

**PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LA COMUNICACIÓN CON
CLIENTES DE LA EMPRESA SETURCOL LTDA.**

MARÍA ANGÉLICA BEDOYA ROJAS

ANA MARCELA PEÑALOZA PÉREZ

UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMA DE LENGUAS MODERNAS

BOGOTÁ D.C.

2013

**PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LA COMUNICACIÓN CON
CLIENTES DE LA EMPRESA SETURCOL LTDA.**

MARÍA ANGÉLICA BEDOYA ROJAS

ANA MARCELA PEÑALOZA PÉREZ

Trabajo dirigido para optar por el título de profesional en Lenguas Modernas

Dirigido por:

Germán Rodríguez

Tutor

UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMA DE LENGUAS MODERNAS

BOGOTÁ D.C.

2013

AGRADECIMIENTOS

A Dios por su guía y por permitirnos culminar este trabajo, a los directivos y miembros de la empresa Seturcol Ltda. por su valiosa colaboración, a la Universidad EAN por motivarnos a ser innovadores y emprendedores, a nuestro tutor Germán Rodríguez por sus aportes y su ayuda incondicional y a nuestros padres y demás personas que han contribuido con nuestro proceso de crecimiento personal y profesional.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
1. INTRODUCCIÓN	1
2. SITUACIÓN A INTERVENIR	3
2.1. Descripción	3
2.1.1. Causas	4
2.1.2. Consecuencias	5
3. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	6
3.1. Historia	6
3.2. Misión	8
3.3. Visión	8
3.4. Características	9
3.5. Estructura Organizacional	10
3.5.1. Descripción de funciones	11
3.6. Productos ofrecidos	17
3.6.1. Planes turísticos	17
3.6.2. Servicio escolar	17
3.6.3. Servicio empresarial.....	18
3.6.4. Servicio aeropuerto	18
3.7. Mercado y análisis del sector	18

3.7.1. Personas naturales	18
3.7.2. Sector educativo	19
3.7.3. Empresas del sector público y privado	19
3.8. Información sobre turistas extranjeros	19
3.9. Competencia	24
3.10. DOFA	26
3.11. Actualidad y metas futuras	31
4. OBJETIVOS	32
4.1. OBJETIVO GENERAL	32
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	32
5. MARCO TEÓRICO	33
5.1. Teoría crítica de la comunicación organizacional	33
5.2. Modelos de comunicación en la organización	34
5.3. Comunicación organizacional interna y externa	39
5.3.1. Comunicación externa con clientes	41
5.4. Medios de comunicación	43
5.4.1. Internet y las redes sociales	45
5.5. Comunicación organizacional externa e Internet	46
5.5.1. Redes sociales y comercio electrónico	49
5.5.2. Mercadeo por Internet	54
5.6. Traducción empresarial	60
6. METODOLOGÍA	62

6.1.	Tipo de estudio	62
6.2.	Enfoque	62
6.3.	Población y muestra	63
6.4.	Descripción	64
6.5.	Herramientas y recolección de información	66
6.5.1.	Encuestas	66
6.5.2.	Análisis de casos	67
6.6.	Análisis de datos	68
7.	RESULTADOS OBTENIDOS	69
7.1.	Encuesta para los trabajadores de Seturcol Ltda.	69
7.1.1.	Análisis de resultados	73
7.2.	Encuesta para las empresas	75
7.2.1.	Análisis de resultados	78
7.3.	Observación: empresas de transporte especial en las redes sociales	80
7.3.1.	Análisis: empresas de transporte especial en las redes sociales	87
8.	PROPUESTA DE INTERVENCIÓN	88
8.1.	Descripción	88
8.2.	Recursos	102
8.3.	Resultados esperados de la intervención	104
9.	CONCLUSIONES	106
	REFERENCIAS	108

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama de la Empresa SETURCOL Ltda.	10
Figura 2. Llegadas de viajeros extranjeros a Colombia por año, 2004-2012	20
Figura 3. Principales emisores de viajeros hacia Colombia, 2005-2012	21
Figura 4. Participación de viajeros por motivo de viaje 2012	24
Figura 5. DOFA de la empresa Seturcol Ltda.	26
Figura 6. Modelo de comunicación de Shannon y Weaver	35
Figura 7. El paradigma de Lasswell	36
Figura 8. Modelo de comunicación “La tuba de Schramm”	38
Figura 9. Ciclo del Endomarketing	40
Figura 10. Usos de Internet en las empresas	48
Figura 11. Ventajas del comercio electrónico	53
Figura 12. Encuesta 1, pregunta 1	69
Figura 13. Encuesta 1, pregunta 2	69
Figura 14. Encuesta 1, pregunta 3	70
Figura 15. Encuesta 1, pregunta 4	70

Figura 16. Encuesta 1, pregunta 5	71
Figura 17. Encuesta 1, pregunta 6	71
Figura 18. Encuesta 1, pregunta 7	71
Figura 19. Encuesta 1, pregunta 8	71
Figura 20. Encuesta 1, pregunta 9	72
Figura 21. Encuesta 1, pregunta 10	72
Figura 22. Encuesta 2, pregunta 1	75
Figura 23. Encuesta 2, pregunta 2	75
Figura 24. Encuesta 2, pregunta 3	76
Figura 25. Encuesta 2, pregunta 4	76
Figura 26. Encuesta 2, pregunta 5	76
Figura 27. Encuesta 2, pregunta 6	77
Figura 28. Encuesta 2, pregunta 7	77
Figura 29. Encuesta 2, pregunta 8	77
Figura 30. Encuesta 2, pregunta 9	78
Figura 31. Contenido de la página de Turees de Colombia Ltda. (Facebook)	81

Figura 32. Contenido de la página de Colturex Ltda. (Facebook)	82
Figura 33. Contenido de la página de Nalvitur Ltda. (Facebook)	83
Figura 34. Contenido de la página de Nalvitur Ltda. (Twitter)	84
Figura 35. Contenido de la página de Rutas Colombianas S.A.S. (Facebook)	85
Figura 36. Contenido de la página de Rutas Colombianas S.A.S. (Twitter)	86
Figura 37. Página oficial para una empresa en Facebook	93
Figura 38. Página oficial de Twitter en Twitter	94
Figura 39. Página web de Seturcol Ltda.	95
Figura 40. Propuesta de intervención para la empresa Seturcol Ltda.	96

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Descripción de las funciones de cada cargo	11
Tabla 2. Variación de llegadas por nacionalidad, 2009-2012	22
Tabla 3. Llegada de viajeros extranjeros en Colombia según motivo de viaje	23
Tabla 4. Recursos necesarios para aplicar la propuesta de intervención	102
Tabla 5. Presupuesto proyectado a seis meses (año 2013)	103

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1 - Encuesta para los trabajadores de Seturcol Ltda. 113

ANEXO 2 – Encuesta para las empresas 115

Resumen

La comunicación, en toda su magnitud, es uno de los principales factores que permiten a las empresas alcanzar el éxito. Por esa razón, la búsqueda continua de nuevas estrategias que permitan a las empresas llegar a ser mejores es una necesidad, sobre todo frente a sus competidores. Además, los gerentes deben ser conscientes de la existencia de todas las clases de herramientas que el mundo de hoy ofrece, a fin de usarlas para el beneficio de sus propios negocios. El objetivo de este trabajo es realizar una propuesta de intervención para la empresa Seturcol Ltda. que permita integrar varias estrategias y acciones que involucran teorías y modelos de comunicación, mercadeo interno y externo, promoción y gestión de contenidos por medio de las redes sociales y la importancia de la traducción en las empresas. Todo esto con el fin de lograr innovación en los procesos de la empresa y ser competitivos, no solo en el mercado actual, sino como proyección hacia el futuro. La propuesta presenta tres fases que pretenden fortalecer la comunicación y la identidad corporativa tanto en clientes internos como externos y adicionalmente romper con las barreras del idioma para alcanzar un mercado global.

Palabras clave: comunicación, comunicación externa, redes sociales, clientes, mercadeo, traducción empresarial.

Abstract

The communication in its whole extend is one of the main factors that can enable businesses to achieve success. For that reason it is necessary to search each day new strategies that allow companies become better, mainly in front of their competitors. Besides managers must be conscious of the existence of all the kinds of tools the nowadays world provides in order to use them for the benefit of their own businesses. The purpose of this paper is to arrange for an intervention proposal for the company Seturcol Ltda. that permits integrate several strategies and actions involving theories and models of communication, internal and external marketing, promotion and contents management through social networks, and the significance of translation inside the companies. This is with a view to get innovation in the company processes and to be competitive in existing market and on its projection towards the future. The proposal shows three stages which seek strengthen communication and corporate identity in both internal and external customers, and additionally to get the worldwide market by breaking down the barriers of language.

Keywords: communication, external communication, social networks, customers, marketing, business translation.

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo principal de este trabajo está orientado a analizar la comunicación externa con los clientes de la empresa Seturcol Ltda. y específicamente algunos factores que pueden resultar de gran importancia para ésta.

En el entorno empresarial se pueden percibir claramente dos tipos de comunicación; el primero es la interna la cual hace referencia a todos los procesos comunicativos al interior de la organización, éste involucra a todos aquellos miembros activos que aportan conocimiento y trabajo para el crecimiento de la empresa, es decir, todos los niveles jerárquicos que la conforman.

El segundo tipo es la comunicación externa en la que se va a centrar el presente trabajo dirigido. Ahora bien, la comunicación externa es la encargada de generar y mantener los procesos de comunicación que conciernen a todos aquellos que interfieren en la empresa de una manera directa pero que son considerados “terceros”, ya que su participación depende del interés que cualquier grupo externo tenga en la empresa, estos grupos se conocen generalmente como proveedores, clientes e inversionistas.

Se debe tener en cuenta que la comunicación externa incluye varios factores que de ser aplicados pueden influir directamente en el éxito de una empresa. Este trabajo se enfocará en desarrollar dos de estos, el primero es el manejo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación aplicadas principalmente a las

redes sociales, como un elemento que permite que la empresa se dé a conocer y esté en permanente contacto con sus grupos de interés. El segundo factor que se va a trabajar es la comunicación con extranjeros, la cual depende en gran medida de la gestión que se haga en las redes sociales para entablar relaciones comerciales con clientes extranjeros y que implicará el uso de técnicas de traducción durante todo el proceso que va desde la preventa hasta el servicio posventa.

2. SITUACIÓN A INTERVENIR

Para que el desarrollo de este trabajo se pueda llevar a cabo, en primer lugar se debe realizar una explicación detallada de la situación actual de la empresa Seturcol Ltda., con el fin de tener un contexto determinado que permita posteriormente establecer una serie de propuestas y la evaluación de los resultados que se esperan obtener de la aplicación de dichas propuestas.

2.1 Descripción

Este trabajo dirigido se enfocará en un problema que se ha detectado en la empresa Seturcol Ltda., el cual consiste en la falta de estrategias que permitan a empresa optimizar su comunicación externa con clientes tanto nacionales como extranjeros, teniendo en cuenta que ésta actualmente no cuenta con una proyección internacional.

Este problema se puede visualizar desde dos perspectivas, la primera es desde el ámbito de las Tecnologías de la Información y la Comunicación; que contempla específicamente el uso de las redes sociales, las cuales permiten un acercamiento directo a clientes tanto nacionales como extranjeros; dicha desventaja impide que la empresa pueda ampliar su participación en el mercado, ya que los clientes solo pueden obtener información y contactarse por medio de la página web, vía telefónica o por medio de otros clientes que se hayan referido a la empresa con anterioridad. La segunda perspectiva está dirigida específicamente a la comunicación directa con

clientes extranjeros quienes en repetidas ocasiones han requerido información de la empresa, de los servicios y de los costos, pero estas solicitudes no han podido ser atendidas porque la empresa no cuenta con el personal calificado en una lengua extranjera como lo es el inglés para atenderlas; esto ocasiona que la empresa pierda ese tipo de negocios que podrían ser muy rentables y que además pueden originar posicionamiento, incluso en un ámbito internacional.

De esta manera, se puede proponer la intervención mediante una estrategia de comunicación que permita mejorar los procesos de relación con los clientes.

Así pues, al final de este trabajo se responderá la pregunta ¿Qué estrategias se pueden implementar en la empresa Seturcol Ltda., con el fin de dar solución a la problemática en cuanto a la comunicación con clientes externos?

2.1.1 Causas

Para comprender mejor la situación que se va a intervenir en la empresa, es necesario conocer las posibles causas que generaron la problemática descrita anteriormente, las cuales se pueden resumir de la siguiente manera:

- Desconocimiento por parte de los miembros de la empresa de la importancia y de las ventajas que pueden traer el uso de las redes sociales en las empresas.
- Falta de experiencia en la aplicación y gestión de las redes sociales dirigidas tanto al público nacional como extranjero.

- Desconocimiento de la necesidad de capacitar al personal para que actúe como puente de conexión entre la empresa y los clientes extranjeros.

2.1.2 Consecuencias

- Pérdida de la participación en el mercado de prestación del servicio de transporte turístico terrestre a clientes extranjeros debido a problemas de comunicación, en especial con clientes que manejan otros idiomas.
- Desventaja frente a otras empresas que hoy son más reconocidas ya que tienen presencia en las redes sociales lo cual les permite ser contactadas por más clientes potenciales que estén interesados en el servicio que éstas prestan.
- Se puede presentar un limitante en la divulgación del portafolio de servicios de la empresa, ya que la mayoría de clientes extranjeros acceden a esta información por medio de las redes sociales o páginas web.
- La comunicación entre los miembros de la organización y sus clientes extranjeros no es lo suficientemente óptima, debido a que no se cuenta con una plataforma tecnológica para el uso de las redes sociales.

3. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

La empresa Seturcol Ltda. se dedica al transporte terrestre especial de pasajeros, específicamente de personas naturales, estudiantes, empresarios, empleados de entidades tanto públicas como privadas y turistas en general.

El servicio se presta conforme a las normas y los requisitos exigidos por el Ministerio de Transporte Dirección Territorial Cundinamarca y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, dentro del área urbana de la ciudad de Bogotá y hacia casi todos los destinos del territorio colombiano.

Adicionalmente, todos los vehículos de la empresa deben contar con la respectiva revisión tecnomecánica, la cual se realiza periódicamente (cada dos meses) y antes de la prestación de cada servicio. (Seturcol Ltda., 2009)

3.1 Historia

La empresa fue constituida el 3 de octubre de 2002 y habilitada por el Ministerio de Transporte Dirección Territorial Cundinamarca mediante la resolución 01710 expedida el 22 de julio de 2004 para la prestación del servicio público de Transporte Terrestre Automotor Especial, de conformidad con lo establecido en el decreto 174 de 2001.

La empresa inició con cinco vehículos afiliados, poco a poco empezó a ganar terreno en el mercado del transporte especial, hasta alcanzar en la actualidad

alrededor de ciento cuarenta afiliados a los cuales se les ofrece las mejores condiciones para que su función sea la más óptima.

Seturcol Ltda. se concibió por iniciativa de su socio principal, ya que es una persona que había obtenido experiencia en el servicio del transporte como directivo o gerente de algunas empresas que se dedican al transporte urbano de pasajeros y como miembro activo de agremiaciones que acogían las inquietudes de todo el sector transportador. Con base en esta experiencia, el socio principal vio la oportunidad de crear una empresa que prestara un servicio que cumpliera con todas las expectativas que justamente él, como directivo, había recibido de los usuarios para poder suplir la necesidad que presentaba el mercado; dichas necesidades estaban orientadas principalmente hacia el sector del transporte terrestre especial de pasajeros.

De esta manera, se dispusieron y planearon una serie de estrategias que le permitirían a la comunidad acceder a un mejor servicio de transporte, el cual sería contratado especialmente para los grupos de interés de colegios o entidades públicas y privadas y que sería prestado en vehículos con las mejores características para la comodidad de los clientes. Es así como se empezó a prestar el servicio de transporte escolar, que brindaba una mayor seguridad a los padres de familia de los colegios y, además contribuía a la cantidad de tiempo requerido por ellos para movilizarse hasta las instalaciones.

Seguidamente, se empezaron a prestar servicios orientados a brindar un transporte cómodo para las empresas en sus eventos, tales como: conferencias, congresos, seminarios, o para sus actividades de despedidas y salidas vacacionales; esto con el fin de diversificar el portafolio de servicios que se tenía hasta entonces.

Actualmente, Seturcol Ltda. es una empresa que cuenta con una larga trayectoria en el mercado y es considerada por sus clientes como una de las empresas que ofrece el mejor servicio de transporte especial con la mayor calidad y el mejor cumplimiento. Debido a esto, la empresa en los últimos años ha experimentado un crecimiento gradual pero significativo, tanto en el número de afiliados como en el valor de las ventas anuales, lo que ha conllevado a maximizar sus utilidades y a realizar planes estratégicos con el fin de mejorar sus procesos internos continuamente.

3.2 Misión

Atender las necesidades de movilidad de toda la comunidad a través de la prestación del servicio de transporte terrestre, especial, escolar, empresarial y de turismo a nivel nacional, de manera eficiente, oportuna y segura, en un ambiente de respeto, responsabilidad, integridad y calidez.

3.3 Visión

Para el año 2017 queremos ser la Empresa más reconocida en el sector de transporte terrestre especial de pasajeros, por su seriedad, puntualidad y

responsabilidad, en el cumplimiento de nuestra oferta de servicios, generando a nuestros clientes y usuarios una ventaja competitiva, permitiéndole a las partes cumplir sus objetivos.

3.4 Características

La empresa lleva nueve años de experiencia en la prestación del servicio de transporte terrestre especial en todo el territorio nacional a grupos de interés tales como estudiantil, empresarial y turístico.

El equipo de personas que atiende las solicitudes de prestación de servicios está debidamente capacitado para asesorar a los clientes con el fin de satisfacer sus necesidades con la mayor comodidad para ellos; además, está dispuesto a brindar un servicio responsable, seguro y a tiempo. (Seturcol Ltda., 2009)

Adicionalmente, la actividad de la empresa es realizada con la mayor seriedad y compromiso, ya que se encuentra constituida conforme a todos los requerimientos legales exigidos para este tipo de labor y sus empleados han sido seleccionados de manera tal que los clientes actuales certifican la calidad y excelencia del servicio.

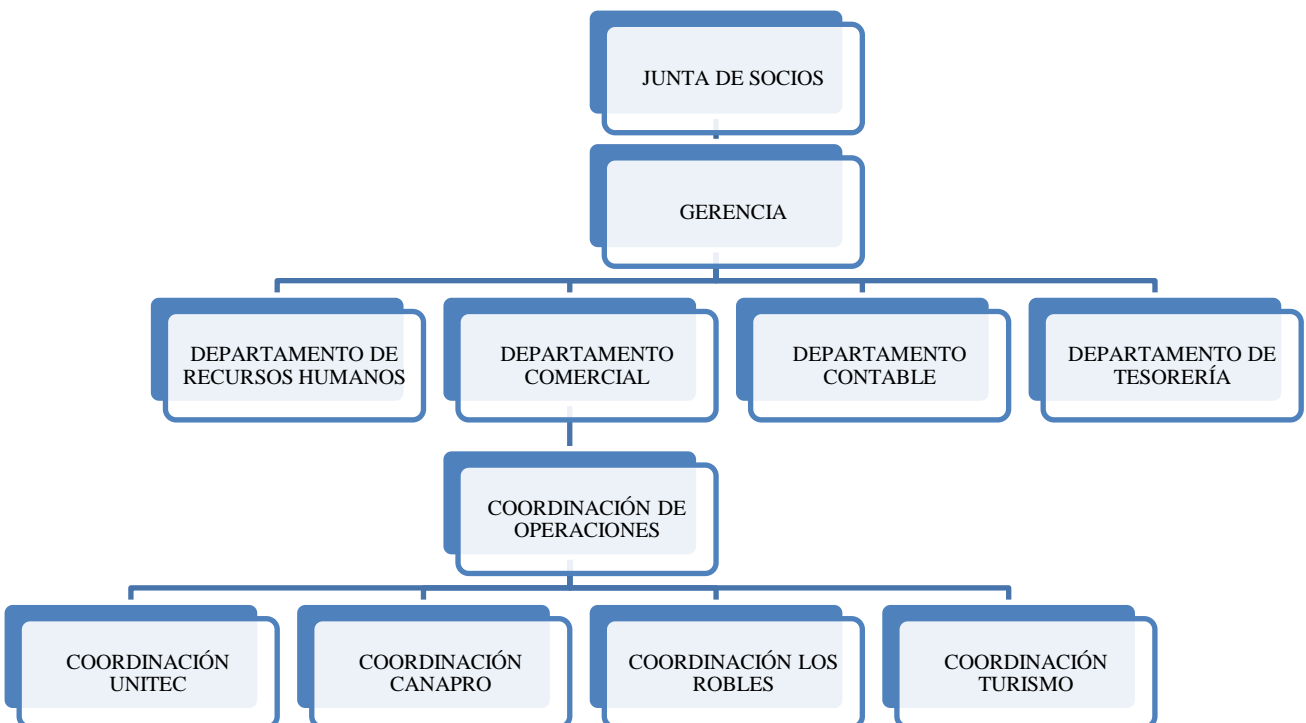
Por otro lado, la empresa Seturcol Ltda. pertenece a la agremiación ACOLTES (Asociación Colombiana del Transporte Especial y de Turismo), la cual le permite obtener información oportuna, conocer nuevas regulaciones en su actividad específica, tener voz y voto en la aplicación de dichas regulaciones, acceder a

diferentes capacitaciones que hacen que las empresas sean más productivas, asistir a congresos y ruedas empresariales y demás beneficios similares.

