan grandes cantidades de dinero de la organización.</p> <p>Es necesario que el comprador le informe al proveedor que dentro de las fichas técnicas estén incluidas las instrucciones en español para que el consumidor fácilmente las pueda utilizar, una norma colombiana mediante la Oficina de Protección al Consumidor exige que los productos que son importados tengan las instrucciones tanto en español e inglés.</p>
--	--

<p>El papel de las TIC en las negociaciones internacionales</p>	<p>En su gran mayoría la comunicación se realiza a través de medios electrónicos y en algunas ocasiones dependiendo de la intensidad de la comunicación se utiliza los celulares, la compañía trata de usar sistemas de información o de comunicación que sean fáciles para los trabajadores y el consumidor, internamente existe un sistema de CRM con los clientes especialistas que se encuentran afiliados al mundo Constructor y con los otros clientes se apoyan a través de las plataformas masivas (redes sociales, Facebook, Twitter) y para los clientes que son presenciales, se realizan unos formatos que se utilizan en la organización para que puedan generar inquietudes o sugerencias, existe un equipo especializado de atención al cliente que se encarga de llevar el seguimiento al control.</p> <p>Homecenter ha ido evolucionando en el uso de los sistemas de información, se han traído unos paquetes de Chile que son idóneos con el negocio de las grandes superficies, que permite hacer un control adecuado sobre el manejo de la mercancía y el manejo de la información.</p>
<p>La gestión del conocimiento en el enriquecimiento de los procesos empresariales</p>	<p>La gestión del conocimiento aumenta la competitividad y la productividad de la organización ya que es menos difícil lograr los resultados y los indicadores de gestión.</p>

A continuación se encuentran las respuestas a la entrevista realizada a Sebastián Marín, Gerente Comercial y socio fundador de Enlace I.E. (Tabla 2):

Tabla 2. Entrevista a Sebastián Marín, Enlace I.E.

<p>Enlace I.E. Sebastián Marín - Gerente Comercial</p>	
<p>El rol del empresario en el desarrollo competitivo de la organización</p>	<p>Sebastián Marín y su hermana son los socios fundadores de Enlace I.E. Actualmente es el Gerente Comercial y Director de Producción.</p>

<p>Manejo de la traducción y relaciones internacionales de la organización</p>	<p>Existen muchas empresas de comercio exterior que no entienden la importancia del inglés dentro de una organización y utilizan el traductor de Google para la mayoría de sus traducciones. Cuando se ejerce una labor con Enlace I.E. se dan cuenta de que es necesaria la traducción por el vocabulario técnico específico y signos de puntuación. En la razón social de la empresa también está contemplado el asesoramiento para la relación con empresas extranjeras.</p> <p>Cuando las empresas importadoras y exportadoras van a comercializar un producto, ellas deben traducir fichas técnicas y manuales, dependiendo de ello se habla con las autoridades de Colombia ya sea Icontec, Superintendencia etc., y estas autoridades se encargan de decir si el producto necesita permisos.</p>
<p>Manejode las traducciones que ofrece Enlace I.E.</p>	<p>Los servicios que se le ofrece a las empresas son la traducción, organización del escrito ya sea en español o en ingles y el acompañamiento a la misma. En cuanto a la adquisición de clientes, es relevante el voz a voz de las empresas que han trabajado con Enlace I.E. y a su vez la referenciación.</p> <p>Las traducciones que normalmente realiza la empresa son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Técnicas (manuales o normas) • Empresariales (catálogos de servicio, licitaciones, cotizaciones) • Financieras (flujos de caja, estado de resultados, balances) <p>Las traducciones se realizan al idioma inglés, italiano, francés y español, señalando que el más utilizado es el inglés.</p>