3.5 Estructura Organizacional

La estructura organizacional de la empresa Seturcol Ltda. está representada por medio de un organigrama, este fue estructurado y diseñado por el gerente de la misma y nos muestra las diferentes divisiones y áreas en las que funciona, así como las principales actividades económicas que realiza y las empresas en las que opera actualmente.

Figura 1. Organigrama de la Empresa SETURCOL Ltda.



Fuente: En proceso de elaboración.

3.5.1 Descripción de funciones

Tabla 1. Descripción de las funciones de cada cargo

<p>GERENTE GENERAL</p> <p>Cargos a quien reporta: Junta Directiva</p> <p>Cargos que le reportan: Gerente de Recursos Humanos, Gerente Comercial, Contador, tesorero y coordinadores.</p> <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Actuar como representante legal de la empresa.✓ Fijar las políticas operativas y los objetivos de la empresa.✓ Asumir responsabilidades ante los grupos de interés.✓ Planear, dirigir y controlar las actividades de la empresa.✓ Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.✓ Volver operativos los objetivos, metas y estrategias desarrollando planes de acción a corto, mediano y largo plazo.✓ Crear un buen ambiente laboral para que su equipo de trabajo pueda lograr las metas optimizando los recursos disponibles.✓ Designar las funciones que deben realizar cada uno de los empleados.✓ Guiar y motivar a su equipo de trabajo a través del liderazgo.✓ Tomar decisiones finales y dirigir el rumbo de la empresa.✓ Evaluar el desempeño de su equipo de trabajo y verificar los logros de la empresa.
--

- ✓ Cerrar las negociaciones con los clientes.
- ✓ Crear estrategias para adaptar a la empresa a los cambios del entorno.
- ✓ Analizar y plantear estrategias para resolver los diferentes problemas que se lleguen a presentar tanto internos como externos.
- ✓ Contratar a los empleados y decidir acerca de la permanencia de éstos.
- ✓ Aprobar la adquisición de nuevos insumos.

GERENTE DE RECURSOS HUMANOS

Cargos a quien reporta: Gerente general

Cargos que le reportan: Ninguno

Funciones:

- ✓ Ser el responsable de las relaciones laborales.
- ✓ Supervisar la administración del personal.
- ✓ Atraer y retener a los empleados.
- ✓ Optimizar las funciones de los empleados.
- ✓ Gestionar los procesos relacionados con la incorporación, mantenimiento y desvinculación de las personas de la organización.
- ✓ Identificar los perfiles (conocimientos, habilidades, rasgos de personalidad, actitudes y valores) que deben tener los empleados.
- ✓ Determinar cuáles deben ser los sistemas de retribución más competitivos.
- ✓ Estimular, involucrar y fidelizar a los empleados para favorecer su compromiso e identidad con la empresa.

- ✓ Crear canales de comunicación entre todos los miembros de la empresa.
- ✓ Velar por el bienestar y la estabilidad de los empleados.
- ✓ Atender las consultas y reclamos hechas por los empleados.
- ✓ Determinar las sanciones disciplinarias aplicables a los empleados, en caso de ser necesario.
- ✓ Velar por el cumplimiento de las normas y políticas internas de la empresa.

GERENTE COMERCIAL

Cargos a quien reporta: Gerente general

Cargos que le reportan: Coordinadores

Funciones:

- ✓ Dirigir la colocación en el mercado y posicionamiento del portafolio de productos que ofrece la empresa.
- ✓ Analizar al cliente, buscarlo y estar próximo a él.
- ✓ Estar atento a las necesidades de los clientes.
- ✓ Dar al cliente un trato digno y oportuno para lograr fidelizarlo.
- ✓ Determinar las formas más adecuadas para acercarse a los clientes.
- ✓ Estar siempre en busca de nuevos clientes, abriendo campos nuevos y horizontes.
- ✓ Planear estrategias en la comercialización del servicio que permitan la preferencia por parte de los clientes.
- ✓ Hacer buen uso de sus habilidades comerciales y de sus relaciones públicas, para beneficio de la empresa.

- ✓ Capacitar a nuevos vendedores.
- ✓ Fijar los precios más adecuados para cada uno de los servicios prestados por la empresa.
- ✓ Preparar planes y pronósticos de ventas.
- ✓ Analizar el comportamiento del mercado y cómo influye en la empresa.
- ✓ Agrupar a los clientes de acuerdo con sus perfiles.

CONTADOR

Cargos a quien reporta: Gerente general

Cargos que le reportan: Ninguno

Funciones:

- ✓ Optimizar el proceso administrativo y financiero.
- ✓ Manejar el inventario.
- ✓ Analizar los aspectos financieros para la toma de decisiones.
- ✓ Controlar los costos para que la empresa pueda asignar al portafolio de servicios un precio competitivo y rentable.
- ✓ Proyectar y establecer el presupuesto para financiar las operaciones de la organización y maximizar el valor de la misma.
- ✓ Manejar y supervisar la contabilidad.
- ✓ Determinar el tipo de documentos contables que necesita la empresa.
- ✓ Supervisar todas las transacciones contables de la empresa.
- ✓ Hacer el debido registro de todos los movimientos de la empresa.

- ✓ Diseñar sistemas de información para los datos contables.
- ✓ Manejar un software contable para la gestión de los datos.
- ✓ Informar a la Gerencia periódicamente sobre la situación financiera de la empresa.
- ✓ Encargarse del pago de impuestos y de las obligaciones financieras con las que debe cumplir la empresa.
- ✓ Mantener la información actualizada sobre las leyes mercantiles que le conciernan a la empresa.

TESORERO

Cargos a quien reporta: Gerente general

Cargos que le reportan: Ninguno

Funciones:

- ✓ Asegurar la liquidez de la empresa.
- ✓ Optimizar el uso de los recursos de la empresa.
- ✓ Cubrir el riesgo de interés y de cambio al que está sometido la empresa.
- ✓ Confrontar los datos reales obtenidos con las previsiones realizadas inicialmente para poder estudiar los motivos de posibles desviaciones si se llegasen a presentar.
- ✓ Adquirir, verificar y hacer seguimiento de las pólizas de manejo.
- ✓ Almacenar los soportes de todas las transacciones que se realizan en la empresa.
- ✓ Aplicar las medidas necesarias para la prevención de errores en cuanto al manejo

del efectivo, la caja y los bancos.

- ✓ Brindar la información oportuna sobre la liquidez y de todas las transacciones comerciales y financieras.
- ✓ Recibir el dinero proveniente de pagos de los servicios y transacciones provenientes de los afiliados de la empresa.
- ✓ Encargarse del pago a los proveedores, acreedores y empleados.

COORDINADORES (Todos tienen las mismas funciones)

Cargos a quien reporta: Gerente general y Gerente comercial

Cargos que le reportan: Ninguno

Funciones:

- ✓ Ocuparse de todas las operaciones y la logística de los servicios de transporte prestados por la organización.
- ✓ Seguir los lineamientos establecidos por el Departamento Comercial y la Gerencia.
- ✓ Velar por el cumplimiento y la satisfacción del usuario en la prestación del servicio.
- ✓ Responder las solicitudes de los clientes de manera formal escrita o vía correo electrónico.
- ✓ Supervisar el cumplimiento y controlar el horario de la prestación del servicio, el cual ha sido acordado previamente con los clientes.
- ✓ Aplicar los respectivos planes de contingencia y establecer la disponibilidad de

los vehículos siempre que sea necesario.

- ✓ Velar por el cumplimiento del respectivo mantenimiento de los vehículos y presentar los informes necesarios de las novedades durante el periodo laboral.
- ✓ Optimizar y controlar al personal encargado de la operación de los vehículos.
- ✓ Controlar la presentación personal y la calidad de la prestación del servicio por parte de los operadores y colaboradores en los respectivos vehículos.

Fuente: Elaboración propia. La empresa no cuenta con un manual de funciones.

3.6 Productos ofrecidos

3.6.1 Planes turísticos

La empresa ofrece un amplio portafolio de destinos turísticos que se ajusta a todos los presupuestos nacionales e internacionales diseñados para satisfacer las necesidades de nuestros clientes; contamos con profesionales con amplia experiencia en el sector turístico dispuestos a asesorarlo en la elaboración de un plan que se ajuste a sus expectativas y necesidades. (Seturcol Ltda., 2009)

3.6.2 Servicio escolar

Seturcol Ltda. presta servicios de transporte escolar, brindando a los estudiantes y padres de familia puntualidad, seguridad y bienestar durante las rutas escolares, cumpliendo con los diferentes requerimientos que las autoridades de tránsito distritales han estipulado sobre transporte escolar. (Seturcol Ltda., 2009)

3.6.3 Servicio empresarial

Seturcol Ltda., pone a disposición de su empresa un variado y moderno parque automotor, que les permita satisfacer las necesidades de transporte de personal, con el fin de poder atender eventos, congresos, seminarios, vacaciones, despedidas, etc. (Seturcol Ltda., 2009)

3.6.4 Servicio aeropuerto

La empresa presta servicios de transporte Aeropuerto-Hotel en microbuses las 24 horas del día. (Seturcol Ltda., 2009)

3.7 Mercado y análisis del sector

La actividad económica de la empresa Seturcol Ltda. está dirigida expresamente a tres grupos específicos de personas los cuales se presentarán a continuación.

3.7.1 Personas naturales

Este grupo está conformado por todas aquellas personas que desean acceder a los servicios de la empresa y que acuden personalmente o vía telefónica para realizar la correspondiente solicitud. Generalmente estos grupos son conformados por personas de la misma familia, tienen algún vínculo afectivo o se encuentran dentro del mismo grupo social. Su intención es realizar algún viaje, ya sea en el perímetro de la capital o hacia algún destino turístico de Colombia.

3.7.2 Sector educativo

Este sector es el más representativo en las empresas que desarrollan la actividad de Seturcol, dado que es bien conocida la necesidad de la prestación de servicios de transporte para los estudiantes tanto de colegios como de universidades.

En el sector educativo no solo se ofrecen los servicios conocidos como rutas escolares, sino que además se ofrecen servicios de características similares para los docentes, en casos de instituciones educativas a los alrededores de la ciudad. Por otro lado, se ofrecen servicios de excursiones para los estudiantes de último grado y movilización de los universitarios en las salidas de campo.

3.7.3 Empresas del sector público y privado

Para los empresarios y empleados se prestan servicios de transporte en las diferentes actividades que se programan al interior de cada empresa, estas actividades pueden ser tanto actividades de negocios, congresos o seminarios, como salidas, reuniones de fin de año, entre otras.

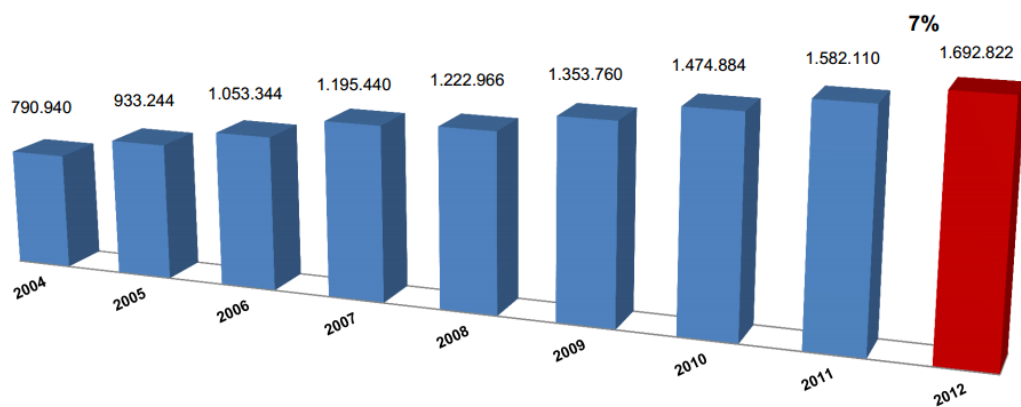
3.8 Información sobre turistas extranjeros

Teniendo en cuenta que una de las actividades de la empresa está dirigida al sector del turismo, y como ya se había planteado anteriormente, una de las problemáticas está orientada a atender esta parte del mercado, se presentarán a

continuación datos relevantes que permiten apreciar la magnitud del flujo de turistas extranjeros que visitan Colombia.

Las siguientes gráficas y tablas muestran los datos concernientes a la llegada de extranjeros desde el año 2004 hasta el 2012 y que corresponden al estudio realizado por la Dirección de Información Comercial e Inteligencia de Mercados de Proexport Colombia.

Figura 2. Llegadas de viajeros extranjeros a Colombia por año, 2004-2012



La llegada de viajeros extranjeros al país ha crecido de manera constante en los últimos años, a pesar de los problemas que han experimentado las principales economías en el mundo. En el 2012, llegaron al país 1,69 millones de viajeros extranjeros, equivalente a un crecimiento del 7% frente al 2011.

*No incluye puntos transfronterizos ni cruceros.

Fuente: Migración Colombia, Cálculos Proexport (Proexport Colombia, 2013)

Como se evidencia, el turismo extranjero en Colombia ha presentado un crecimiento significativo desde el año 2004, finalizando con un crecimiento del 7% en el año 2012 con respecto al año anterior, con lo que se constata la importancia de atender el mercado de viajeros extranjeros que llegan a Colombia.

Con el fin de conocer más sobre el turismo de viajeros extranjeros, es necesario determinar cuáles son los países de donde provienen dichos turistas y conocer el motivo de su visita, esto con el fin de prestar más atención a los idiomas que sean más utilizados para la comunicación con estas personas y además, saber qué tipos de servicios requerirían y qué clase de información les interesaría conocer más, conforme a su intención de viaje.

Figura 3. Principales emisores de viajeros hacia Colombia, 2005-2012



Fuente: Migración Colombia, Cálculos Proexport. (Proexport Colombia, 2013)

De la anterior gráfica se puede apreciar que una cantidad importante de turistas extranjeros provienen de Estados Unidos, por lo que se hace de vital importancia atender este mercado en su lengua materna y de esta manera se hace indispensable que la empresa busque estrategias para fortalecer la comunicación con

los clientes que lleguen de otro país. Adicionalmente, otros idiomas que pueden ser requeridos para la atención de los clientes serían el portugués y el francés, teniendo en cuenta que se presencia llegada de viajeros desde Brasil, Canadá y Alemania, aunque en menor escala.

Tabla 2. Variación de llegadas por nacionalidad, 2009-2012

	2009	2010	% Part. 2010	% Var. 2010/2009	2011	2012	% Part. 2011	% Part. 2012	% Var. 2011/2010	% Var. 2012/2011
1 Estados Unidos	311.931	345.536	23,4%	10,8%	317.962	319.202	20,1%	18,9%	-8,0%	0,4%
2 Venezuela	238.082	197.173	13,4%	-17,2%	228.934	250.404	14,5%	14,8%	16,1%	9,4%
3 Ecuador	101.833	122.076	8,3%	19,9%	108.917	114.564	6,9%	6,8%	-10,8%	5,2%
4 Argentina	61.361	83.674	5,7%	36,4%	93.822	111.555	5,9%	6,6%	12,1%	18,9%
5 España	77.922	80.829	5,5%	3,7%	88.383	94.805	5,6%	5,6%	9,3%	7,3%
6 Perú	77.734	79.275	5,4%	2,0%	77.529	88.844	4,9%	5,2%	-2,2%	14,6%
7 Brasil	47.494	66.309	4,5%	39,6%	93.227	85.947	5,9%	5,1%	40,6%	-7,8%
8 México	57.480	67.818	4,6%	18,0%	78.827	85.232	5,0%	5,0%	16,2%	8,1%
9 Chile	36.169	45.379	3,1%	25,5%	56.090	76.154	3,5%	4,5%	23,6%	35,8%
10 Canadá	28.157	32.886	2,2%	16,8%	38.394	44.497	2,4%	2,6%	16,7%	15,9%
11 Alemania	26.139	29.547	2,0%	13,0%	41.166	42.423	2,6%	2,5%	39,3%	3,1%
12 Francia	30.368	33.878	2,3%	11,6%	37.829	38.920	2,4%	2,3%	11,7%	2,9%
13 Italia	26.054	28.847	2,0%	10,7%	29.597	29.945	1,9%	1,8%	2,6%	1,2%
14 Panamá	30.958	33.760	2,3%	9,1%	32.454	30.654	2,1%	1,8%	-3,9%	-5,5%
15 Reino Unido	18.915	20.760	1,4%	9,8%	25.473	23.801	1,6%	1,4%	22,7%	-6,6%
Resto	183.163	207.137	14,0%	13,1%	233.506	255.875	14,8%	15,1%	12,7%	9,6%
Total	1.353.760	1.474.884	100%	8,9%	1.582.110	1.692.822	100%	100%	7,3%	7,0%

Fuente: Migración Colombia, Cálculos Proexport. (Proexport Colombia, 2013)

Con la información presentada en la anterior tabla se demuestra que el país que requiere mayor atención es Estados Unidos que, a pesar de que presentó una disminución de visitantes entre el año 2010 y 2011, para el 2012 mostró un crecimiento, y sigue siendo una cifra considerable, que motiva a modificar estrategias constantemente para una efectiva presentación del portafolio de servicios y un seguimiento de los clientes; por otro lado, es incuestionable que Colombia cada vez

más está creando un impacto a nivel mundial, esto se demuestra en las cifras sobre la llegada de extranjeros de países tales como Brasil, Canadá, Alemania, y añade, Francia e Italia, cuyo ideal sería que fuesen recibidos en su lengua natal y así dejar una mejor impresión en cada turista que llega a Colombia.

Tabla 3. Llegada de viajeros extranjeros en Colombia según motivo de viaje, 2010-2012

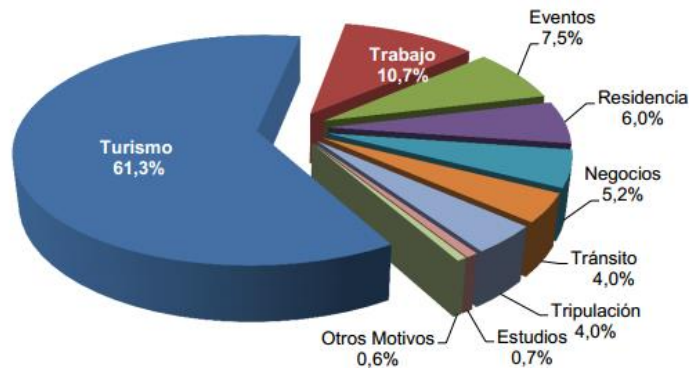
Motivo de viaje	2010	2011	2012	% Part. 2011	% Part. 2012	% Var. 2011/2010	% Var. 2012/2011
Turismo	971.880	984.309	1.037.950	62,2%	61,3%	1,3%	5,4%
Trabajo	130.945	158.155	181.784	10,0%	10,7%	20,8%	14,9%
Eventos	89.502	124.837	126.982	7,9%	7,5%	39,5%	1,7%
Residencia	84.046	94.334	101.895	6,0%	6,0%	12,2%	8,0%
Negocios	50.418	73.979	87.597	4,7%	5,2%	46,7%	18,4%
Tránsito	69.624	62.738	68.133	4,0%	4,0%	-9,9%	8,6%
Tripulación	60.500	62.533	66.945	4,0%	4,0%	3,4%	7,1%
Estudios	7.660	10.216	11.819	0,6%	0,7%	33,4%	15,7%
Otros Motivos	10.309	11.009	9.717	0,7%	0,6%	6,8%	-11,7%
Total	1.474.884	1.582.110	1.692.822	100%	100%	7,3%	7,0%

Fuente: Migración Colombia. Elaboración Proexport. (Proexport Colombia, 2013)

Esta información permite ver de una forma detallada los motivos por los cuales los viajeros extranjeros visitan el país. El principal motivo es el turismo, el cual presentó una variación del 5,4% entre el año 2011 y el 2012, seguido del trabajo, el cual se incrementó en un 14,9% durante el mismo periodo, al mismo tiempo, los eventos y los negocios son algunas de las razones por las que llegan extranjeros ya que son las que más han mostrado variación entre el 2010 y 2011, por el contrario, las

actividades con mayor variación entre el 2011 y 2012 fueron los negocios y por motivo de estudios, quienes probablemente se conviertan en turistas.

Figura 4. Participación de viajeros por motivo de viaje 2012



Fuente: Migración Colombia. Elaboración Proexport. (Proexport Colombia, 2013)

Según la anterior gráfica, las cifras para el 2012 mostraron mayor participación para el turismo, ya que los viajes por este motivo representan más de la mitad de la participación, por lo cual la empresa Seturcol se deberá enfocar más en brindar información oportuna a este segmento del mercado.

En conclusión, el mercado de viajeros extranjeros que llega a Colombia es muy amplio y la participación que podría estar perdiendo la empresa en cuanto a la prestación del servicio de transporte dentro del país es significativa.

3.9 Competencia

De acuerdo con el video institucional de la empresa Vía Terrestre, actualmente se encuentran en el mercado aproximadamente 180 empresas que se

dedican al transporte especial de pasajeros, las cuales serían la competencia directa de la empresa Seturcol Ltda. (Vía Terrestre, 2013)

Según el diario El Expreso, el cual es publicado por la agremiación ACOLTES de manera bimestral, el parque automotor está constituido por 90.000 vehículos, de los cuales 60.000 corresponden al transporte escolar, 25.000 al empresarial y 15.000 al turístico. (ACOLTÉS, 10 - 2012)

Con estas cifras se puede estimar el número de afiliados que se dedican a la actividad del transporte especial en sus tres áreas principales, siendo el transporte escolar el que cuenta con una mayor presencia de los mismos.

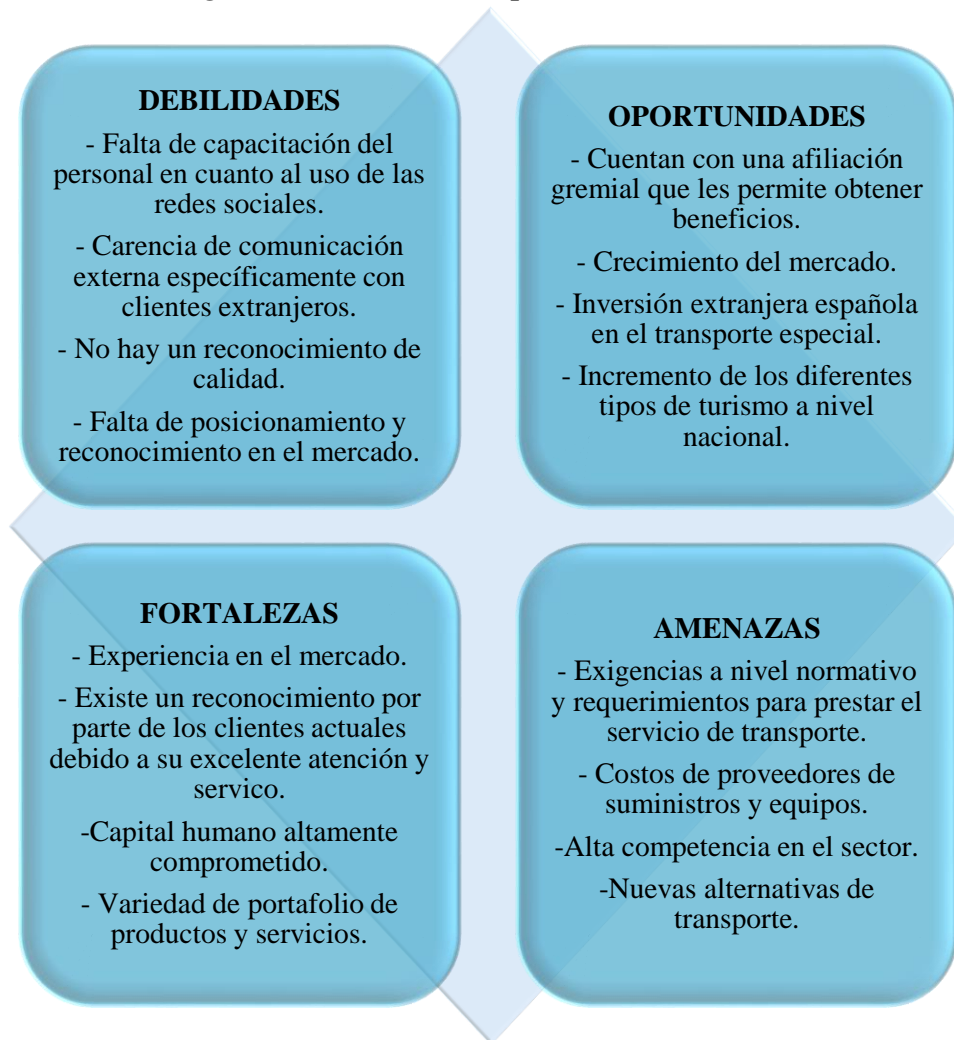
Sin embargo, cabe aclarar que la cantidad de empresas que se dedican al transporte especial no se pueden determinar con las cifras anteriores, debido a que el número de afiliaciones no es proporcional sino que puede variar de una empresa a otra, es decir que en una empresa pueden haber solo veinte vehículos afiliados, mientras que en otra pueden encontrarse más de mil vehículos.

Por otro lado, esta actividad específica es de difícil medición, pues las características y condiciones en que se constituyen este tipo de empresas no determina el tamaño de la misma, es decir, las empresas que se dedican a la prestación del servicio de transporte terrestre especial cuentan con variables que no siempre determinan su ganancia o pérdida al final del año. Por ejemplo, una empresa puede tener pocos vehículos afiliados pero tener un contrato muy rentable, mientras

que otra empresa puede tener muchos vehículos afiliados y varios contratos que pueden equivaler o no en rentabilidad al contrato del caso anterior. Por esta razón se dificulta establecer las empresas que se constituyen los mayores competidores de Seturcol Ltda.

3.10 DOFA

Figura 5. DOFA de la empresa Seturcol Ltda.



Fuente: Elaboración propia.

La primera debilidad que se presenta en la empresa Seturcol Ltda. con respecto a la falta de capacitación del personal para el uso de las redes sociales, se da debido a que la empresa no ha visto la necesidad de incursionar en éstas ni se ha percatado de los beneficios que podría adquirir mediante su buena gestión.

Así mismo, la falta de comunicación externa con clientes extranjeros se hace evidente como una debilidad en la empresa, puesto que se pudo percibir que del total de las ventas de la empresa, tan solo un 1% está representado por clientes extranjeros.

Cuando las negociaciones con extranjeros se han llevado a cabo, estas se han hecho con las siguientes características:

- La comunicación con el cliente se ha hecho con dificultad por la barrera del idioma.
- Se hacen solo cuando los clientes extranjeros hacen su solicitud en español.
- Estos clientes solo pueden contactar a la empresa por medio del correo electrónico, el cual está disponible en su página web.

Estas barreras no han permitido que se establezca una buena comunicación entre la empresa y clientes extranjeros que manejan un idioma diferente a español.

La debilidad referente a la falta de acreditaciones que certifiquen la alta calidad de la empresa Seturcol se ha presentado ya que este proceso es bastante largo

y aún la empresa se encuentra realizando este proceso para obtener el reconocimiento de calidad pertinente.

La última debilidad mencionada de la empresa Setrucol Ltda., se puede ver como un resultado del conjunto de las anteriores debilidades presentadas, lo que ha ocasionado que la empresa no haya alcanzado el posicionamiento y reconocimiento que se requeriría en el mercado.

Por otro lado, las amenazas a las que se ve expuesta la empresa se dan porque últimamente han aumentado las exigencias y requerimientos con los que deben cumplir las empresas que se dediquen a la actividad del transporte en Colombia. También, porque los suministros y servicios adicionales que requieren los vehículos (como la revisión tecnomecánica cada dos meses) pueden llegar a ser costosos, aumentando los gastos para la empresa.

Con respecto a la alta competencia y nuevas alternativa de transporte, no se puede negar que existen muchas empresas que prestan los mismos servicios que Seturcol Ltda., o incluso que éstos se podrían reemplazar por otros medios de transporte como lo es el avión.

Por lo anteriormente mencionado es que se hace importante convertir las debilidades y fortalezas en nuevas oportunidades para la empresa, y a su vez, eliminar o al menos minimizar las amenazas que se presentan.

Para comenzar, se debe proponer cómo se podrían convertir las debilidades en oportunidades para Seturcol Ltda. En cuanto a la falta de capacitación del personal sobre el uso de las redes sociales, una vez todos los miembros de la empresa hayan recibido un entrenamiento para su buen uso y gestión, se presentará la oportunidad para que la empresa se dé a conocer a través de estas, logrando un mayor alcance y cobertura para sus clientes, lo que ocasionará la obtención de nuevos clientes y la optimización de las relaciones con estos. De esta manera también se puede lograr que la empresa cuente con un mayor posicionamiento y reconocimiento en el mercado.

La falta de comunicación con clientes extranjeros se da debido a las barreras mencionadas anteriormente, haciendo que la empresa limite su mercado objetivo a solo el público nacional o que conservan el mismo idioma al momento de negociar; sin embargo, para contrarrestar esta situación, se deben crear estrategias que permitan que la empresa llegue a un público más grande a nivel internacional, teniendo la oportunidad de ampliar así su mercado y tener la ventaja de contar con clientes extranjeros, que desarrollen una preferencia evidente por Seturcol Ltda, convirtiéndose ésta en su proveedor permanente de servicios turísticos en Colombia.

Aunque la empresa no cuenta con certificaciones que reconozcan su calidad, actualmente se están haciendo todas las gestiones y trámites necesarios para adquirirlas, con el fin que los clientes puedan estar seguros de que cada uno de los servicios que presta la empresa son de calidad y cumplen todas las regulaciones exigidas en este campo.

Por otra parte, las fortalezas con las que cuenta la empresa, fácilmente se pueden transformar en mayores oportunidades para ésta, ya que el hecho que la empresa goce de gran experiencia en el mercado, asegura que ésta es una empresa altamente calificada para prestar los servicios que ofrece, lo cual se puede apreciar en el reconocimiento que Seturcol Ltda. tiene por parte de sus clientes actuales debido a su excelente atención y servicio, lo que hace que una vez se logren captar nuevos clientes, fácilmente se logre su fidelización por contar con esas características. De igual manera, como su personal está altamente comprometido, es más fácil que se desarrolle un trabajo conjunto en pro de que la empresa alcance ese reconocimiento en el mercado en el que aún no opera.

Una oportunidad más se puede establecer a partir de la variedad de servicios que ofrece la empresa, puesto que es un portafolio integral que hace que los clientes, y en este caso especialmente las empresas, encuentren diversas alternativas de transporte terrestre que necesiten.

Finalmente, para lograr eliminar o minimizar las amenazas, a nivel de las normativas y los requerimientos para prestar el servicio, la empresa debe cumplir con todas las regulaciones necesarias para que no se vaya a presentar ningún tipo de problema (especialmente legal) y la actividad de la empresa sea regida de la manera más adecuada. En cuanto al costo de los suministros y equipos la empresa ha decidido contar con un proveedor específico que le ofrece cierto tipo de beneficios y facilidades que reducen el riesgo de esta amenaza.

Para competir con las demás empresas del sector y con nuevas alternativas de transporte, Seturcol Ltda. por medio de su excelente prestación de servicios, debe fidelizar y retener a todos sus clientes, y captar nuevos clientes, asegurando que no se pierda su participación en el mercado, sino que por el contrario, se aumente cada vez más.

3.11 Actualidad y metas futuras

De acuerdo a una entrevista realizada al gerente de la empresa Seturcol Ltda., la actualidad y las metas futuras están dirigidas a consolidar a la empresa como una de las más serias y responsables en el cumplimiento de sus ofertas, además de ser reconocida por establecer su sello en el aspecto del servicio oportuno y eficiente.

En la actualidad la empresa no cuenta con acreditaciones de alta calidad, sin embargo, durante el último año ha empezado a reunir una serie de requisitos para poder aplicar a la adquisición de dichas certificaciones.

Por otro lado, uno de los proyectos a largo plazo es la creación de una agencia de viajes que trabaje conjuntamente con la prestación del servicio de transporte. Esto con el objetivo de ofrecer a sus clientes una mayor variedad de productos con la mayor comodidad y facilidad posibles.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Plantear una estrategia de mejoramiento de la comunicación externa para los clientes en la empresa Seturcol Ltda., utilizando como herramienta las redes sociales con el fin de fortalecer las relaciones con éstos, creando espacios de comunicación en inglés.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar qué desventajas tiene la empresa en cuanto a su comunicación externa específicamente en el mercado internacional.
- Analizar la importancia de la comunicación externa desde el punto de vista teórico que pueden ser aplicadas a la empresa Seturcol Ltda.
- Analizar el impacto que tienen las redes sociales a nivel de posicionamiento para la empresa Seturcol Ltda.
- Analizar la importancia de la traducción de ciertos documentos que se manejan en Seturcol Ltda. en inglés y español, como una estrategia para adquirir clientes extranjeros.
- Proponer un plan de mejoramiento en la comunicación externa de la empresa, con el fin implementarlo como una estrategia de relación con los clientes.

5. MARCO TEÓRICO

5.1 Teoría crítica de la comunicación organizacional (Deetz)

Para obtener una visión amplia sobre la comunicación organizacional es necesario tener un marco y antecedentes sobre esta materia de estudio. La teoría presentada por Deetz permite identificar cinco grupos de personas que se deben tener en consideración, sobre todo desde el punto de vista de las organizaciones que, como bien se sabe, tienen un poder de influencia en la sociedad. Estos grupos son: los inversionistas, los trabajadores, los consumidores, los proveedores y las comunidades, es decir, la sociedad en general. (Fernández & Galguera, 2009); de esta forma se afirma que se establecen procesos comunicativos con todas las personas, sin importar la categoría o grupo en el que se encuentren, con el fin de que cada grupo contribuya a los demás en la realización de sus propios intereses.

De estos grupos, se puede percibir que casi todos (los inversionistas, los consumidores, los proveedores y las comunidades) son los que intervienen directamente en la comunicación externa, lo cual deja ver la importancia de aplicar estrategias de comunicación que vayan dirigidas especialmente a cada uno de estos grupos; y además, que permitan conocer ciertas características y necesidades particulares que deben ser atendidas y que requieren de una manera de comunicación específica, dichas estrategias también pueden orientarse hacia la comunicación con

los trabajadores de tal manera que se fortalezcan las relaciones no solo a nivel externo sino en el ámbito interno de la empresa.

Con la base obtenida al conocer la teoría de la comunicación organizacional ya establecida, se hace relevante la observación de diferentes modelos de comunicación que permitan comprender estos procesos aplicados a las organizaciones, y específicamente a la empresa Seturcol Ltda.

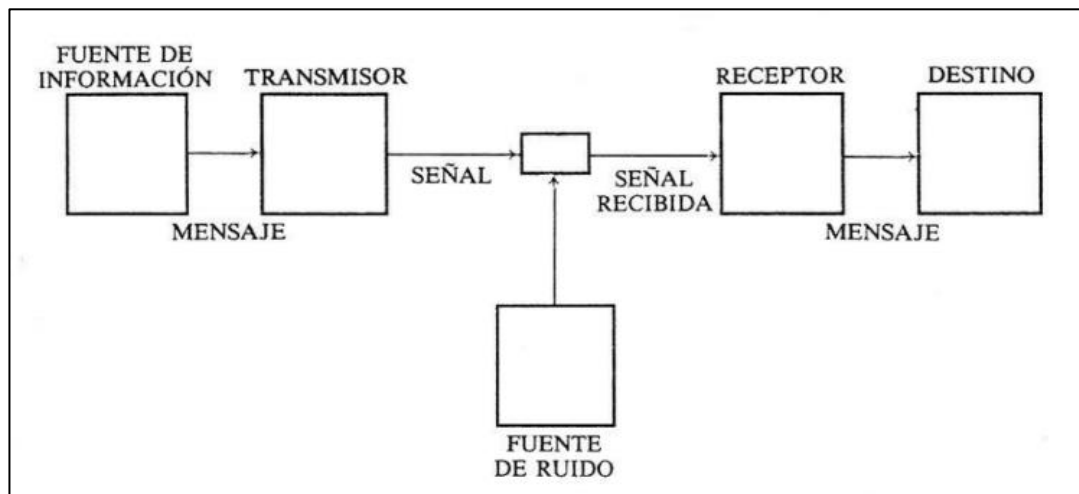
5.2 Modelos de comunicación en la organización

Los modelos de comunicación son contemplados desde diferentes perspectivas que permiten que su aplicación se adapte a todos los procesos comunicativos, es por esto que es indispensable conocer y analizar algunos de los modelos establecidos por autores, investigadores y estudiosos del tema y que permiten explicar la realidad en la sociedad, ya sea como comunidad en general o como organización establecida que tiene su propia identidad.

Un modelo muy bien conocido es el que estipulan Shannon y Weaver, el cual se “centra en la eficacia en la transmisión del mensaje” y, por lo tanto, sobresalen tres problemas específicos, la precisión de la transmisión del mensaje dependiendo de las señales de la comunicación, la precisión con la que los mensajes son recibidos y, finalmente, la efectividad con la que se afecta la conducta del destino. (Rodrigo, 2012)

De esta manera se establece la siguiente gráfica para su mayor comprensión y posterior análisis en su ajuste a las necesidades planteadas para la estrategia de mejoramiento de la comunicación en la empresa objeto de estudio.

Figura 6. Modelo de comunicación de Shannon y Weaver



Fuente: Shannon y Weaver - 1981 (Rodrigo, 2012)

Adicionalmente, Weaver (1972) afirma que “los problemas que han de estudiarse en un sistema de comunicación tienen que ver con la cantidad de información, la capacidad del canal de comunicación, el proceso de codificación que puede utilizarse para cambiar un mensaje en una señal y los efectos del ruido” (Rodrigo, 2012), es decir que en el caso de la empresa Seturcol Ltda. tomaría un papel muy relevante el canal por medio del cual se va a transmitir el mensaje, siendo este un medio virtual, en el que se pueden notar diferentes fuentes de ruido o distractores que modifican ocasionalmente la intención del mensaje, por ejemplo, las

diferentes opiniones de los usuarios, información compartida por otras empresas, entre otros.

A mediados del siglo XX, Harold Lasswell plantea su estudio sobre la comunicación partiendo de las preguntas ¿quién dice qué?, ¿por qué canal?, ¿a quién? y ¿con qué efectos?, con las cuales se establecen diferentes puntos de vista con el que se aprecia el entorno en el proceso de la comunicación.

Figura 7. El paradigma de Lasswell



Fuente: Infoamerica.org (Rodrigo, 2012)

De esta manera, se dispone un comunicador que transmite un contenido a una audiencia para provocar un efecto en el receptor; aunque en este modelo no se presencia con claridad una retroalimentación, si es evidente que se espera una respuesta al mensaje enviado, ya que se enfatiza en el efecto que éste puede tener sobre el sujeto que recibe el mensaje, esto significa que el efecto emitirá una respuesta que se puede ver reflejada en algún tipo de acción o en la transmisión misma de un nuevo mensaje. Otro aspecto relevante es que se establece este proceso

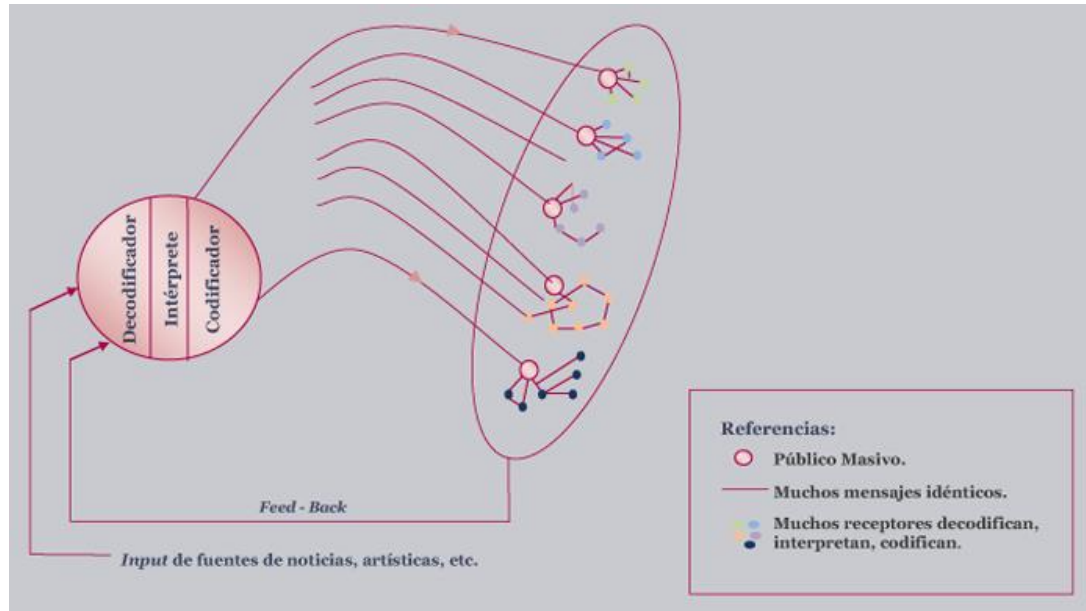
con un único emisor o comunicador, lo cual demuestra la simplicidad del modelo mismo, no obstante, al haber tal simplicidad se contempla una naturalidad del modelo que puede ser llevado a la práctica en cualquier ambiente en el que se presente hasta el más mínimo intento de comunicación, ya sea individual o colectiva.

Por otra parte, Wilbur Lang Schramm propone un modelo de comunicación colectiva denominado “La tuba”, en el que se afirma que hay gran variedad de mensajes, de los cuales el receptor realiza una selección y percibe con mayor facilidad aquellos que representan de manera más clara el contexto en el que éste se encuentra, y de esta manera, le da un significado a ese mensaje.

Este modelo además indica que el emisor solamente tiene la capacidad de controlar la información que lleva el mensaje y la manera y el momento en el que ésta será transmitida, en contraste, no puede controlar el entorno en el que el receptor se encuentre al momento de recibir el mensaje, así que, este último va a ser el único con la capacidad de dar una interpretación al mensaje, y de esta manera, decidirá si lo transmite o no. (Comunicólogos, 2009)

Gracias a la siguiente gráfica, se puede asimilar el modelo propuesto por Schramm que indica que el mensaje no sólo es transmitido a un individuo, sino a un público masivo que es capaz de identificar mensajes idénticos y hacer un proceso de decodificación, interpretación y codificación, para posteriormente convertirse en un emisor.

Figura 8. Modelo de comunicación “La tuba de Schramm”



Fuente: (Comunicólogos, 2009)

Considerando lo anterior, este modelo se puede aplicar al caso de la empresa Seturcol Ltda., dado que la comunicación masiva propuesta se puede relacionar directamente con la comunicación externa, específicamente con los clientes. Así pues, el mensaje que la empresa desee transmitir a su público masivo, podrá ser distribuido en diversos medios que la empresa considere convenientes para que el mensaje cumpla con su objetivo y se entregue de manera oportuna a sus receptores.

Puesto así, aunque la empresa entregue un único mensaje, este puede llegar a tener diferentes significados y diferentes grados de relevancia, ya que dentro del público masivo se pueden encontrar clientes, clientes potenciales o probables, o personas no interesadas en el mensaje que está transmitiendo la empresa, el cual será

retransmitido por estos individuos dependiendo de la importancia que adquiera el mensaje para cada uno de ellos.