<p>Traducciones relacionadas con TLC o convenios internacionales</p>	<p>Las traducciones que las empresas solicitan relacionadas con el TLC, son las traducciones de normas internacionales que las empresas deben tener en cuenta como requisitos de envío de mercancía a Estados Unidos. El TLC afecta al comercio como tal, habrá más demanda de traducciones, pero no habrá un cambio drástico, será el mismo proceso y no se necesitarán traducciones más específicas.</p>
<p>Manejo del lenguaje y terminología legal en las negociaciones</p>	<p>El idioma inglés, el más utilizado en las negociaciones, es un idioma que varía en pocos aspectos, pero se deben tener en cuenta las características que en otros idiomas se toman como diplomáticos, ya sea la organización y ubicación de términos en una carta.</p> <p>En cuanto a la terminología legal se debe tener en cuenta el sector donde se está trabajando, el contexto de la traducción ya sea jurídico, financiero porque existen palabras que pueden cambiar en el contexto y puede traer consecuencias legales para la misma empresa. En la traducción de cifras hay que tener cuidado con las comas y los puntos.</p>
<p>El papel de las TIC en las negociaciones internacionales</p>	<p>Las TIC son muy importantes porque ayudan a facilitar la comunicación en empresas con sedes en diversos países. Por ejemplo Google Docs es una herramienta útil para gestionar documentos al mismo tiempo desde diferentes ubicaciones. Los blogs ayudan a que la empresa se dé a conocer más en internet. La empresa debe buscar herramientas que se ajusten a sus requerimientos de comunicación.</p>

<p>La gestión del conocimiento y los procesos empresariales</p>	<p>La causa de la mayoría de los problemas en las organizaciones es la mala comunicación. Estos inconvenientes se presentan en empresas con procesos burocráticos donde el presidente de la compañía no comunica directamente el mensaje a su empleado sino que delega funcionarios que lo transmitan. Se debe buscar cómo gracias a la gestión del conocimiento el mensaje sea el mismo para todos los empleados y no se presenten interferencias.</p>
---	---

Por último, Leandro Patiño, Representante Legal y Director estratégico de The Service Lab, manifestó los siguientes puntos de vista ante las preguntas abiertas realizadas (Tabla 3).

Tabla 3. Entrevista a Leandro Patiño, The Service Lab

<p style="text-align: center;">The Services Lab Leandro Patiño- Representante Legal</p>	
<p>El rol del empresario en el desarrollo competitivo de la organización</p>	<p>Javier Leandro Patiño, Representante Legal y Director estratégico.</p>
<p>Manejo de las lenguas y negociaciones internacionales de la organización</p>	<p>El idioma de mayor uso en la organización es el inglés, ya que se les facilita a la hora de comunicarse de manera oral o escrita, aunque a veces es indispensable el traductor de Google. En ocasiones The Service Lab tiene que dirigirse a personas recién egresadas que dominen diferentes idiomas.</p> <p>The Service Lab y sus clientes trabajan de la mano, ya que una o dos veces por semana se reúnen obteniendo una comunicación ya sea personalmente o en algunos casos vía Skype o correo corporativo.</p>

<p>El papel de las TIC en las negociaciones internacionales</p>	<p>Las TIC son una herramienta importante para la comunicación con los consumidores. En The Service Lab la comunicación se ejecuta a través de pautas de video, pagina web (actualmente se encuentra en estructuración), Skype y medios móviles.</p>
<p>La gestión del conocimiento en el enriquecimiento de los procesos empresariales</p>	<p>La gestión del conocimiento es importante ya que enseña y aumenta la productividad de la compañía, alcanzando grandes metas tanto interna como externamente. Para The Service Lab es importante contar con personal graduado recientemente con poca experiencia ya que el conocimiento que generan para la empresa no se ve contaminado por lo aprendido en otras organizaciones.</p>

7. Análisis de resultados

El siguiente cuadro comparativo (Tabla 4) es un contraste entre las respuestas que cada una de las empresas proporcionó a las preguntas relacionadas con las variables a investigar.

Tabla 4. Cuadro comparativo

	Homecenter	Enlace I.E.	The Service Lab
Rol del empresario en la organización	Javier Patiño, Gerente de Almacén	Sebastián Marín, Gerente Comercial y socio fundador	Leandro Patiño, Representante Legal y Director estratégico
Manejo de la comunicación organizacional	Javier Patiño relaciona la comunicación organizacional con las tecnologías por medio de las cuales se difunde, tales como el uso del celular y correo electrónico.	Enlace I.E. utiliza herramientas para la comunicación externa tales como Facebook, Twitter, Blog y página web. Para esta empresa es fundamental el voz a voz, es la forma más efectiva en la consecución de clientes, lo que los obliga a mantener una alta calidad en su trabajo.	La comunicación en The Service Lab se maneja a través de herramientas tecnológicas como Skype o correo corporativo, aunque algunas veces es directa la comunicación con el cliente (face to face).
Acuerdos y negociaciones con empresas extranjeras	La forma en que Homecenter contacta a sus socios y proveedores es a	La forma en que Enlace I.E. interviene en negociaciones internacionales es a través de las	The Service Lab ayuda a sus clientes colombianos a crear empresa. Como hasta ahora se