5.3 Comunicación organizacional interna y externa

La comunicación organizacional es de vital importancia para cualquier empresa, puesto que es la que se encarga de crear vínculos entre ésta y su entorno; se puede decir que en el momento en que la empresa emite un mensaje y recibe *feedback* se da un proceso comunicativo, mientras que si no se reciben respuestas es solamente un proceso en el que se transmite información. (Cañizales, 2009)

Dicha comunicación va destinada a los diferentes grupos de interés de las empresas (los cuales fueron detallados en el numeral anterior) y se pueden clasificar principalmente en dos tipos: comunicación interna y comunicación externa. **La comunicación interna** se puede definir como el conjunto de actividades que realiza la empresa con el fin de crear y mantener buenas relaciones entre sus miembros (empleados de todas las jerarquías), usando diferentes medios de comunicación para que permanezcan informados, integrados y motivados en pro de la empresa. En el ámbito de la comunicación interna se halla como derivado el conocido Endomarketing o marketing interno, el cual “busca que los empleados se sientan parte de la empresa, que tomen conciencia de la importancia de sus aportes al fortalecimiento de la misma y que lleven a cabo acciones que redunden en un mayor beneficio y mejores resultados para la organización y para ellos mismos” (Revista M&M, 2012), esto con

el propósito de fidelizar al cliente externo, es decir, a todos los empleados, y consolidar la relación que ellos puedan entablar con los clientes externos. Así pues, como se muestra en la gráfica siguiente, la comunicación interna será un factor fundamental en el buen funcionamiento de la empresa para finalmente llegar al cliente final.

Figura 9. Ciclo del Endomarketing



Fuente: (Revista M&M, 2012)

Por otra parte, **la comunicación externa** es el conjunto de mensajes emitidos por la empresa hacia sus diferentes públicos externos (proveedores, inversionistas, clientes y comunidad en general) encaminados a mantener y mejorar su relación con

éstos, a proyectar una imagen favorable o a promover productos y servicios. (Andrade, 2005)

Es a través de una buena comunicación organizacional que una empresa puede conocer las necesidades de sus grupos de interés, o incluso, recibir algunas recomendaciones por parte de éstos que le permita mejorar sus procesos internos. En este orden de ideas, la empresa Seturcol Ltda. debe aplicar estrategias que logren que su comunicación sea la más óptima y adecuada para que se dé una retroalimentación eficaz. No obstante, el presente trabajo estará enfocado específicamente en hacer una propuesta de mejoramiento de la comunicación externa con los clientes de la empresa Seturcol Ltda., por lo cual es necesario conocer varios aspectos de este tipo de comunicación.

5.3.1 Comunicación externa con clientes

Según Jay Curry y Adam Curry (Cohen & Asín, 2009) los clientes pueden ser clasificados de la siguiente manera:

- **Clientes activos:** Personas o empresas que adquirieron productos o servicios en un periodo determinado.
- **Clientes inactivos:** Personas o empresas que adquirieron productos o servicios en el pasado.

- **Clientes potenciales:** Personas o empresas con las que se tiene algún tipo de relación, pero que aún no han comprado bienes ni servicios.
- **Clientes probables:** Personas o empresas con las que aún no se tiene ningún tipo de relación, pero a las que se les podría proporcionar los bienes o servicios.

Todos los tipos de clientes pueden llegar a requerir información acerca de la empresa y de los productos o servicios que ésta ofrece. Es por eso que se hace importante la buena comunicación con éstos, la cual se da a través de medios de contacto que permitan que los clientes accedan fácil y oportunamente a la información requerida, y además, que la empresa pueda obtener información pertinente acerca de sus necesidades. Los clientes son indispensables en la formación de la imagen y reputación de una empresa, puesto que tanto los clientes satisfechos como los insatisfechos transmitirán la percepción formada de la empresa e influirán en gran medida en las decisiones de otros clientes. (Cañizales, 2009)

Para Seturcol Ltda. debe ser una prioridad mantener una excelente comunicación con sus clientes porque, como se vio anteriormente, de éstos depende la imagen que vaya a tener la empresa ante su público en general, que a su vez también determinará que contraten o no los servicios de la empresa.

Ahora bien, no solo es importante que la empresa brinde información oportuna a los clientes, también es necesario que lo haga por medios de fácil y rápido

acceso, ya que en la actualidad los clientes tienen más poder que antes y tienen diversas alternativas para adquirir productos o servicios, y es labor de la empresa buscar los medios más apropiados para llegar a los clientes y hacerse notar en el mercado competitivo en el que el mundo está envuelto. (Cohen & Asín, 2009)

Sin embargo, es pertinente ahondar no solo en el mensaje que se transmite o el público al cual va dirigido, sino también en el canal o el medio que se usa para que el mensaje sea efectivamente transmitido, además, del canal que se use dependerá que haya o no la respectiva retroalimentación, la cual es vital para lo que se planteará como alternativa de mejoramiento en la empresa Seturcol Ltda.

5.4 Medios de comunicación

De acuerdo con la Biblioteca Virtual del Banco de la República (Biblioteca Virtual Luis Ángel Arango del Banco de la República), los medios de comunicación son todos los “instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de manera masiva en la sociedad contemporánea”; además, estos son “la representación física de la comunicación en nuestro mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se materializa, se expresa y se comunica”. Los medios de comunicación se dividen, de acuerdo a su estructura física, en medios audiovisuales, radiofónicos, impresos y digitales, los cuales se han ido modificando conforme avanza la tecnología y las nuevas tendencias que modifican los hábitos de la sociedad.

Para la estrategia de mejoramiento que se planteará más adelante, los medios digitales son los que se adaptan mejor dada su popularidad, la versatilidad y el uso que se les puede otorgar; nótese bien que los medios digitales son también conocidos como “nuevas tecnologías” y, desde la década de 1980, han mostrado gran acogida, ya que son plataformas que se alojan en Internet y que permiten todo tipo de interacción entre los usuarios y acceso a casi cualquier tipo de información en tiempo real. Las redes virtuales, los contenidos audiovisuales, blogs, foros, documentos y libros en línea y páginas web son los medios más comunes en Internet y cada uno cuenta con características definidas que les permiten adaptarse a las necesidades específicas de los usuarios. (Biblioteca Virtual Luis Ángel Arango del Banco de la República)

De esta forma, los medios de comunicación, y en especial las redes sociales por medio de la Internet, serán objeto de análisis para determinar las herramientas que permitan plantear una ejecución efectiva de la estrategia para el mejoramiento de la comunicación externa de la empresa Seturcol Ltda., teniendo en cuenta que éstas deben estar dirigidas hacia los clientes y deben tener la opción de una retroalimentación constante que reconozca modificaciones constantes, siempre que sean necesarias.

5.4.1 Internet y las redes sociales

Las redes sociales son una herramienta en la Internet que se alimenta y actualiza constantemente, dado que los usuarios comparten información constantemente que evidencia sus gustos, inclinaciones, preferencias, datos personales, entre otros, lo que concede a las empresas una opción muy útil de contactar posibles compradores de sus productos, proveedores, inversionistas y hasta personal calificado para realizar las diferentes tareas que se le asignen.

A manera de revisión de los antecedentes, es importante conocer los inicios de las redes sociales para establecer y evaluar su importancia a nivel empresarial. Los comienzos de las redes sociales se remontan al año 1994 con la fundación de GeoCities, una de las primeras redes sociales, seguida por la creación del sitio classmates.com y TheGlobe.com en 1995, la cual tiene como propósito mantener conectados a personas que alguna vez fueron compañeros en algún ámbito social, pero es hasta el año 2000 en que se propaga la creación de sitios con similares características, tales como MySpace, del.icio.us y LinkedIn, hasta que en 2004 se crea la muy famosa red social Facebook, al interior de la Universidad de Harvard, la cual ha logrado permanecer y posicionarse de una manera efectiva, incluso frente a otras que se han originado después pero que no han logrado superarla. (Anidjar, Gun, Luna, & Navarro, 2009)

Dichas redes sociales hoy en día no solo son vistas como herramientas para el desarrollo de competencias comunicativas a nivel personal o individual, sino que además presentan una tendencia a ser cada vez más usadas por las grandes, medianas o pequeñas empresas para elevar el número de sujetos que pueden llegar a conocerlos, inclusive se ha llegado a comprobar que los usuarios en general tienen mucha más confianza en la información que encuentran en el sitio oficial de una empresa cargado en una red social, que en la información suministrada por la empresa misma a la persona que la solicita. Es por esto que es importante comprender cómo funciona el mercadeo y contacto con diferentes grupos de interés por medio de la Internet, con el fin de crecer cada vez más en esta tendencia y obtener el mejor resultado del uso de estas herramientas.

5.5 Comunicación organizacional externa e Internet

Para conocer la relevancia de la Internet en la comunicación externa de la empresa, se citarán algunos expertos en el tema que brindarán información de gran relevancia. Esto con el fin de dar un soporte a la presente investigación, y sustentar la necesidad de implementar herramientas tecnológicas en una empresa como Seturcol Ltda.

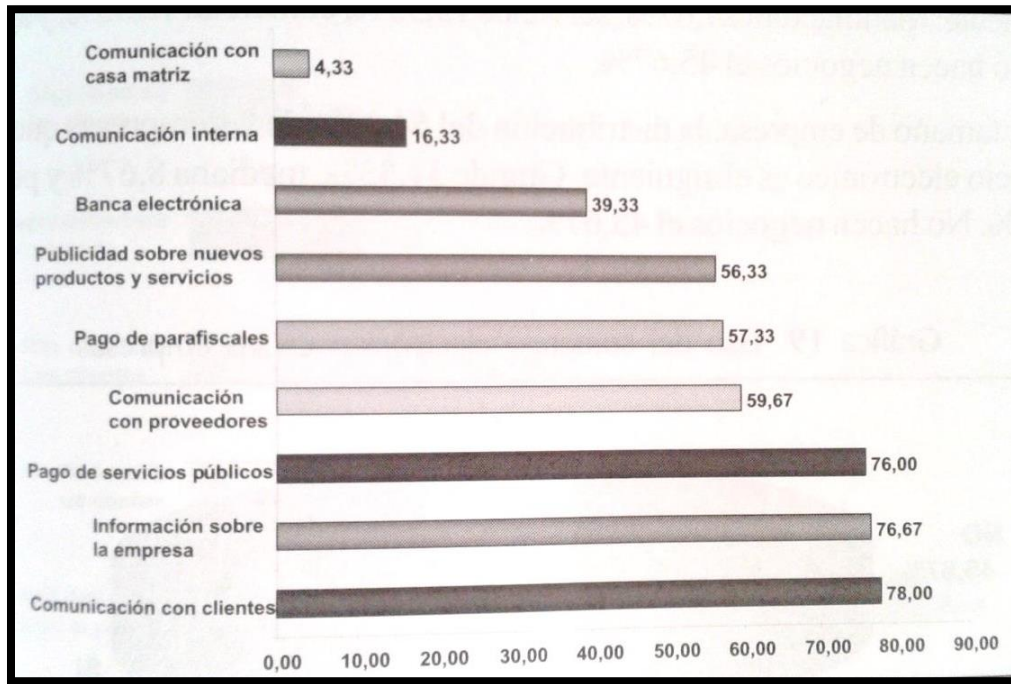
Así pues, según Dieter Ernst (Castells, 2005), se ha demostrado que las organizaciones necesitan adaptarse a los cambios tecnológicos donde la conexión global ya no es más un mito sino la realidad que se vive día con día, tanto en el

ámbito social como en el empresarial, y esto es lo que actualmente está determinando que una empresa sea competitiva y que pueda obtener una posición privilegiada en el mercado.

En esta era del conocimiento, la disponibilidad de los nuevos medios tecnológicos ha abierto un mundo de posibilidades para maximizar el valor de las organizaciones. Con un buen uso de las TIC se pueden crear nuevas oportunidades de acceso a la información, mejorar la productividad, impulsar el desarrollo y generar igualdad de opciones en el mercado mundial. (Gordillo, Licona, & Acosta, 2008)

Según un análisis realizado acerca de la situación del comercio electrónico en Colombia (Cárdenas, 2009), la Internet en las empresas se usa actualmente para diferentes procesos y actividades que, con el apoyo de la red virtual, se pueden llevar a cabo de manera más eficiente y en mucho menos tiempo que por medio de mecanismos hoy en día desusados y con muchas más dificultades, por ejemplo, los trámites que los empresarios deben realizar a diario que son engorrosos e impiden que se preste mayor atención a las actividades principales de la empresa o que no permiten que se dedique tiempo a la planeación estratégica; dicho uso de Internet se evidencia en la siguiente gráfica:

Figura 10. Usos de Internet en las empresas



Fuente: (Cárdenas, ¿Cuál es la situación del comercio electrónico en Colombia? Análisis y recomendaciones para mejorar la competitividad empresarial, 2009)

Como se puede observar, actualmente las empresas colombianas están haciendo más uso de la red para comunicarse con sus clientes y para brindar información sobre la empresa, lo que está estrechamente relacionado con la comunicación con éstos. Esto hace notar que las empresas se están percatando de la importancia de comunicarse con los clientes, ya sea por necesidad o como forma de obtener una ventaja competitiva frente a la competencia. Puesto así, de acuerdo a la información anteriormente presentada, se puede reiterar que la Internet se ha convertido en el medio más eficaz para que se dé dicha comunicación entre la empresa y los clientes.

5.5.1 Redes sociales y comercio electrónico

Dentro de las innovaciones que se han dado de las TIC, se encuentran las redes sociales, las cuales facilitan la comunicación entre las empresas y sus grupos de interés, específicamente con los clientes, ya que eliminan las barreras de tiempo y espacio entre las partes, permitiendo que el flujo de información bilateral se dé de una manera más sencilla y constante.

De acuerdo al gerente comercial de Tech Training Latin America (Harrison, 2010), es muy importante percibir el papel que están desempeñando las redes sociales en la actualidad, ya que del tiempo que las personas invierten en Internet, el 70% pertenece a estas. Gracias a esto, las redes sociales hoy son un gran nexo entre los usuarios y las empresas, puesto que mejoran notablemente la comunicación organizacional externa.

Ahora bien, no es suficiente solo con tener presencia en las redes sociales, sino que se hace extremadamente necesario hacer una buena gestión de estas, dado que hoy en día, son fundamentales en el proceso de comunicación externa, específicamente con los clientes, en cualquier empresa; es decir que esta gestión implica desde la inmersión en la redes sociales hasta la publicación eficaz de contenidos que le permita a los clientes obtener la información en cualquier momento y lugar.

Con lo anterior se puede ver claramente la función de las redes sociales incluso para una PyME como lo es Seturcol Ltda.; con la aplicación y la creación de estrategias para el uso de las redes sociales, esta empresa podría mejorar considerablemente su comunicación externa, no sólo con clientes nacionales, sino también extranjeros, permitiendo que su segmento internacional se amplíe y se obtengan mayores ingresos.

En el caso de Seturcol Ltda., los clientes generalmente encuentran información de la empresa por medio de una sencilla búsqueda en el sitio web de las Páginas Amarillas, donde se remiten a la página web de la empresa o se pueden contactar vía telefónica; pero se puede evidenciar que hay una carencia de fidelización de los clientes al no haber una comunicación bidireccional en la que haya más interacción entre ellos.

Eroles expone la importancia de las redes sociales en la era de la Internet y se refiere a diferentes enfoques de comunicación en el mercadeo. El primero es el más básico, es decir, la comunicación tradicional que va en una sola dirección, la segunda es la bidireccional o la que implica “sistemas interactivos básicos ...como la web 1.0”, en éste la comunicación es contemplada solo desde dos partes –emisor-receptor-emisor–, y la tercera es la más compleja de todas, ya que tiene múltiples direcciones, “su efecto multiplicador y su eficiencia pueden ser realmente significativos”, ésta es la web 2.0. (Gabriel i Eroles J.-L. d., 2010)

La red que se forma con la web 2.0 es de grandes magnitudes y puede llegar a tener a miles de personas que no se conocen y que se unen a opinar de un mismo tema, producto o servicio. Para la empresa Seturcol esto sería una estrategia muy positiva que le brindaría una infinidad de contactos que se pueden llegar a convertir en posibles compradores y que además pueden participar en el mejoramiento continuo de cada uno de los procesos que se llevan a cabo dentro de la misma.

Según un estudio de Edelman, la información que reciben los consumidores a través de las redes sociales es confiable en un 83%, y la información presentada por la empresa directamente solo tiene una confiabilidad del 22%; esto demuestra la importancia y validez que las redes sociales adquieren para cualquier cliente, aún sin importar el tipo de producto o servicio que se desee adquirir. Por otro lado, se hace indispensable determinar cuál o cuáles redes sociales se potencializan como las más efectivas para el caso específico de la empresa en cuestión, el autor brinda una caracterización de la validez que puede llegar a tener Facebook, ya que actualmente ésta es la más popular y además cuenta con características muy variadas que le permiten adaptarse a casi cualquier contexto o necesidad del mercado. (Gabriel i Eroles J.-L. d., 2010)

Por otro lado, de acuerdo con Jeffrey Rayport (Cohen & Asín, 2009) el comercio electrónico, o también conocido como *e-commerce*, se define como una serie de intercambios o actividades electrónicas en las que interviene la tecnología.

Los autores también comentan que el comercio electrónico es una metodología moderna para hacer negocios y aclaran lo siguiente:

Por tanto, no es una tecnología, sino el uso de ésta para mejorar la forma de llevar a cabo las actividades empresariales. Ahora bien, el comercio electrónico se puede entender como cualquier transacción comercial en la cual los participantes interactúan por medios electrónicos. (Cohen & Asín, 2009)

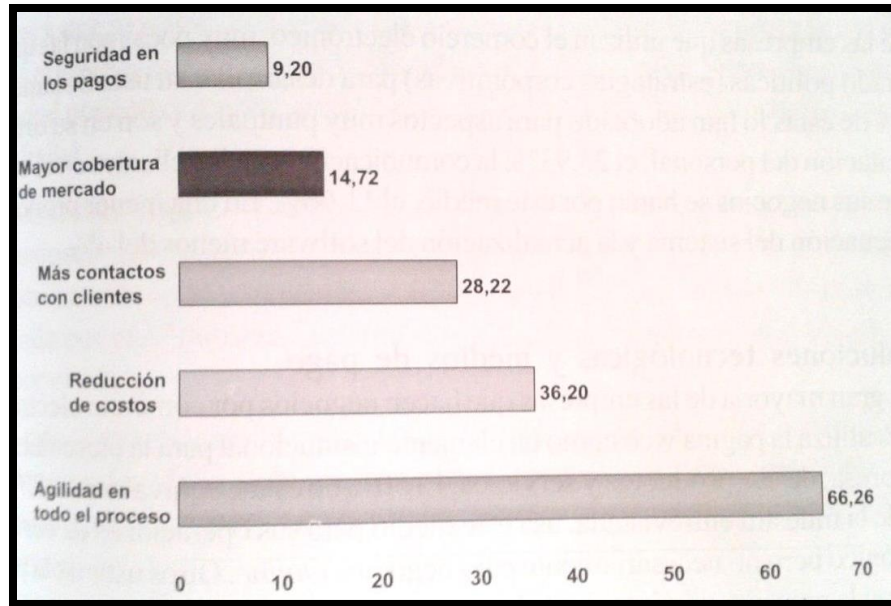
Adicionalmente, aportan que el comercio electrónico debe tener una serie de características entre las cuales se cabe destacar que existe un intercambio de información digitalizada entre al menos dos partes y que se usan recursos tecnológicos como la Internet.

Puesto así, se puede ver que las redes sociales cumplen con estas características, ya que efectivamente se da un intercambio de información por medios electrónicos y con el uso de Internet, por lo cual es posible afirmar que las redes sociales son una de las formas existentes para que se lleve a cabo el comercio electrónico.

Para el caso específico de Seturcol Ltda., las partes entre las que se va a dar esta relación virtual serán la empresa y los clientes, ya que como se ha mencionado anteriormente, actualmente las redes sociales son un medio efectivo para mantenerse en contacto con los clientes, lo que a su vez lleva a que haya un mejor proceso comunicativo con éstos, y que de igual manera, la empresa pueda obtener las ventajas

que ya se han señalado. Entre las ventajas particulares que aporta el comercio electrónico a las empresas se pueden destacar las siguientes:

Figura 11. Ventajas del comercio electrónico



Fuente: (Cárdenas, ¿Cuál es la situación del comercio electrónico en Colombia? Análisis y recomendaciones para mejorar la competitividad empresarial, 2009)

Aunque las ventajas más importantes que presenta el comercio electrónico en Colombia están enfocadas a la agilidad de procesos con un 66,26% y a la reducción de costos con un 36,20%, de igual manera también ofrece ventajas en cuanto a la comunicación con los clientes (28,22%). De esta forma, se puede ver que el comercio electrónico por medio de las redes sociales está muy ligado a optimizar la comunicación externa de las empresas con los clientes. Es muy importante aclarar que el comercio electrónico se puede aplicar en cualquier empresa, independientemente de su tamaño o actividad económica, y que las ventajas que éste

ofrece se pueden obtener ya sea en una multinacional o en una PyME como Seturcol Ltda.

5.5.2 Mercadeo por Internet

Gran parte del éxito que tienen las empresas, especialmente aquellas que aplican constantemente innovación en sus procesos, depende de la comunicación que tengan con sus clientes y del uso que hagan de las herramientas tecnológicas, ya que hoy en día, estas herramientas han demostrado ser de mucha ayuda en el mundo globalizado. De acuerdo con Cruz (2009), la Internet se ha convertido en uno de los recursos más valiosos en el mundo de los negocios. Esto se puede ver claramente en la siguiente afirmación:

Actualmente Internet es uno de los recursos más utilizados por los consumidores para obtener información sobre empresas (...) de una forma rápida, sencilla y económica. En muchos casos los consumidores encuentran en el uso de la red un medio para conseguir detalles a los que le sería difícil acceder por otros medios. (Cruz, 2009)

Con lo anterior se puede percibir claramente la importancia para una PyME de tener presencia en la red, puesto que para los clientes es mucho más fácil dirigirse hoy en día a cualquier buscador y digitar palabras clave que le permitirán acceder a cualquier tipo de información y adquirir cualquier producto o servicio; es decir que para una empresa como Seturcol Ltda., es fundamental contar con servicios que estén

a la vanguardia, que brinden información oportuna y que sean prácticos para cualquier cibernauta, teniendo en cuenta que la mayor parte de las personas que busquen información de servicios turísticos, tanto en Colombia como en cualquier parte del mundo, se convertiría en un cliente potencial.

Adicionalmente, Cruz (2009) también menciona unas ventajas clave que podrían tener las PyMES con su inmersión en la red, entre las que se pueden destacar las siguientes para el caso puntual de Seturcol Ltda., las cuales van desde poder ofrecer sus servicios a casi cualquier parte del mundo, mantener una buena imagen de la empresa, pasando por el envío de información de ofertas y servicios que van de acuerdo a las necesidades de cada cliente, hasta llegar a obtener ventajas frente a la competencia directa.

Es decir que a medida que la empresa tenga más presencia en la red, en este caso por medio de las redes sociales, se podrán alcanzar las ventajas anteriormente mencionadas e incluso, otras ventajas adicionales, entre las cuales se podría mencionar la obtención de una retroalimentación por parte del cliente en la que se podrán plantear estrategias de mejoramiento continuo de los servicios, y al tener un contacto tan directo con los clientes se podría contar con la preferencia y fidelización de los mismos y aún más, atraer una mayor cantidad de clientes al ser una empresa altamente recomendada por su excelente prestación de servicios.

Actualmente, las empresas han empezado a poner sus esfuerzos y han dedicado parte de su presupuesto a la obtención de herramientas tecnológicas que les permitan cada vez más alcanzar mejores soluciones para cada uno de los procesos de su negocio, tanto a nivel interno como externo, es por esto que Internet ha empezado a ganar mucho terreno en este contexto, puesto que brinda muchos beneficios para todo tipo de personas y empresas; en el caso específico de las empresas, existe un sinnúmero de posibilidades para que las ideas, productos o servicios puedan ser ofrecidos y al final, si no se hace una venta, al menos queda la información que es transmitida por la red a un sinnúmero de usuarios. En consecuencia, lo que deberá ser materia de estudio para las empresas será las formas y las estrategias con las que la información que se comunica generará un impacto en el receptor y lo motivará a adquirir lo que se ofrece o, al menos, generar una retroalimentación desde su propia perspectiva, es decir, más allá de hacer un uso de las herramientas tecnológicas está la gestión de los contenidos con el fin de que cumplan su objetivo.

Ahora bien, una de las estrategias que se conocen hoy es el marketing mix (Millán, 2008), el cual tiene cuatro variables, el producto, el precio, la distribución y la comunicación. Esta estrategia puede ser aplicada con la Internet y permite analizar los aspectos principales y plantear estrategias de mejoramiento para que finalmente contribuyan con el cumplimiento de los objetivos de la empresa. La variable en la que se enfoca este trabajo es en la comunicación, la cual se refiere a las herramientas que

se utilizarán para que el producto o servicio se ofrezca de manera eficaz y que tenga fácil recordación por parte del cliente.

Con lo anterior, se hace evidente que la empresa Seturcol puede aplicar estrategias de este tipo de marketing en la que la comunicación tiene una participación importante y se puede llevar a cabo a través de diferentes herramientas que ofrece la Internet, por ejemplo las redes sociales, en las que se puede iniciar el proceso de venta personal, se puede hacer publicidad, exponer y promocionar los servicios, mantener relaciones con los diferentes grupos de interés, buscar patrocinio y finalmente se obtiene un proceso de marketing directo en el que no solo se presentan las propuestas conforme a las necesidades del cliente, sino que se genera una vía de respuesta en la que se puede establecer una fidelización y retroalimentación medible para, posteriormente plantear nuevas estrategias de comunicación.

Según Hurley & Birkwood (1997), la Internet puede ser utilizada “para realizar muchas actividades en el campo de la comunicación dentro de la propia empresa” y esta a su vez cuenta con gran variedad de herramientas que, en un nivel elemental, hacen mucho más fácil la comunicación en el mundo globalizado, por ejemplo se pueden realizar conferencias, enviar correspondencia comercial, ya sea privada o pública, y además enviar comunicaciones necesarias para el control interno de los procesos. Con este número ilimitado de posibilidades, las empresas se deben encargar de hacer un reconocimiento adecuado de estas, con el fin de encontrar las

que más se acomoden a las necesidades de comunicación, al tamaño, el propósito, el presupuesto y demás factores que permitan la mejora de procesos.

Ahora bien, el mismo autor (Hurley & Birkwood, 1997) menciona que Internet se convierte para la empresa en “un vehículo adicional con el cual comunicarse con los clientes” y que además “puede utilizarse para mejorar la competitividad de una empresa existente mediante la racionalización del flujo de información dentro de ella”, es decir que la aplicación de herramientas tecnológicas, específicamente aquellas brindadas por medio de la Internet, no deben significar para la empresa una gran vuelco en la manera como se realizan los negocios, sino que es más bien un apoyo a los métodos ya existentes.

Otro aspecto importante es cómo las empresas pueden ganar presencia en el mercado y atraer a los clientes por medio de Internet, es aquí donde se habla del caso de la empresa Nortel, la cual se dedica a la fabricación de productos de telecomunicación y que cuenta con presencia en Internet, registrando la información y noticias de interés, entre las cuales se habla de ecología y medio ambiente, y presenta la actividad y los objetivos de la empresa; además el sitio de ésta es bilingüe. Esto motiva aún más la aplicación de las redes sociales, debido a que por medio de éstas se da a conocer la información pertinente, que vaya conforme a las necesidades y objetivos de las empresas y puede ser muy interactiva tanto con los clientes ya existentes, como con los clientes potenciales y probables. En el caso de Seturcol Ltda. la participación que esta puede llegar a adquirir por medio de las mismas

aplicaciones que la redes sociales ofrecen y que hacen que sea muy interactiva una página con la opción de compartir no solo información escrita, sino también gráfica, como fotos, videoclips, entre otros, que producen un efecto en el receptor que origina mayores oportunidades para el negocio.

Para ampliar un poco más el tema, es importante contemplar el poder que puede llegar a obtener el cliente que se encuentra conectado a la red y las oportunidades que este hecho traen. De acuerdo con Eroles, los consumidores que se encuentran conectados a la red tienen un “inmenso poder” debido a que el hecho de que alguien esté conectado le va a permitir a muchos otros conocidos o no conocidos que accedan a la misma información, y que incluso podrán opinar, comentar y debatir con otros sobre las apreciaciones de cada uno. El autor añade que esta estrategia puede acarrear oportunidades, por ejemplo, es evidente que se puede alcanzar un público muy numeroso, ya que la red es global, y la difusión de la información sobre la empresa es mucho más fácil y económica con respecto a otros medios masivos de comunicación. Sin embargo, de esa misma forma puede empujar a la empresa a ciertas amenazas derivadas de la oportunidades anteriores entre las cuales se encuentra el hecho de que estas oportunidades son las mismas que tiene cualquier otra empresa o persona en el mundo, además, como la información es transmitida por otros usuarios, ésta será “transparente”, es decir que la empresa Seturcol Ltda., al ofrecer su portafolio de servicios, contará con opiniones tanto positivas como negativas lo cual

puede influenciar la decisión de adquirir los servicios por parte de clientes potenciales o probables. (Gabriel i Eroles, 2010)

De lo anterior cabe resaltar que las amenazas mencionadas pueden ser contempladas como oportunidades, siempre que dichas amenazas sean reducidas por medio de una excelente gestión del contenido que se presenta en Internet, de esto dependerá que la herramienta cumpla con el propósito por el cual fue escogida y contribuya al buen desarrollo de la empresa misma. Igualmente, al haber una gestión de contenidos profesional y transparente, el cliente notará la calidad del servicio que se le ofrece y tomará decisiones que beneficien tanto a la empresa como a él mismo.

5.6 Traducción empresarial

Como se pudo percibir anteriormente, un factor problemático que se detectó en la empresa Seturcol Ltda., es el de traducción de documentos empresariales, ya que la empresa no cuenta con este proceso a nivel interno, lo que ha hecho que en muchas ocasiones se dejen pasar por alto algunos negocios porque el cliente realiza la solicitud en una lengua extranjera.

Es por esto que se hace necesario un proceso de traducción en las empresas que quieren entrar a competir fuertemente en el mercado; y aunque en muchas ocasiones se tiene una concepción errónea del papel que desempeñan los traductores, hoy en día se está adquiriendo la consciencia de que la labor del traductor va mucho más allá de pasar palabras de un idioma a otro, sino que debe ser un profesional que

participa en todo un proceso de gestión del conocimiento que ayude a las empresas a afrontar el nuevo reto de la globalización, aportando toda su experiencia dentro de un entorno empresarial que vaya dirigido a cumplir los objetivos de la organización. (Clavijo, y otros, 2006)

Así pues, es de vital importancia que Seturcol Ltda., cuente con este tipo de profesionales en traducción de documentos empresariales que estén altamente calificados para desempeñar esta labor, y de esta manera permitirle a la empresa estar a la altura de la competencia e incluso ampliar su segmento de mercado, al estar en la capacidad de responder a las solicitudes de clientes extranjeros, y así aumentar sus ingresos y reconocimiento no sólo a nivel nacional, sino también internacional.

Para autores como Hurley y Birkwood el servicio de traducción para una empresa contemporánea es una asistencia ineludible, debido a que “la comunidad de empresas y de consumidores de Internet engloba muchos idiomas diferentes; el inglés no es el único idioma utilizado” (Hurley & Birkwood, 1997), es decir que la traducción empieza a tener gran receptividad en todo el mundo y sus requerimientos son cada vez más altos y exigen cada vez más calidad y excelencia.

Para la empresa Seturcol Ltda., la aplicación de herramientas tecnológicas no solo deberá estar orientada a un público nacional, sino también a uno extranjero, teniendo en cuenta el crecimiento gradual de personas que llegan a Colombia con diferentes motivos de viaje.

6. METODOLOGÍA

6.1 Tipo de estudio

De acuerdo con los tipos de estudio estipulados por Hernández, Fernández, & Baptista (2010), el tipo de estudio que se va a manejar en el presente trabajo será descriptivo, puesto que éste pretende especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de la población que se va a estudiar. En este caso en particular, se va a analizar y posteriormente describir, de qué manera se puede mejorar la comunicación externa con los clientes (tanto nacionales como extranjeros) de la empresa Seturcol Ltda. a través de la implementación de herramientas tecnológicas como lo son las redes sociales.

6.2 Enfoque

El enfoque que se va a utilizar para el desarrollo del trabajo será principalmente de orden cualitativo, el cual implica la recolección y análisis de datos sin una medición numérica; sin embargo, en cierta medida también se va a hacer uso del enfoque cuantitativo, ya que se utilizará una herramienta de información que va a evaluar aspectos cuantitativos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

Todo esto se lleva a cabo con el fin de dar respuesta a la problemática planteada inicialmente. Así pues, se utilizarán diferentes herramientas de recolección de información (encuestas y análisis de casos), que permitan analizar en qué medida

se puede optimizar los procesos comunicativos con los clientes de la empresa Seturcol Ltda., para seguidamente establecer la estrategia correspondiente.

6.3 Población y muestra

La población que va a ser objeto de estudio para la efectiva realización de esta investigación será los siguientes grupos específicos: a) empleados de la empresa Seturcol Ltda.; b) empresas que hayan adquirido el servicio de transporte especial de pasajeros; c) empresas pertenecientes al mismo sector de Seturcol Ltda.

De acuerdo con lo anterior, de estos tres grupos, se va a determinar cuál es la muestra correspondiente que se va a tomar de cada uno de ellos, para que la recolección de la información sea efectiva para el análisis pertinente de la situación interna de la empresa, de los clientes y de la competencia, respectivamente.

- a) Todos los empleados con contratación directa y a término indefinido de la empresa Seturcol Ltda., los cuales en total son cinco: Gerente General, Coordinadores, Asesora Comercial y Secretaria.
- b) De igual manera, se determinó que se estudiará una muestra aleatoria de las empresas que han contratado este tipo de servicio, correspondiente a seis empresas, las cuales solo deben cumplir con dicha característica, independientemente de su actividad económica, de su naturaleza o de su tamaño.

- c) Se seleccionó un total de cuatro empresas del mismo sector de Seturcol Ltda.

6.4 Descripción

La metodología que se va a utilizar para dar solución al problema establecido anteriormente se realizará en dos etapas, en las que se emplearán fuentes de información primaria como análisis directos de casos, encuestas y material bibliográfico, que puedan servir de base para la creación de la estrategia que posteriormente se va a proponer a la empresa Seturcol Ltda. Además, se consultarán fuentes de información secundaria, donde se tomarán datos ya recolectados y analizados que den soporte al proyecto. Dichos datos son principalmente los de Proexport Colombia, que hacen referencia a la información turística en el país.

Como primera etapa, se llevará a cabo un diagnóstico por medio de dos grupos de encuestas diferentes, una dirigida a los empleados de la empresa Seturcol Ltda., en donde se considerará la relevancia del uso del idioma inglés para la actividad de la empresa (traducción de documentos), y el potencial y la importancia que perciben los empleados del uso de las redes sociales, analizando su disposición para incorporarlas en sus labores cotidianas. La otra encuesta, va dirigida a empresas que hayan contratado servicios como los que ofrece Seturcol Ltda., como una manera de comprobar la influencia que actualmente tienen las redes sociales en los negocios

y si su aplicación sería una manera de mejorar la comunicación externa de la empresa con sus diferentes tipos de clientes.

Como segunda etapa, se harán análisis de casos de empresas pertenecientes al mismo sector (las cuales son consideradas como competencia directa) de la empresa Seturcol Ltda., con respecto a la aplicación y gestión de las redes sociales dentro de sus procesos; esto con el fin de establecer si la empresa se encuentra en posición de desventaja frente a las otras por no contar con presencia en las redes sociales, y cómo se podrían implementar para así alcanzar las ventajas propuestas por (Cruz, 2009), pero siempre enfocado en mejorar los procesos comunicativos con los clientes como lo proponen diversos autores anteriormente mencionados, entre los cuales cabe destacar a Harrison (2010) y Gabriel i Eroles (2010).

En cuanto a la comunicación organizacional externa, se implementará la teoría crítica de la comunicación organizacional de Deetz, (Fernández & Galguera, 2009), teniendo en cuenta que las estrategias de comunicación deben responder las necesidades específicas de cada uno de los grupos de interés mencionados previamente. Además, se van a aplicar los modelos de comunicación estudiados, como lo son el modelo de Shannon y Weaver, el de Lasswell y “La Tuba de Schramm”, con el propósito de crear diversas estrategias que permitan que la información llegue de manera adecuada tanto a los clientes actuales como potenciales de Seturcol Ltda.

Para realizar la propuesta de mejoramiento para la empresa Seturcol Ltda., se deben tener en cuenta todos los aspectos que influyen en su comunicación organizacional externa que, como se vio anteriormente, inicia desde la creación de estrategias de comunicación con sus clientes, por medio de la adecuada gestión de las redes sociales como forma de *e-commerce* y de conexión entre éstos y la empresa, pero además, tomando en consideración la gestión de conocimiento que brindan los procesos de traducción de documentos empresariales, lo cual en conjunto influye claramente en el éxito de cualquier empresa.

6.5 Herramientas y recolección de información

Como ya se evidenció anteriormente se va a hacer uso de dos tipos de herramientas para recolectar la información necesaria para el debido análisis, las cuales son:

6.5.1 Encuestas

El tipo de preguntas que se diseñaran para los dos grupos mencionados anteriormente (es decir, para los empleados de Seturcol Ltda. y para empresas que hayan contratado este tipo de servicios) son para respuestas cerradas, ya que tienen opciones previamente establecidas, entre las cuales las personas encuestadas escogerán; estas preguntas son de selección tanto de única respuesta, como de múltiple. Además, con el fin de obtener información adicional que pueda resultar de

gran ayuda para el análisis de los datos, se requiere la justificación de algunas de las respuestas.

Para la aplicación de dichas encuestas, se determinó que se llevarán a cabo por medio de entrevista personal, con el fin de que las personas encuestadas puedan aclarar las dudas que se presenten a lo largo de las preguntas, lo que garantizará que no exista una interpretación ambigua de éstas y que se puedan obtener resultados con mayor veracidad.

6.5.2 Análisis de casos

De igual manera, como se mencionó anteriormente, el otro tipo de instrumento para la recolección de información que se utilizará, será el análisis de casos de empresas pertenecientes al sector del transporte terrestre especial de pasajeros en Colombia, es decir, la competencia directa de Seturcol Ltda. Para realizar esta actividad, se buscarán los perfiles de este tipo de empresas en las principales redes sociales como lo son Facebook y Twitter. De las empresas que se encuentren en dichas redes sociales, se escogerán cuatro y se mostrarán las principales características y la información contenida para realizar el respectivo análisis de los contenidos que tienen las empresas en las redes y la interacción con las mismas.

6.6 Análisis de datos

A partir de la información recolectada a través de los instrumentos especificados anteriormente, el análisis de los datos se va a realizar de la siguiente manera:

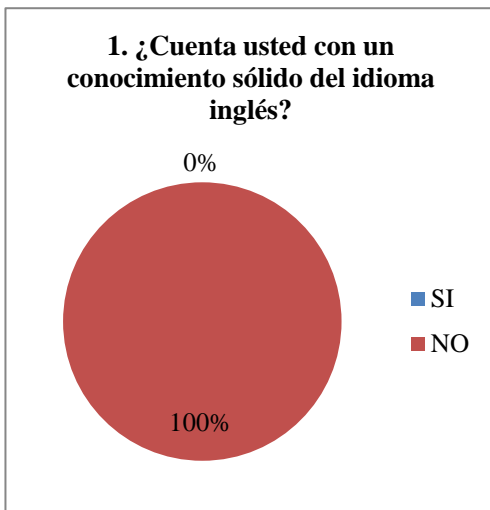
- En las encuestas, se va a realizar la respectiva tabulación de los datos obtenidos, para posteriormente realizar las gráficas correspondientes y hacer el debido análisis de cada una de éstas. En este paso, es donde se mencionó que se utilizará el enfoque cuantitativo, ya que las respuestas de las personas encuestadas se convertirán en cifras o porcentajes que facilitarán el análisis de la información.
- Para el análisis de los casos, como ya se evidenció, se va a evaluar el contenido de las publicaciones que se encuentren en cada uno de los perfiles de las redes sociales de las empresas seleccionadas, para determinar en qué forma las están gestionando y cómo podría la empresa Seturcol Ltda. obtener una ventaja competitiva mediante su aplicación.
- Finalmente, para una efectiva realización de la metodología se hará una observación del clima organizacional de Seturcol Ltda., en la que se mantendrá un diálogo informal con los miembros y empleados con el fin de que los resultados obtenidos en las encuestas se complementen con la percepción que ellos tienen de la empresa.

7. RESULTADOS OBTENIDOS

7.1 Encuesta para los trabajadores de Seturcol Ltda.

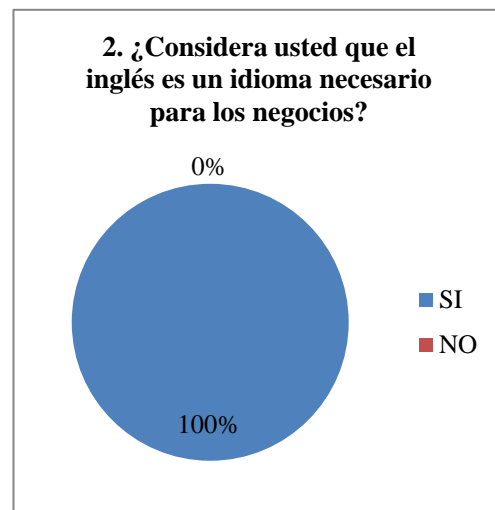
A continuación se muestran los datos que se obtuvieron en la primera etapa de la recolección de información descrita anteriormente; ésta se adquirió a partir de la colocación de encuestas (Anexo 1) realizadas a cinco trabajadores de la empresa Seturcol Ltda. con respecto a la importancia del idioma inglés y las redes sociales en el entorno empresarial.