	través de ferias, referidos o visualizan las marcas de los productos de interés y finalmente se busca en Google los contactos. Los acuerdos se formalizan en un contrato que debe ser en inglés.	traducciones que las empresas le solicitan, relacionadas con normas internacionales que se deben cumplir, tales como requisitos de envío de mercancía a Estados Unidos.	están posicionando en el mercado no son relevantes para ellos los acuerdos internacionales.
Uso de las lenguas	Los funcionarios de Homecenter hablan y escriben en inglés, siendo éste el de mayor uso en la organización.	El idioma de mayor uso en las negociaciones es el inglés. Es importante mantener un uso diplomático del lenguaje y prestar especial atención a los elementos formales del idioma, tales como redacción de documentos.	El idioma de mayor uso es el inglés, en la organización existen funcionarios que hablan y escriben este idioma, aunque algunas veces se hace indispensable el traductor de Google.
Traducción con relación a las negociaciones internacionales	En algunos casos la organización requiere un traductor cuando son traducciones a un idioma diferente al inglés.	Enlace I.E. maneja los siguientes idiomas en sus traducciones: inglés, italiano, francés y español. Los tipos de traducciones que realizan son técnicas, empresariales y financieras.	Cuando son traducciones a otro idioma, la empresa requiere a personas egresadas que dominen dichos idiomas.

<p>Uso de las TIC</p>	<p>Homecenter utiliza un sistema de CRM con los clientes especialistas que se encuentran afiliados al mundo Constructor y con el resto de clientes se apoya a través de las redes sociales como: Facebook y Twitter.</p>	<p>Las TIC son importantes porque ayudan a facilitar la comunicación en empresas con sedes en diversos países. Enlace I.E. utiliza herramientas como, blogs, Facebook, Twitter para lograr un posicionamiento en el mercado.</p>	<p>The Service Lab utiliza herramientas de comunicación como videos, pagina web, Skype y telefonía celular.</p>
<p>Gestión del conocimiento en las empresas</p>	<p>Aumento de competitividad y productividad de la organización.</p>	<p>La causa de la mayoría de los problemas en las organizaciones es la mala comunicación, se debe buscar cómo gracias a la gestión del conocimiento el mensaje sea el mismo para todos los empleados y no se presenten interferencias.</p>	<p>Para The Service Lab es importante contar con personal graduado recientemente con poca experiencia ya que el conocimiento que generan para la empresa no se ve contaminado por lo aprendido en otras organizaciones.</p>

Rol del empresario

Cada uno de los entrevistados tiene un rol diferente en su organización lo que facilita tener puntos de vista desde diferentes áreas de experticia. Se entrevistaron gerentes de empresas de diversos sectores, lo que a su vez garantiza que el conocimiento que se generó a partir de estas entrevistas

responde a un amplio segmento de empresas que negocian en un ámbito internacional.

Manejo de la comunicación organizacional

Los tres empresarios reconocen la importancia de la comunicación organizacional y las tecnologías por medio de las cuales se transmite, tales como página web, correo corporativo y telefonía celular.

Enlace I.E. señala de manera especial la importancia de la comunicación que se genera *voz a voz* para la consecución de nuevos clientes.

Acuerdos y negociaciones internacionales

Al pertenecer los tres empresarios entrevistados a organizaciones de sectores diferentes, los acuerdos y negociaciones internacionales se dan de maneras desiguales.

Homecenter tiene un claro esquema para contactar y conseguir socios y proveedores a través de ferias, referidos y búsquedas por internet.

Enlace I.E. no tiene un contacto directo con socios internacionales, pero cumple un papel importante en las relaciones internacionales de empresas colombianas con empresas extranjeras al prestar servicios de traducción y asesoría.

The Service Lab tampoco tiene relaciones con socios internacionales pero al ayudar a crear empresa sirve como intermediario en dichas relaciones.