Figura 12. Encuesta 1, pregunta 1



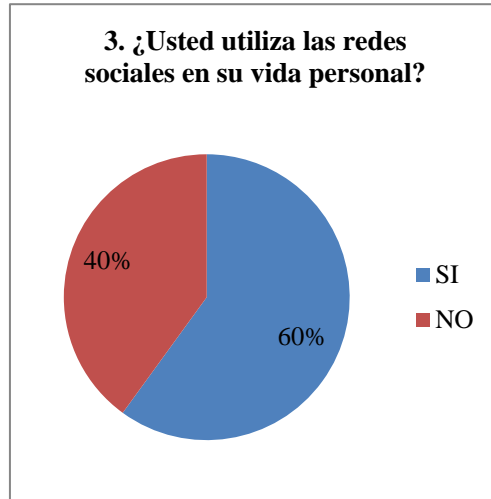
Fuente: Elaboración propia

Figura 13. Encuesta 1, pregunta 2



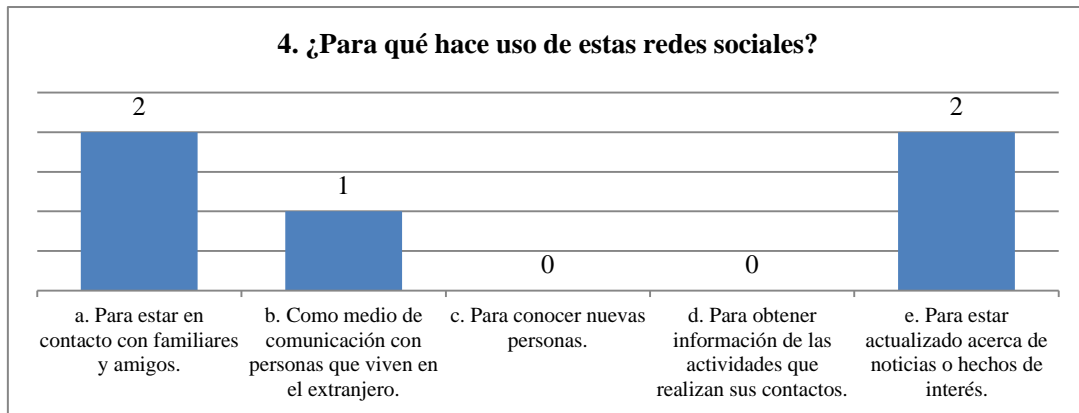
Fuente: Elaboración propia

Figura 14. Encuesta 1, pregunta 3



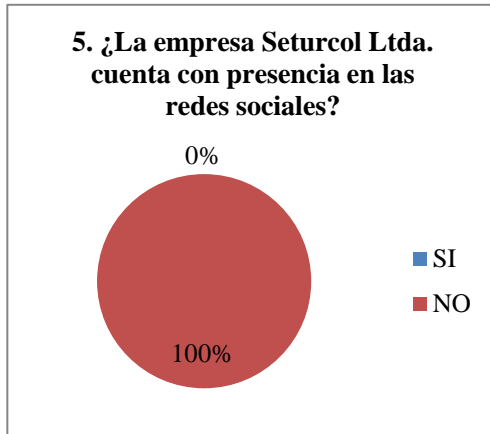
Fuente: Elaboración propia

Figura 15. Encuesta 1, pregunta 4



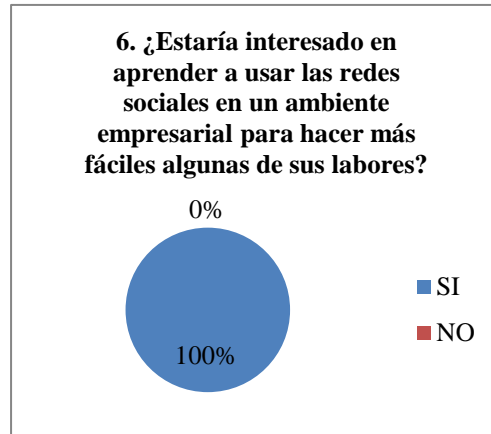
Fuente: Elaboración propia

Figura 16. Encuesta 1, pregunta 5



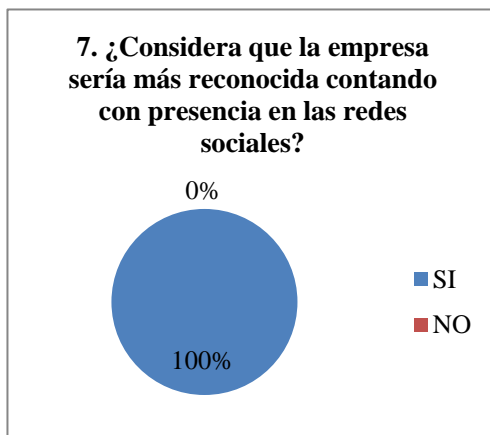
Fuente: Elaboración propia

Figura 17. Encuesta 1, pregunta 6



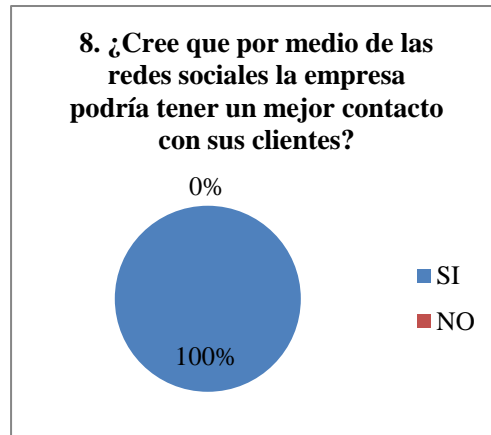
Fuente: Elaboración propia

Figura 18. Encuesta 1, pregunta 7



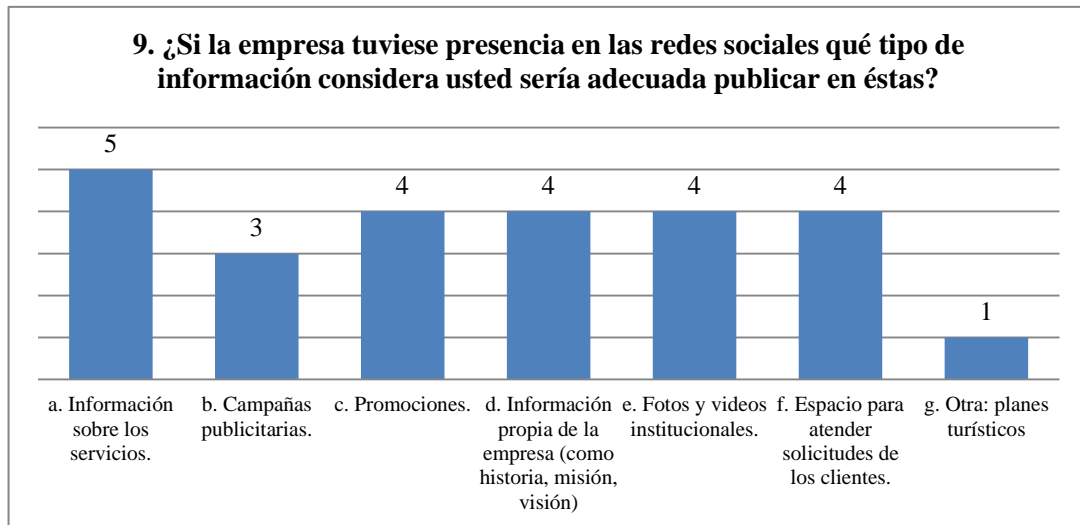
Fuente: Elaboración propia

Figura 19. Encuesta 1, pregunta 8



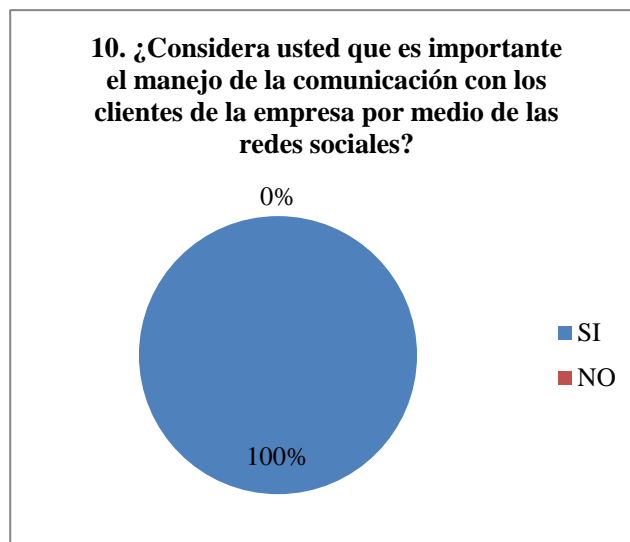
Fuente: Elaboración propia

Figura 20. Encuesta 1, pregunta 9



Fuente: Elaboración propia

Figura 21. Encuesta 1, pregunta 10



Fuente: Elaboración propia

7.1.1. Análisis de resultados

Para realizar el debido análisis se hizo una caracterización de las preguntas de modo que sean de fácil comprensión y para que se pueda plantear la debida estrategia de mejoramiento. La caracterización se plantea así:

- a) Uso del idioma inglés (preguntas 1 y 2).
- b) Uso de las redes sociales por parte de los empleados (preguntas 3 y 4).
- c) Interés de la empresa en cuanto a las redes sociales (preguntas 5 a 10).

En la **caracterización a)** se puede evidenciar la percepción que tienen los trabajadores de la empresa Seturcol Ltda. con respecto al uso del idioma inglés. En primer lugar, se establece que toda la población encuestada considera que el uso del inglés es vital para realizar negociaciones con extranjeros, sin embargo, también reconocen que no cuentan con un conocimiento sólido del mismo; dado lo anterior, se concluye que la razón por la cual es importante conocer dicho idioma es que se presenta dificultad en la comunicación con clientes extranjeros al momento de hacer negociaciones, especialmente en el área del turismo, barrera que debe ser minimizada o eliminada, y se afirma que con este idioma se abren puertas a nuevas negociaciones.

Para la **caracterización b)** se estima que el 60% de los trabajadores hace uso de las redes en su vida personal y se mencionan algunas como Facebook y Twitter,

entre otras. Además, admiten que su uso les permite principalmente estar en contacto con amigos y familiares y conocer noticias y hechos de interés.

En cuanto a la **caracterización c)** se encuentra que las redes sociales a pesar de no estar presentes en la empresa, son necesarias y se debe aprender más sobre ellas y empezar a usarlas en el campo comercial para que la misma tenga mayor reconocimiento y para que pueda llegar a más clientes; esto último se evidencio en las preguntas 7 y 8 con un 100% a favor del reconocimiento y del mayor contacto con personas interesadas en los servicios ofrecidos; adicionalmente, algunas de las razones que aportaron los encuestados son: “es la tecnología actual y el mundo actual lo exige”, “por la actividad en la que nos desempeñamos y es el *boom* del momento”, “para facilitar la comunicación y nos pueden contactar más fácil”.

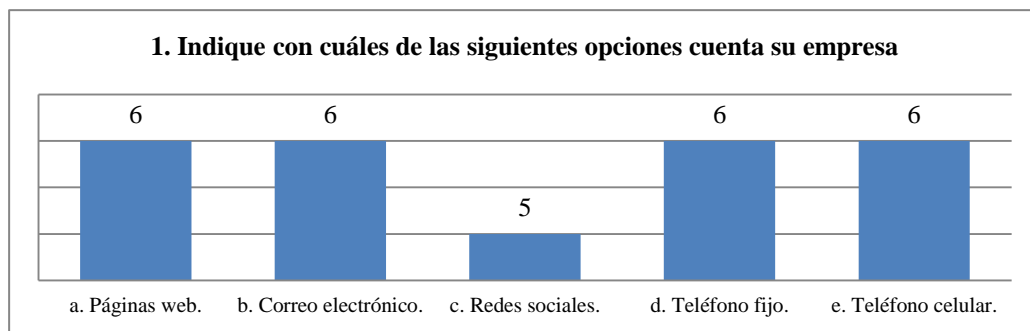
En la pregunta 9 se indaga sobre la información que ha de ser divulgada en las redes sociales con el fin de establecer las prioridades en la gestión de contenidos, así se encuentra que la información sobre los servicios es la opción que más es elegida por los empleados con un total de cinco votos, seguida por las promociones, la información propia de la empresa y las fotos y videos institucionales con un total de cuatro votos para cada opción, lo que demuestra que se requiere del uso de redes sociales que permitan mostrar y publicar todo tipo de información y que soporte diferentes formatos en imágenes y video. Como elemento vital para la investigación se analiza la relevancia de la comunicación en la pregunta 10 y se afirma que no solo se deben encontrar herramientas que permitan que se realicen procesos

comunicativos, sino que es igualmente importante que éste proceso se plantee de acuerdo con las necesidades de la empresa Seturcol Ltda.

7.2. Encuesta para las empresas

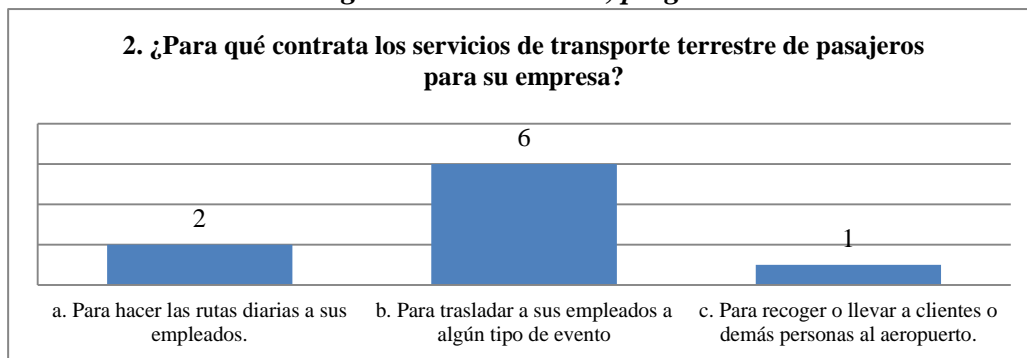
Posteriormente, para la segunda parte de la primera etapa de la recolección de información, se realizaron seis encuestas (Anexo 2) dirigidas a las empresas, sin importar su actividad económica, con el fin de conocer el proceso de contratación y contacto con empresas de transporte especial empresarial.

Figura 22. Encuesta 2, pregunta 1



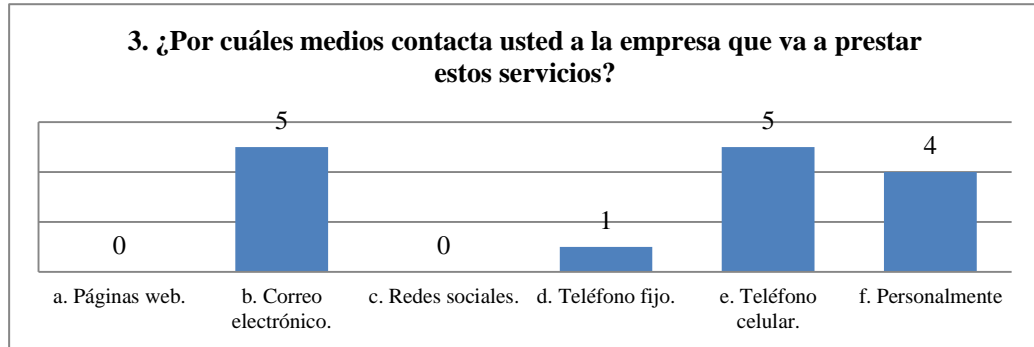
Fuente: Elaboración propia

Figura 23. Encuesta 2, pregunta 2



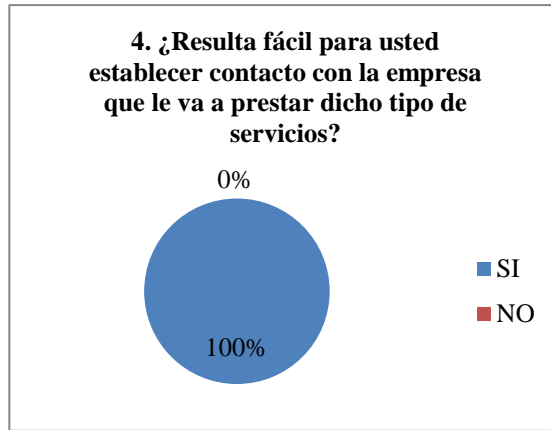
Fuente: Elaboración propia

Figura 24. Encuesta 2, pregunta 3



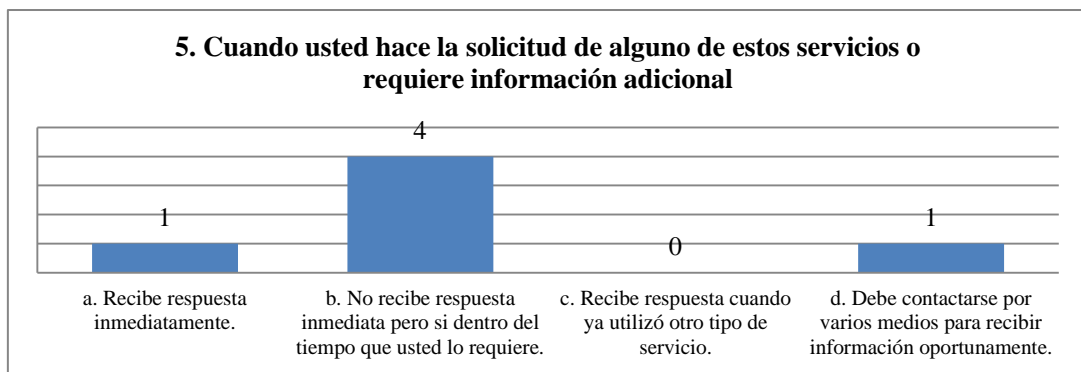
Fuente: Elaboración propia

Figura 25. Encuesta 2, pregunta 4



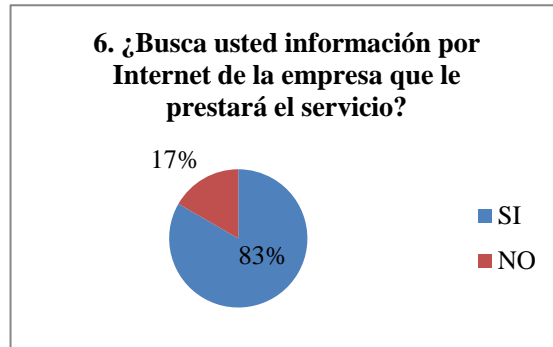
Fuente: Elaboración propia

Figura 26. Encuesta 2, pregunta 5



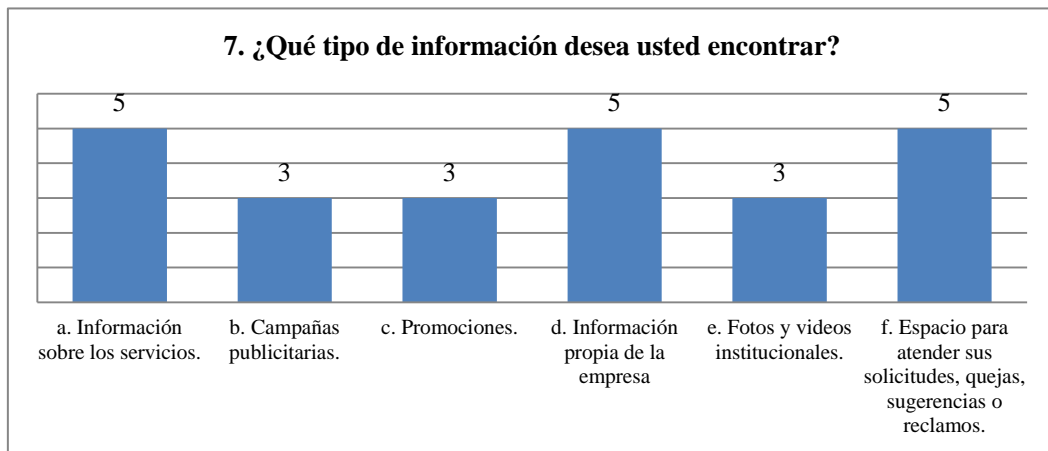
Fuente: Elaboración propia

Figura 27. Encuesta 2, pregunta 6



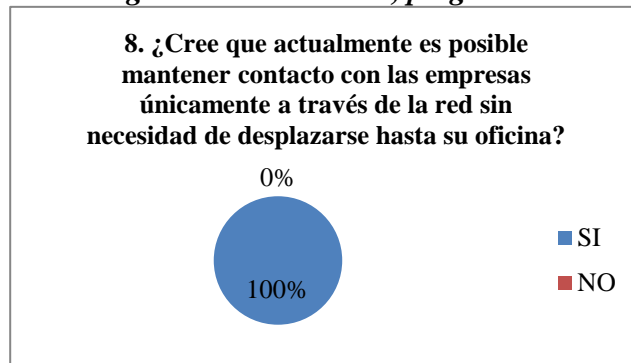
Fuente: Elaboración propia

Figura 28. Encuesta 2, pregunta 7



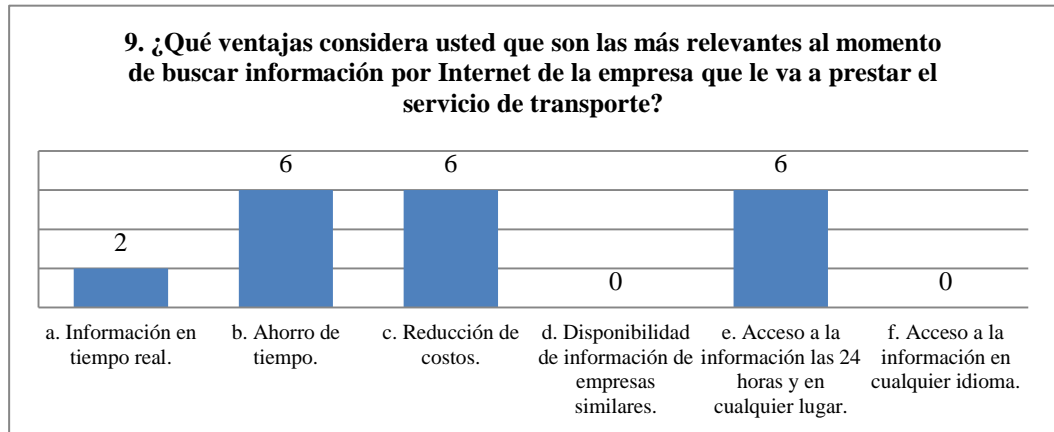
Fuente: Elaboración propia

Figura 29. Encuesta 2, pregunta 8



Fuente: Elaboración propia

Figura 30. Encuesta 2, pregunta 9



Fuente: Elaboración propia

7.2.1. Análisis de resultados

De los datos recolectados en las seis empresas se estableció la siguiente caracterización para el análisis de la información.

- a) Comunicación por medio de herramientas tecnológicas (pregunta 1).
- b) Expectativa del cliente frente al servicio de transporte (preguntas 2 a 5).
- c) Medios de contacto y ventajas (preguntas 6 a 9).

En la **caracterización a)** se determinó que la mayor parte de las empresas en la actualidad cuenta con herramientas que facilitan la comunicación entre sus grupos de interés, por ejemplo página web (100%), correo electrónico (100%) y comunicación telefónica (100%).

Al analizar la **caracterización b)** se encontró que la contratación de un servicio de transporte de pasajeros es en gran parte con el fin de trasladar a sus empleados a cualquier tipo de evento ligado a la empresa, pero cabe destacar la forma en que se hace el contacto y se entabla la relación comercial para finalmente adquirir el servicio que, según los datos recolectados, se hace principalmente por medio de correo electrónico o por teléfono celular. No obstante, se puede decir que las empresas no hacen uso de las redes sociales para adquirir servicios debido a que las empresas prestadoras en su gran mayoría no tienen disponibles estas herramientas tecnológicas.

Igualmente se habla de la facilidad que representa poderse comunicar con las empresas prestadoras del servicio, a lo cual se afirma que es fácil debido a que el proceso de comunicación es adecuado, ya sea vía telefónica o por correo electrónico; aunque también se establece que la respuesta no es inmediata pero sí es dentro de un término de tiempo aceptable, lo que indica que se requiere de mayor efectividad al momento de entablar la relación comercial y continuar con el proceso de venta.

En cuanto a la **caracterización c)**, la encuesta muestra no solo que los clientes buscan información de las empresas en la red, sino que además se expone el tipo de información buscada antes de la prestación del servicio de transporte, dichos datos comprueban que el cliente no solo busca información concerniente al servicio por prestar, sino que también ellos desean conocer las características de la empresa y poder transmitir solicitudes, quejas y reclamos siempre que sea necesario. Es por esto

que las redes sociales entran en consideración dado que permiten entablar una comunicación multidireccional que cumpliría con los requerimientos que los mismos clientes hacen.

Así mismo, los encuestados aceptan la relevancia de la tecnología en el mundo actual y proponen que las ventajas que esto les trae, como que no hay necesidad de desplazarse, se ahorra tiempo, se reducen los costos y se puede acceder a la información en cualquier momento y lugar, al momento de hacer el contacto con la empresa.

7.3. Observación: empresas de transporte especial en las redes sociales

En la segunda etapa de la investigación, como se estableció con anterioridad, se hizo una observación de los casos de empresas cuya actividad es similar o pertenece al mismo campo de Seturcol Ltda.

Se han seleccionado cuatro de las empresas más reconocidas en el transporte especial de pasajeros y que presentan actividad en sus respectivas páginas de Facebook y Twitter, teniendo en cuenta que en la primera no solo se ofrece la opción de crear una página, sino que también es posible crear un perfil personal y grupos o comunidades. Sin embargo, para el contexto de los negocios es más adecuado crear una página de Facebook, dadas las características y aplicaciones que posee, es por esto que se mostrarán solo empresas que cumplan con esta condición.

Figura 31. Contenido de la página de Turees de Colombia Ltda. (Facebook)

consultada el 29 de abril de 2012.



Fuente: <https://www.facebook.com/TureesDeColombia?ref=ts&fref=ts>

De esta página se destaca la importancia que adquiere mostrar imágenes de los vehículos con los que cuenta la empresa y se recalca la adquisición de certificaciones de calidad como la de ISO 9001 y los datos de contacto. Sin embargo, se comprueba actividad poco reciente y no muchos visitantes en la misma hasta la fecha de consulta.

Figura 32. Contenido de la página de Colturex Ltda. (Facebook) consultada

el 29 de abril de 2012.



Fuente: <https://www.facebook.com/colturexltda333?ref=ts&fref=ts>

En la página de la empresa Colturex Ltda. se nota la importancia que se le da a los diferentes vehículos e informa sobre las tres actividades principales en las que operan como el transporte escolar, empresarial y de turismo; sin embargo la actividad tampoco es muy reciente y no se exploran otros temas para publicar en la misma.

Figura 33. Contenido de la página de Nalvitur Ltda. (Facebook) consultada el 29 de abril de 2012.



Fuente: <https://www.facebook.com/pages/Nalvitur-Ltda/336193616442220?fref=ts>

Para la empresa Nalvitur Ltda. el uso de las redes sociales está más enfocado a proveer información del estado de las vías y de los lugares donde trabajan, lo cual demuestra un mejor contenido para los usuarios. No obstante, los participantes en esta red son muy pocos y se hace necesario analizar la actividad en la red social Twitter en donde se originan estas publicaciones.

Figura 34. Contenido de la página de Nalvitur Ltda. (Twitter) consultada el 29 de abril de 2012.

The image shows a screenshot of the Twitter profile for Nalvitur Ltda. (@nalvitur). The profile header includes the company's logo (a yellow sun), the name 'nalvitur', the handle '@nalvitur', and the description 'empresa de transporte especial de pasajeros Bogotá · http://www.nalvitur.com'. Below the header, there are statistics: 79 TWEETS, 52 SIGUIENDO, and 13 SEGUIDORES. A 'Seguir' button is visible. The 'Tweets' section shows three recent tweets:

- 22 abr**: nalvitur @nalvitur el accidente del bus del corazonista no fue grave. solo un rayon entre dos vehiculos, los laumnos estan bien.LA PRENSA ESPECULA DEMASIADO. [Abrir](#)
- 18 abr**: nalvitur @nalvitur Aguacero impresionante por el norte de Bogota. [Abrir](#)
- 25 mar**: nalvitur @nalvitur Nalvitur Ltda. Lamenta y acompaña la familia del companero Rafael Jimenez(Policia), fallecido el dia de hoy. Paz en su tumba. [Abrir](#)

On the left side of the screenshot, there is a navigation menu with options: Tweets, Siguiendo, Seguidores, Favoritos, and Listas. Below this is a 'Tweet para nalvitur' section with a text input field containing '@nalvitur'. Further down, there is a gallery of photos and videos with a link 'Ver todas las fotos y videos'. At the bottom left, there is a section 'A quién seguir' listing 'Samsung Mobile Co' and 'Tola y Maruja'.

Fuente: <https://twitter.com/nalvitur>

El perfil de Twitter de Nalvitur Ltda. es mucho más activo que el de Facebook, muestra el sitio web principal de la empresa y tiene más seguidores, la actividad es mucho más reciente y la información que se publica en acorde con lo que los usuarios y los mismo empleados pueden necesitar para buscar vías alternas.

Figura 35. Contenido de la página de Rutas Colombianas S.A.S. (Facebook)

consultada el 29 de abril de 2012.

The image is a screenshot of a Facebook page for 'Transportes Especiales Rutas Colombianas SAS'. At the top, there is a cover photo of a white bus with 'Rutas Colombianas' written on its side. Below the cover photo, the page name 'Transportes Especiales Rutas Colombianas SAS' is displayed, along with a 'Me gusta' button showing 693 likes and a 'Mensaje' button. The bio section contains the text: 'Transporte/Flete LIDERES EN TRANSPORTE Celular: 3178244161 PIN: 26339DF6 www.rutascolombianas.co'. The main content area shows a post from April 18th with the text 'NO DUDE EN CONTACTARNOS INFO: 3178244161 - 3016152545' and a large promotional image for 'Transporte Escolar, Empresarial y Turístico' featuring various vehicles.

Fuente: [https://www.facebook.com/pages/Transportes-Especiales-Rutas-Colombianas-](https://www.facebook.com/pages/Transportes-Especiales-Rutas-Colombianas-SAS/205661346121256?fref=ts)

[SAS/205661346121256?fref=ts](https://www.facebook.com/pages/Transportes-Especiales-Rutas-Colombianas-SAS/205661346121256?fref=ts)

En el caso de la empresa Rutas Colombianas SAS es evidente que la actividad no solo es de hace poco sino que tiene muchos más usuarios que reciben información de esta empresa, igualmente se le da importancia a los vehículos con los que cuentan y al contacto con la empresa para solicitar servicios, además del sitio web principal.

Figura 36. Contenido de la página de Rutas Colombianas S.A.S. (Twitter)

consultada el 29 de abril de 2012.

The screenshot displays the Twitter profile for Rutas Colombianas S.A.S. (@transrutasco). The profile banner features a white van with the company logo and name. The bio text is: "TRANSPORTES ESPECIALES RUTAS COLOMBIANAS SAS. Transporte Especial de Pasajeros, Transporte Mixto y de Carga, Turismo Nacional. PBX: 018000414040 Bogota · http://www.rutascolombianas.co". The profile statistics show 207 tweets, 1,902 followers, and 646 people following. The tweets section includes several promotional messages for Facebook pages and contact information.

Fuente: <https://twitter.com/transrutasco>

Para esta empresa no solo es importante manejar la red social Facebook sino que también ven en Twitter potencial que han ido explorando al unir a ambas redes y al publicar información que funciona más que nada para el contacto con los clientes. Adicionalmente se establecen las áreas en las que laboran como el de carga y mixto.

7.3.1. Análisis: empresas de transporte especial en las redes sociales

Como se puede apreciar, el uso de las redes sociales en estas empresas puede ser muy útil en la medida en que los contenidos sean atractivos para los clientes y la comunicación sea efectiva; al hacer una buena gestión del contenido presentado, se puede lograr una gran afluencia de usuarios.

Un aspecto de relevancia es la cantidad y el tipo de información que se puede empezar a publicar; en los casos anteriores no solo se habla de temas turísticos, sino que además se muestra información vial, pero no se hace con una frecuencia que permita fidelizar a los clientes, es por esto que la función de estas redes no es muy efectiva y no se obtiene el máximo provecho de lo que estas ofrecen. Sin embargo, con la aplicación de la estrategia para la empresa Seturcol Ltda., las falencias que se evidencian serán eliminadas y de esta forma la información publicada será relevante no solo para los clientes y las personas que trabajan en la empresa, sino para aquellos interesados en conocer otros datos de interés general como el tema vial o turístico.

En conclusión, la efectividad de estas herramientas tecnológicas no está determinada por el uso de estas, sino que se deben tener en cuenta otros factores como los contenidos, la periodicidad de publicación y las opciones que estas brindan para hacerlas más populares. Igualmente, es necesario contar con aplicaciones en las mismas redes que permitan que el cliente exprese sus inconformidades con el fin de que la empresa pueda corregir y tomar decisiones más acertadas.

8. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

8.1. Descripción

Para el caso puntual de la empresa Seturcol Ltda., se va a plantear una propuesta de mejoramiento enfocada a optimizar la comunicación externa con clientes tanto nacionales como extranjeros, haciendo uso de herramientas tecnológicas como los son las redes sociales. Como bien se sabe, los clientes, o también llamados consumidores, hacen parte de los cinco grupos de interés, como se planteó en la teoría crítica de la comunicación organizacional de Deetz (Fernández & Galguera, 2009), por lo cual es indispensable para la empresa tener una buena comunicación y contacto permanente con éstos.

Por otro lado, como se observó en los modelos de comunicación tratados (Shannon y Weaver (Rodrigo, 2012), Harold Lasswell (Rodrigo, 2012) y la tuba de Schramm (Comunicólogos, 2009)), no sólo se debe tener en cuenta al emisor (en este caso la empresa Seturcol Ltda.) y al receptor (los clientes de la empresa), sino que además se debe buscar que el mensaje se transmita con la mayor eficacia posible, considerando también el canal por el que se envía dicho mensaje. En el presente trabajo, como se verá más adelante, se propondrá que uno de los canales por los cuales la empresa Seturcol Ltda. se comunique con sus clientes sea las redes sociales.

Para que se mejoren los procesos comunicativos entre la empresa Seturcol Ltda. y los clientes, es muy importante que cada uno de los miembros de la empresa

oriente sus esfuerzos a alcanzar dicho objetivo. Algunos estudios han señalado la importancia del Endomarketing para que los empleados se sientan realmente como parte de la empresa y se comprometan con ésta, logrando que cada una de sus acciones conlleven a mejores resultados y beneficios tanto para ellos como para la empresa. (Revista M&M, 2012)

La importancia de la comunicación externa con los clientes radica en que es una forma de tener una relación constante con ellos, lo que ayudará a que se transmita una imagen favorable de la empresa y de sus servicios (Andrade, 2005). Además, es indispensable que se logre obtener una retroalimentación por parte de los clientes para que el proceso comunicativo se lleve a cabo de la mejor manera, y así plantear estrategias de mejoramiento para optimizar la prestación de servicios de la empresa. (Cañizales, 2009)

Con los cambios tecnológicos se ha demostrado, como también lo aclara Dieter Ernst (Castells, 2005), que es fundamental que las empresas se adapten a éstos. En la actualidad, uno de dichos cambios tecnológicos se ha visto con la presencia de la Internet, y más recientemente con la inmersión de las redes sociales tanto en la vida personal e informal, como en la de las empresas y negocios. Las redes sociales están desempeñando un papel muy importante en la comunicación de las personas, hasta el punto que del tiempo que pasan en Internet, el 70% corresponde a las redes sociales (Harrison, 2010). Puesto así, la empresa Seturcol Ltda. podrá tener una ventaja competitiva y muchos beneficios adicionales como los que menciona Cruz (2009),

por medio de una buena estrategia de inmersión y gestión de las redes sociales para optimizar la comunicación con sus clientes.

Finalmente, de acuerdo con los servicios prestados por la empresa y como forma de mejorar la comunicación con los clientes, se puede decir que se hace necesaria la presencia del bilingüismo, principalmente por medio de la traducción de documentos de uso confidencial de Seturcol Ltda., puesto que, como se mencionó en repetidas ocasiones, se pretende ampliar el mercado de clientes extranjeros con los que se tenía la barrera del idioma, por lo cual se hace necesario que hayan personas capacitadas para atender las solicitudes en otro idioma.

La propuesta de mejoramiento que se va a plantear para la empresa Seturcol Ltda., y considerando todas las características mencionadas previamente, consiste en una estrategia que apunta a optimizar la comunicación externa con los clientes, la cual cuenta con tres fases:

✓ Primera fase: De acuerdo con lo establecido en el marco teórico, se hace vital que los grupos de interés internos que influyen y se ven influidos por la empresa tengan un reconocimiento y una participación importante, para que así mismo, proyecten esa seguridad a los clientes al momento de realizar cualquier negociación y en ellos se cree una imagen favorable de la empresa. Como se pudo apreciar en el Ciclo del Endomarketing, cualquier acción tomada al interior de la empresa, se verá reflejada en cliente final (Revista M&M, 2012).

La primera fase se enfocará en implementar y desarrollar el Endomarketing en la empresa con el fin que los empleados se sientan motivados y comprometidos con los objetivos organizacionales. Esto no sólo a través de la motivación extrínseca, es decir, a través de buenos sueldos, condiciones laborales apropiadas o incentivos económicos, sino también por medio de la motivación intrínseca, dando la importancia que se merecen los empleados, ofreciendo oportunidades de progreso en la empresa, brindándoles autonomía en su trabajo y valorando todos sus esfuerzos en pro de la misma. Al aplicar un plan de Endomarketing, se pretende desarrollar la cultura organizacional, la identidad corporativa y el sentido de pertenencia en cada uno de los empleados de la empresa Seturcol Ltda. para que así mismo se transmita esa imagen a los clientes.

✓ Segunda fase: Las redes sociales proporcionan a las empresas una serie de ventajas competitivas que permiten agilizar procesos tanto internos como externos (Cruz, 2009). Por otra parte, los clientes sienten más confianza en la información que les ofrece las redes sociales que la empresa misma (Gabriel i Eroles J.-L. d., 2010), esto debido a que en las redes sociales no sólo se encuentra la información suministrada por la empresa, sino también, comentarios por parte de los usuarios acerca de la calidad de los servicios prestados por la empresa, permitiendo que el cliente potencial tenga dos perspectivas diferentes sobre el servicio que va a adquirir.

Como segunda fase se propone dar mayor dinamismo a la página web de la empresa y crear sus páginas oficiales en las principales redes sociales, como lo son

Facebook y Twitter, con el fin dar a conocer más el nombre de Seturcol Ltda. en la red y obtener las ventajas ya mencionadas. Por medio de la inmersión de la empresa en dichas redes sociales y su apropiada gestión, se puede tener un mayor contacto con los clientes, mejorando la comunicación con éstos, y a su vez, crear canales comunicativos para que este proceso se lleve a cabo de una forma más eficaz y con una retroalimentación constante. Adicional a esto, es más fácil para Seturcol Ltda. llegar a un público más amplio, no sólo a nivel nacional, sino también a nivel internacional, logrando una mayor participación en el mercado.

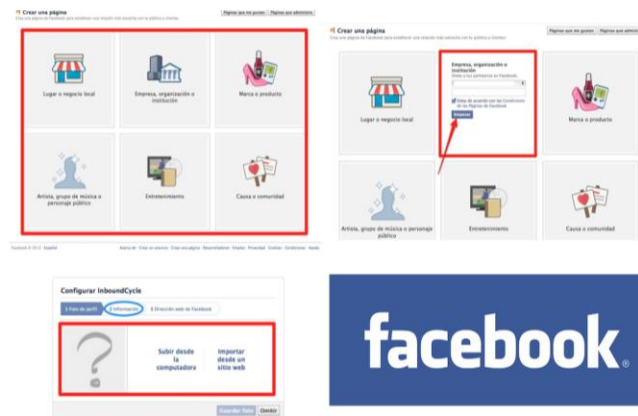
✓ Tercera fase: La traducción empresarial desempeña un papel importante ya que con la globalización se están abriendo nuevos mercados, sobre todo internacionales. Para tener acceso a ese mercado es indispensable que las empresas sean conscientes de la diversidad de idiomas (Hurley & Birkwood, 1997) y que así mismo desarrollen estrategias para llegar a todo tipo de clientes con diferentes idiomas. Adicionalmente, las personas encargadas de esta labor, deben tener unas características especiales que no sólo les permitan ser competentes a nivel lingüístico, sino también, en un contexto empresarial, de mercadeo y administrativo. (Clavijo, y otros, 2006)

La tercera fase hace referencia al uso del bilingüismo en la empresa Seturcol Ltda., por medio de dos acciones principales. La primera, traduciendo al inglés los contenidos de la página web de la empresa, para que en el momento que algún extranjero busque información de una empresa de transporte especial de pasajeros en

Colombia, sea más fácil que acceda a la información de Seturcol Ltda. La segunda, con la traducción de documentos de uso confidencial (como facturas, cotizaciones, solicitudes), debido a que la empresa actualmente no está en la capacidad de responder a solicitudes que le llegan en inglés, perdiendo participación en el mercado de extranjeros que llegan al país por diversos motivos y requieren los servicios de la empresa.

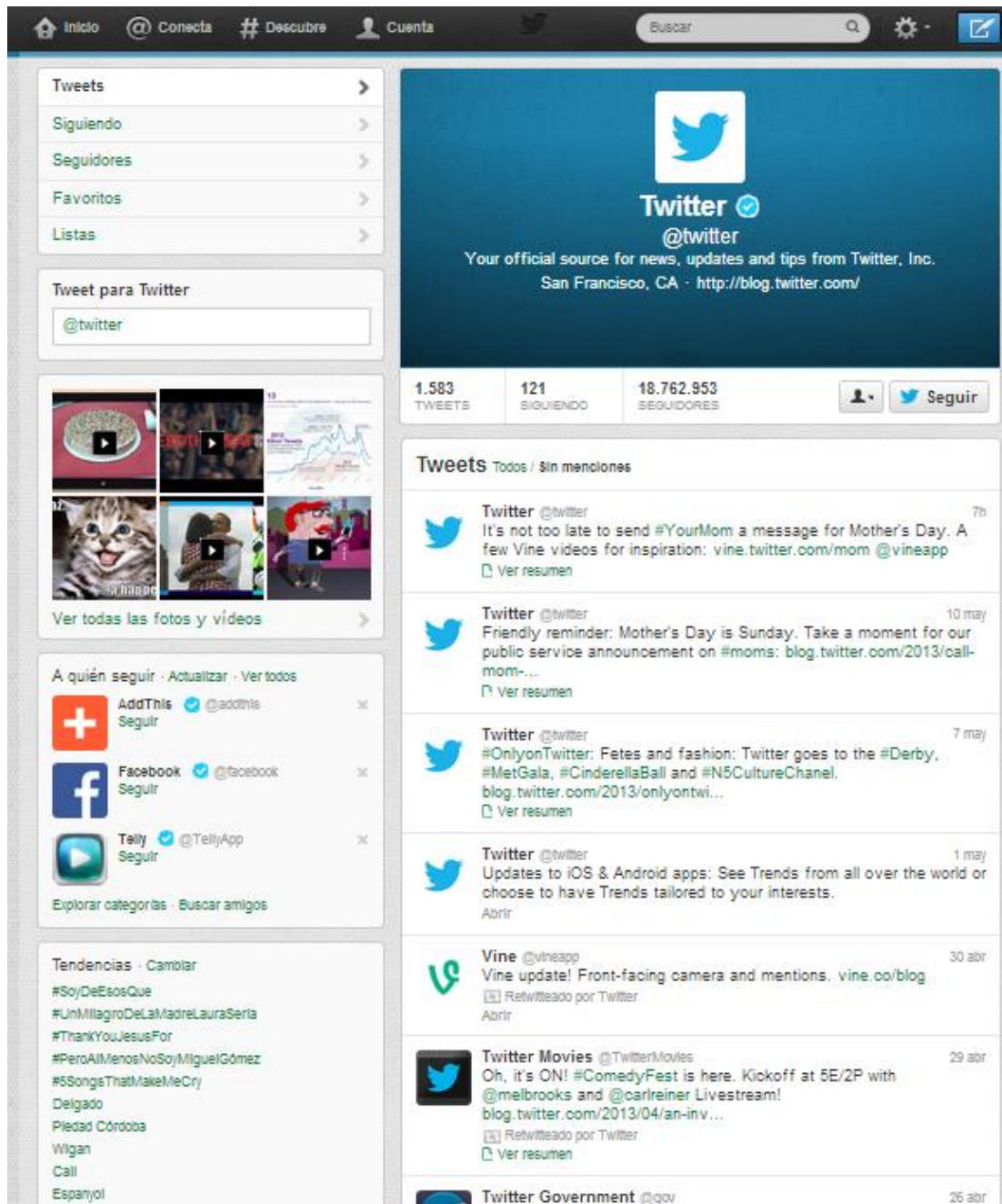
En las siguientes gráficas se describen los pasos que se deben seguir para la creación de una página oficial de una empresa en Facebook, la cual cuenta con características diferentes a las de un perfil personal o a las de un grupo. También se muestra la página oficial para las empresas en Twitter para ver con qué características cuenta y que pueden ser aplicadas a la página oficial de la empresa en dicha red. Finalmente, se puede apreciar la página web de la empresa como está actualmente, donde se evidencia claramente que la plataforma no se encuentra en inglés.