Uso de las lenguas

Es evidente para los tres empresarios que el idioma de mayor uso en las negociaciones internacionales es el inglés. En las tres empresas se maneja de manera óptima el inglés, sin embargo Leandro Patiño de The Service Lab reconoce que en ocasiones recurre al traductor de Google. Por su parte, Sebastián Marín de Enlace I.E. indica que se debe tener especial cuidado con el uso del lenguaje, lo que significa mantener siempre un uso diplomático del mismo.

Traducción con relación a las negociaciones internacionales

La traducción en Homecenter solo se requiere en contadas ocasiones cuando se trata de un idioma diferente al inglés.

Enlace I.E. al prestar servicios de traducción maneja los idiomas inglés, italiano, francés y español y realizan traducciones técnicas, empresariales y financieras.

Cuando The Service Lab requiere traducciones a idiomas diferentes al inglés acude a recién egresados que dominen el idioma.

Uso de las TIC

Los tres empresarios reconocen la importancia de las redes sociales para la comunicación externa de la empresa. Estas organizaciones cuentan con su página web (a pesar de que la página de The Service Lab esté en construcción). Adicionalmente en Homecenter se cuenta con un CRM que está diseñado para los clientes del mundo Constructor. De igual forma las tres empresas hacen uso constante de la telefonía móvil y del correo electrónico.

Gestión del conocimiento

La gestión del conocimiento es apreciada por los tres empresarios entrevistados, todos indican que la gestión del conocimiento aumenta la productividad en la organización. Adicionalmente, Sebastián Marín de Enlace I.E. señala que una adecuada gestión del conocimiento ayuda a evitar interferencias en la transmisión del mensaje al interior de la empresa.

Por otro lado, Leandro Patiño de The Service Lab manifiesta una preferencia por profesionales recién egresados ya que el conocimiento que generan en la organización no se ve contaminado por experiencias en anteriores empresas.

8. Conclusiones

El estudio investigativo que se realizó, permitió analizar el manejo de la comunicación organizacional en las empresas en procesos de internacionalización (entendidas como aquellas empresas con convenios o relaciones internacionales), como herramienta de negociación efectiva.

Gracias a los resultados del método investigativo se pudo comprobar que es necesario que las empresas en contacto con socios o clientes internacionales manejen de manera adecuada la comunicación organizacional, ya que es un elemento que al interior de las empresas permite transmitir un mensaje claro, y al exterior de las mismas ayuda a fortalecer la imagen corporativa y a la consecución de clientes.

La comunicación organizacional es un elemento inherente a todas las empresas, sin embargo, de su manejo adecuado depende que contribuya al logro de las metas y objetivos corporativos, es por esto que las empresas deben esforzarse por gestionarla para así obtener los resultados deseados. La comunicación organizacional puede ser gestionada por los mismos directores estratégicos o gerentes de la organización, siendo conscientes de la importancia de la misma y adquiriendo habilidades para encargarse de dicha tarea gracias a la búsqueda de diferentes métodos de capacitación.

En esta investigación se pudo constatar que la mayoría de las empresas no poseen un manejo adecuado del lenguaje en las negociaciones, es por esto que se hace necesaria una orientación frente al lenguaje y terminología de uso en un acuerdo internacional en diferentes lenguas. Por otro lado existen empresas como Enlace I.E. que tienen previos conocimiento de usabilidad ante el dominio de una segunda lengua además que brindan un asesoramiento para la relación con empresas extranjeras.

Asimismo se demostró que la mayoría de las empresas actuales cuentan con personal capacitado en inglés, sin embargo el dominio de este idioma es precario y no poseen un conocimiento del lenguaje para los negocios. Frecuentemente los profesionales de las empresas recurren a traductores

como el traductor de Google para comunicarse en inglés. Cuando se trata de otros idiomas diferentes del inglés, las empresas se ven obligadas a contratar personas o agencias de traducción.

Existe un uso extendido de las TIC en las empresas actuales, siendo estos elementos indispensables para el contacto con un socio o cliente en el exterior, hoy día es indispensable para muchas empresas tener una página web y redes sociales como ayuda al posicionamiento en el mercado por medio de la masificación de la información.

Sin duda alguna la gestión del conocimiento también cumple un papel importante en conjunto con la comunicación organizacional; se debe buscar como gracias a la gestión del conocimiento el mensaje sea el mismo para todos los empleados y no se presenten interferencias.

Finalmente, el proceso investigativo ayudó a demostrar que es necesaria la orientación en cuanto a comunicación organizacional para las relaciones internacionales de la empresa, debido a que muchas empresas en procesos de internacionalización tienen requerimientos especiales en cuanto al manejo de la información y la transmisión de mensajes tanto en el interior como en el exterior de la empresa.

Referencias

1. Adler, R., Elmhorst, J. (2005). Comunicación organizacional: principios y prácticas para negocios y profesiones. 8 ed. México: McGraw-Hill.
2. Avellaneda, R., et al. (2012). Cómo lograr el éxito en el juego exportador global: PYMES exportadoras que perduran y sobresalen en Colombia. Universidad EAN: Bogotá.
3. Beneficios del TLC entre Colombia y Estados Unidos. (2011). Consultado el 15 de octubre de 2012, en Portafolio.co: <http://www.portafolio.co/negocios/beneficios-del-tlc-colombia-y-estados-unidos>
4. Blanco, L., et al. (2012). Internacionalización: oportunidades y retos para los empresarios colombianos: tratados de libre comercio, desarrollo y empresa. Bogotá: Universidad EAN.
5. Cerón, A., Martínez, O, Parada, M. (2011). El papel de las lenguas modernas para la gestión organizacional internacional apoyada en las TIC. Bogotá: Universidad EAN.
6. Clavijo, B. (2009, junio). Entrevista concedida a estudiantes de la Universidad EAN. Bogotá, Colombia.
7. Clavijo, B., Duque, M., Franco, C., Mendoza, E., Rodríguez, E. (2008). Babel en las empresas colombianas: una mirada actual de la traducción. Bogotá: Editorial EAN.
8. Clavijo, B., et al. (2006). Necesidad de la traducción en las empresas: procesos y perfiles. Revista EAN, 58, 61-78.
9. Correal, M., et al. (2008). El lenguaje y la comunicación en los procesos organizacionales de la empresa. Revista EAN, 62, 125-139.
10. Explored, (2007). ¿Qué es la Atpdea? Consultado el 15 de octubre de 2012, en: <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/a-qua-es-la-atpdea-255418.html>
11. Homecenter Sodimac Corona. (2012). Nuestra empresa. Consultado el 22 de octubre de 2012, en: <http://portal.homecenter.com.co/nuestraempresa>

12. Laudon, K., Laudon, J. (2008). Sistemas de información gerencial: administración de la empresa digital. 10ma edición. México: Pearson.
13. Ley 1341 de 2009. Consultado el 15 de octubre de 2012, en: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2009/ley_1341_2009.html
14. Minervini, N. (2004). Manual del exportador: la ingeniería de la exportación. México: McGraw Hill.
15. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de la República de Colombia. (2004). Las 100 preguntas del TLC. Bogotá.
16. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de la República de Colombia. (s.f.). TLC Colombia – Estados Unidos. Consultado el 15 de octubre de 2012, en Tratados de Libre Comercio – Colombia: <http://www.tlc.gov.co/>
17. Ministerio TIC. (2012). Historia. Consultado el 15 de octubre de 2012, en: <http://www.mintic.gov.co/index.php/historia>
18. Roza, V. (2011). Gestión del conocimiento. Consultado el 15 de octubre de 2012, en: http://www.icesi.edu.co/blogs_estudiantes/manuel/2011/10/19/gestion-del-conocimiento/
19. Sans, Jorge. (2011). Sodimac Homecenter y sus ambiciones latinoamericanas. Revista Fierros, Edición 20. Consultado el 22 de octubre, en: <http://www.fierros.com.co/revista/ediciones-2011/edicion-20-2/opinion-5/sodimac-homecenter-y-sus-ambiciones-latinoamericanos-jorge-sans.htm>
20. Soto, E., et al. (2007). Gestión y conocimiento en organizaciones que aprenden. México: Thomson.
21. Torres, R. (2008). Reflexiones sobre las pymes y el funcionamiento económico nacional. Revista EOS, 2.
22. Van Riel, C. (1997). Comunicación corporativa. Madrid: Prentice Hall.
23. West, R., et al. (2005). Teoría de la comunicación, análisis y aplicación: definir la comunicación, 4.

Anexos

Anexo 1

Esquema de preguntas para Homecenter

1. ¿Cuál es su rol en la organización? ¿Cómo influye en el desarrollo competitivo de la empresa?
2. ¿Cómo es el manejo de la comunicación organizacional en una empresa con las características de Homecenter? Quisiéramos conocer su experiencia.
3. En las actividades empresariales ¿tiene la necesidad de estar en contacto con socios o clientes en otros países?
4. ¿Cómo se generan los acuerdos y negociaciones de su empresa con socios internacionales? ¿Existen tratados o convenios especiales?
5. ¿Es importante que las empresas dominen el idioma del país con quien negocian?
6. ¿Es un inconveniente para las empresas no manejar múltiples idiomas?
7. ¿Cuál es la lengua de más uso en las negociaciones?
8. ¿Cuál es el manejo adecuado del lenguaje en negociaciones con países de habla extranjera?
9. En la organización ¿quién realiza la traducción de documentos?
10. ¿Cuál es el uso que ustedes le dan a las Tecnologías de la Comunicación y la información para los procesos de negociación o para la organización en general?
11. ¿Considera usted que la gestión del conocimiento enriquece los procesos de una empresa?

Anexo 2

Esquema de preguntas para Enlace I.E.

1. ¿Cuál es su rol en la organización? ¿Cómo influye en el desarrollo competitivo de la empresa?
2. ¿Qué experiencias de traducción ha tenido con empresas colombianas importadoras y exportadoras?
3. ¿Qué papel tiene la traducción en las organizaciones en procesos de internacionalización?
4. ¿Cómo se manejan los procesos de traducción y la prestación del servicio a las empresas?
5. ¿Cómo se reciben las traducciones? ¿Cómo contactan a sus clientes?
6. ¿Qué clase de traducciones realizan ustedes?
7. ¿A qué idiomas se traduce?
8. ¿Cómo se caracterizan/tipifican/clasifican los textos a traducir?
9. ¿Cuáles son sus experiencias con traducciones relacionadas con los TLC o convenios internacionales?
10. ¿Cuál es la lengua de mayor uso en negociaciones?
11. ¿Cuál debería ser el manejo adecuado del lenguaje en negociaciones con países de habla extranjera?
12. ¿Cuáles son los términos legales que se emplean en un acuerdo comercial? ¿Qué léxico se utiliza?
13. ¿Considera usted que las TIC son una herramienta necesaria para las empresas en procesos de internacionalización?
14. ¿Considera usted que la gestión del conocimiento enriquece los procesos de exportación e importación?

Anexo 3

Esquema de preguntas para The Service Lab

1. ¿Cuál es su rol en la organización? ¿Cómo influye en el desarrollo competitivo de la empresa?
2. ¿Cómo es el manejo de la comunicación organizacional The Service Lab?
3. ¿Tiene la necesidad de estar en contacto con socios o clientes en otros países?
4. ¿Cómo se generan los acuerdos y negociaciones de su empresa con socios internacionales?
5. ¿Es importante que las empresas dominen el idioma del país con quien negocian?
6. ¿Cuál es la lengua de más uso en las negociaciones?
7. ¿tienen algún esquema de manejo adecuado del lenguaje en negociaciones con países de habla extranjera?
8. ¿existe alguien que realice las traducciones de documentos?
10. ¿Cuál es el uso que ustedes le dan a las Tecnologías de la Comunicación y la información para los procesos de negociación o para la organización en general?
11. ¿Considera usted que la gestión del conocimiento enriquece los procesos de una empresa?

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

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

Nombre Completo Lizeth Johana Castro Sanchez

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 1010191543

Nombre Completo Jessica Andrea Valderrama Olarte

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 1026279060

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:

los procesos de comunicación organizacional para las relaciones internacionales de la empresa.

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI NO
(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

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

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

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizó (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: <u>Lizeth Johana Castro S</u>	NOMBRE COMPLETO: <u>Jessica Andrea Valdenama</u>
FIRMA: <u>[Firma]</u>	FIRMA: <u>[Firma]</u>
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>1010191543</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>1026279060</u>
FACULTAD: <u>Humanidades y Ciencias Sociales</u>	FACULTAD: <u>Humanidades y Ciencias Sociales</u>
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Lenguas modernas</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Lenguas modernas</u>

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

Fecha de firma: 28/01/2013 [Firma]