Figura 37. Página oficial para una empresa en Facebook



Fuente: (INBOUNDCYCLE, 2012)

Figura 38. Página oficial de Twitter en Twitter



Fuente: (Twitter, 2013)

Figura 39. Página web de Seturcol Ltda.

Sábado, 11 de mayo de 2013 23:02:01 Línea de atención al cliente: (571) 2715172



TRANSPORTE ESPECIAL Y TURÍSTICO DE COLOMBIA
Nº: 830.125.458 - 8

SEPT 830 125 458 - 8
EMPRESA ESPECIALIZADA EN TRANSPORTE DE COLOMBIA

[Bienvenidos](#) | [Quienes Somos](#) | [Portafolio de Servicios](#) | [Parque Automotor](#) | [Nuestros Clientes](#) | [Contáctenos](#)

Bienvenidos a SETURCOL



BIENVENIDOS

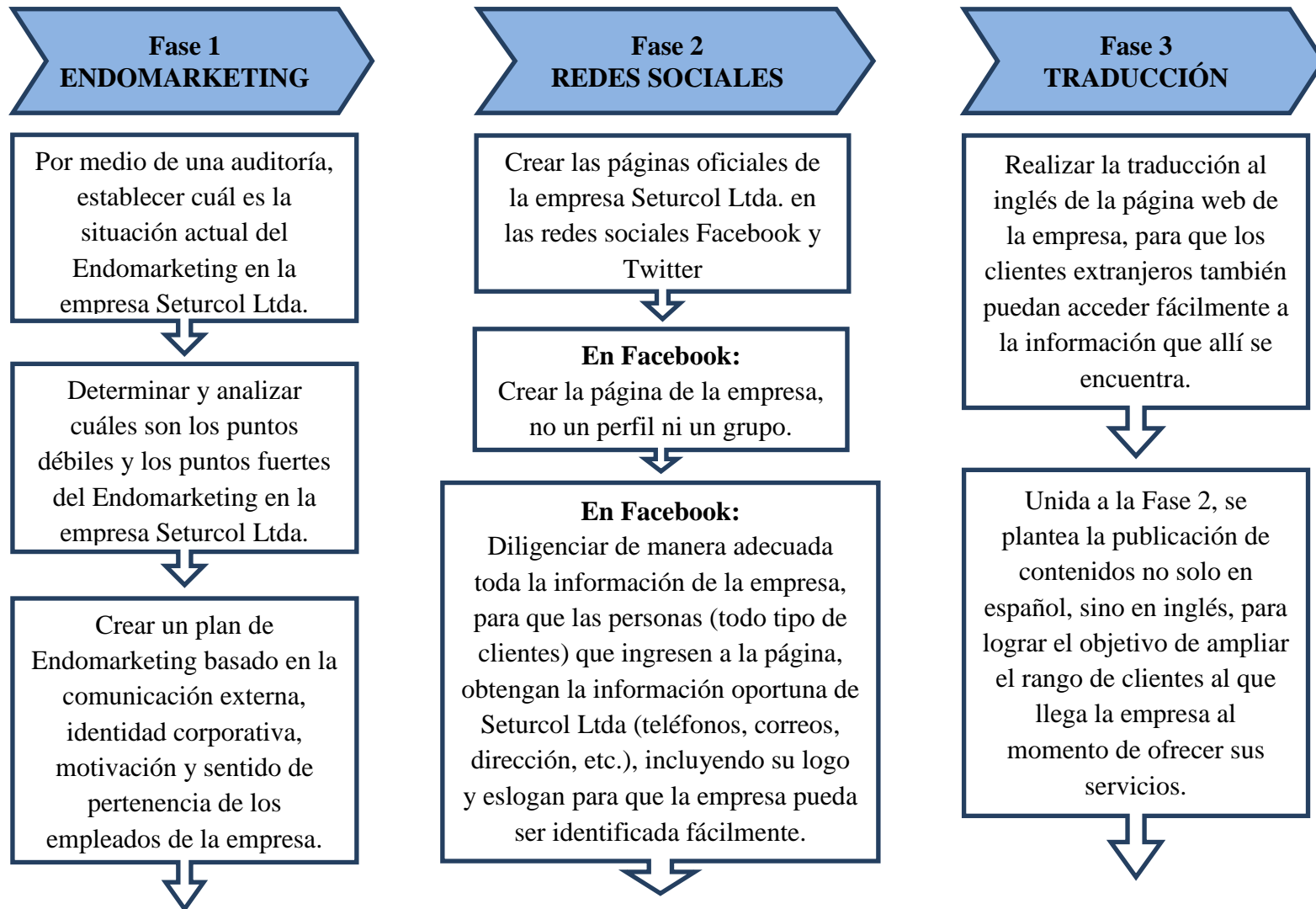
Seturcol Ltda. es una empresa dedicada al transporte de pasajeros, estudiantes, entidades reconocidas y turismo a nivel Nacional. El servicio es prestado dentro del perímetro urbano y a cualquier lugar del país, cumpliendo con los requisitos exigidos por el ente que nos rige que es el Ministerio de Transporte Territorial Cundinamarca, y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, los cuales nos autorizan a realizar viajes bajo la responsabilidad de SETURCOL LTDA. A los vehículos de la Empresa se les realiza periódicamente la debida revisión TECNICOMECÁNICA, antes de cada viaje la cual está certificada por el representante legal de la Empresa.

Todos los derechos reservados - Seturcol - Bogotá Colombia - 2009 - Diseño y construcción [Skydreams Estudio Digital](#)

[Inicio](#) | [Quienes somos](#) | [Parque Automotor](#) | [Portafolio de Servicios](#) | [Nuestros clientes](#) | [Contáctenos](#) | [Ingresar](#)

Fuente: (Seturcol Ltda., 2009)

Figura 40. Propuesta de intervención para la empresa Seturcol Ltda.



Implementación del plan de Endomarketing buscando compromiso con los objetivos organizacionales.



Hacer un seguimiento e implementar indicadores que permitan medir el desempeño del plan de Endomarketing



Realizar reuniones periódicas para recibir retroalimentación y fortalecer el clima organizacional de la empresa.

En Facebook:
Utilizar las aplicaciones que ofrece Facebook de la manera más apropiada para mejorar la comunicación externa con los clientes y generar negocios con la empresa.



En Facebook:
Desarrollar contenidos y publicar
- Fotos y videos: Publicar fotos referentes a los vehículos de la empresa, donde los clientes puedan apreciar la calidad de éstos. Publicar un video institucional de la empresa donde se vean reflejados sus valores y principios corporativos. Con autorización de los clientes, publicar fotos o videos de algunos de los servicios prestados por la empresa. En la parte turística, publicar fotos y videos del paisaje colombiano para que tanto los clientes nacionales como extranjeros, se animen a viajar a las diferentes ciudades del país, por supuesto contratando los servicios de la empresa.

Contratar una empresa dedicada a la traducción de documentos empresariales y contar con el “outsourcing” del servicio de la traducción de documentos de uso confidencial.

- Foros: Esta aplicación podrá ser de gran utilidad para Seturcol Ltda., puesto que es una forma de recibir la retroalimentación por parte de los clientes que les indique la percepción que tienen de la empresa y de los servicios prestados por ésta. Aquí la empresa podrá realizar preguntas que les indique los procesos que pueden mejorar para prestar un mejor servicio a sus clientes. Por otro lado, se puede crear un “buzón” de sugerencias, quejas o reclamos al que los clientes se puedan remitir para dejar sus opiniones, logrando que se dé el debido proceso comunicativo.
- “Muro”: Este espacio puede ser aprovechado por Seturcol Ltda. para publicar noticias de interés para los clientes. Por este medio la empresa puede publicar **enlaces** relacionados con su actividad, ofrecer su portafolio de servicios, hacer publicidad, dar a conocer algunas promociones, entre otras actividades que la empresa considere pertinentes.



En Facebook:

Hacer que la empresa se dé a conocer en Facebook.

Primero los empleados, desde sus perfiles personales, deben dar “Me gusta” a la página y empezar a sugerirla tanto amigos y familiares, creando una especie de cadena, que haga que la empresa cada vez sea más popular en la red.



En Twitter:

Crear la página de la empresa Seturcol Ltda., indicando que es la cuenta oficial de la empresa



En Twitter:

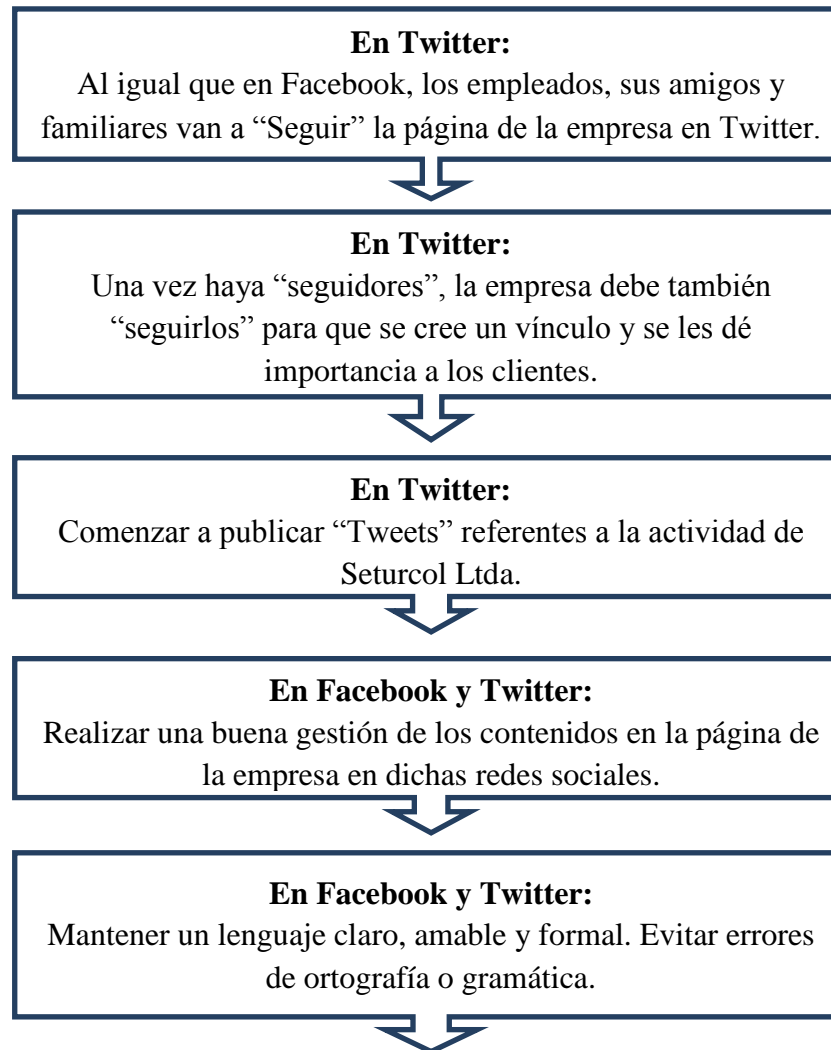
Al igual que en Facebook, introducir la información pertinente de la empresa, para que los clientes se puedan remitir a ésta de otras maneras.
También incluir el logo y eslogan para que se pueda identificar el nombre de Seturcol Ltda.

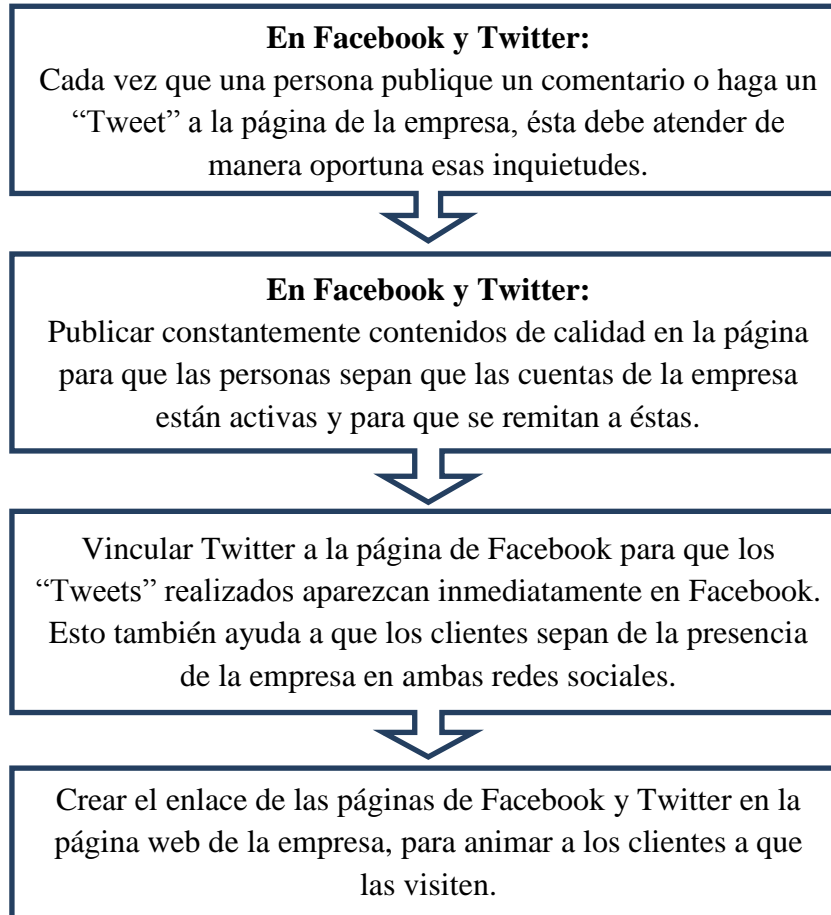


En Twitter:

Es posible agregar fotos y videos, por lo cual se puede publicar el mismo contenido audiovisual de Facebook.







Fuente: Elaboración propia

8.2. Recursos

Tabla 4. Recursos necesarios para aplicar la propuesta de intervención

FASE	RECURSOS HUMANOS	TIEMPO	RECURSOS TECNOLÓGICOS	RECURSOS FINANCIEROS
Primera Implementación de un plan de Endomarketing	Un psicólogo	10 días (4 horas diarias)	Elementos para la comunicación (impresa y virtual): Volantes, comunicados, Internet, computadores, etc.	- Valor de la consultoría (incluye material impreso y virtual) \$60.000 por hora TOTAL: \$2.400.000 - La empresa cuenta con Internet y computadores
Segunda Creación y gestión de las redes sociales	Administrador de redes sociales. Perfil: La persona que ocupe este cargo podrá ser un practicante bilingüe que tenga conocimientos sobre TIC, comunicación organizacional y temas relacionados con la actividad de la empresa.	Medio tiempo	Un computador y conexión a Internet (la empresa ya cuenta con estos elementos)	Medio salario mínimo mensual legal vigente (subsidio de transporte incluido) con contratación a término fijo.
Tercera				
Traducción página web al inglés	Traductores	Por prestación de servicios	No aplica	\$350.000 (mantenimiento de la página) + \$165 por palabra traducida.
Traducción de documentos de uso confidencial		Por prestación de servicios	No aplica	\$165 por palabra traducida.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Presupuesto proyectado a seis meses (año 2013)

FASE	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	TOTAL POR FASE
Primera Implementación de un plan de Endomarketing	\$2.400.000	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	\$2.400.000
Segunda Creación y gestión de las redes sociales	\$330.000	\$330.000	\$330.000	\$330.000	\$330.000	\$330.000	\$1.980.000
Tercera							
Traducción página web al inglés	\$490.250*	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	\$490.250
Traducción de documentos de uso confidencial	\$99.000 **	\$99.000 **	\$99.000 **	\$99.000 **	\$99.000 **	\$99.000 **	\$594.000
TOTAL							\$5.464.250

Fuente: Elaboración propia

* El valor incluye mantenimiento más la traducción de 850 palabras aproximadas que contiene el sitio web.

** De acuerdo con información suministrada por la empresa, se estimó un promedio mensual de tres documentos con 200 palabras cada uno.

8.3. Resultados esperados de la intervención

Con la propuesta de intervención que se planteó para que fuese aplicada en la empresa Seturcol Ltda., se espera que se obtengan los siguientes resultados:

✓ Aumento significativo en la satisfacción laboral y motivación de los empleados, con la implementación del plan de Endomarketing en Seturcol Ltda., los empleados se sentirán como parte fundamental de la empresa y aumentarán su compromiso con los objetivos organizacionales.

✓ Mejoras en la comunicación externa con los clientes, por medio de la buena gestión de las redes sociales de la empresa. Se espera que se puedan adquirir y fidelizar nuevos clientes y mantener los ya existentes; ya que con la buena gestión de las redes sociales, la empresa estará en contacto permanente con los clientes y podrá atender de manera oportuna sus solicitudes, inquietudes, sugerencias o reclamos. De esta forma, se da un proceso comunicativo bidireccional que beneficiará a la empresa al recibir una retroalimentación de sus clientes para aumentar la eficacia de su actividad. Puesto así, la empresa será más reconocida gracias su presencia en la red, y a su vez, por sus buenas relaciones con los clientes, al tenerlos en cuenta y darle la importancia a cada uno de éstos.

✓ Reconocimiento de la empresa tanto a nivel nacional como internacional, debido a que su página web se encontrará también en inglés, ampliando su segmento de mercado hacia los clientes extranjeros.

✓ Con la aplicación de la propuesta de intervención, se espera que a mediano plazo el porcentaje de participación de clientes extranjeros en la empresa incremente de 1% a 8%, ya que la empresa podrá responder a sus solicitudes realizadas en inglés, gracias a la subcontratación de una empresa dedicada a la traducción de documentos empresariales.

✓ Todo lo anterior lleva a que la empresa pueda obtener beneficios económicos, ya que al ser más reconocida tanto a nivel nacional como internacional, su segmento de mercado se va a ampliar y sus servicios van a ser cada vez más contratados, obteniendo mayores ingresos y utilidades en su actividad.

9. CONCLUSIONES

A partir del trabajo dirigido realizado en la empresa Seturcol Ltda., se puede apreciar claramente la importancia de tener una estrategia enfocada hacia la comunicación externa con los clientes.

Actualmente, muchos de los procesos de la vida cotidiana están siendo regidos por los avances tecnológicos. El caso de las empresas no es la excepción, por eso es indispensable que éstas se adapten a los cambios que acompañan a dichos avances y que los incorporen en sus actividades diarias para tener éxito.

Por esa razón, actualmente los procesos comunicativos entre las empresas y sus clientes deben ser cada vez más fáciles y eficaces para ambas partes, minimizando los límites que imponían el tiempo y la distancia. Ahora, las redes sociales se están convirtiendo en un canal apropiado para que la empresa se encuentre en un contacto permanente con sus clientes, creando vínculos comerciales y buenas relaciones con éstos.

Sin embargo, para que se cumpla dicho propósito, es fundamental que el uso de las redes sociales esté acompañado de una gestión apropiada, que le permita a la empresa obtener todas las ventajas que éstas ofrecen. Es decir, no se debe pensar que es una simple cuestión de crear una cuenta, puesto que, una estrategia de implementación de las redes sociales va acompañada de todo un proceso que

involucra tanto a los empleados, como a los directivos y a los clientes, teniendo en cuenta las necesidades específicas de cada empresa.

Cabe mencionar que gracias al proceso de globalización en el que el mundo está envuelto, las empresas pueden tener una visión más amplia y entrar a competir en un mercado internacional. Para esto, es necesario romper las barreras del idioma, con lo cual una empresa como Seturcol Ltda., puede tener más facilidades para el flujo de información con clientes extranjeras, y siendo más competitiva.

Finalmente, para el caso Seturcol Ltda., es importante contar con una persona que se encargue de la administración y buena gestión de las redes sociales, la cual cuenta con el perfil mencionado, quien posteriormente también se encargará de facilitar los procesos comunicativos internos de la empresa, manejando la cartelera, el boletín informativo y otro tipo de medios para transmitir la información a todos los miembros de la empresa.

REFERENCIAS

- ACOLTÉS. (Noviembre- Diciembre de 10 - 2012). Cifras relevantes. *El Expreso - Informativo del Transporte Especial y de Turismo*(60), pág. 9.
- Andrade, H. (2005). Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica. En H. Andrade, *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica* (pág. 17). España: Netbiblo, S.L.
- Anidjar, S., Gun, L. M., Luna, J. D., & Navarro, L. A. (Mayo de 2009). *Universidad Nacional de San Luis*. Recuperado el 14 de Abril de 2013, de Las Redes Sociales: <http://tecno.unsl.edu.ar/Tecno/Tecno%202009/trabajos%20finales/Las%20Redes%20Sociales.pdf>
- Biblioteca Virtual Luis Ángel Arango del Banco de la República. (s.f.). *¿Qué son los medios de comunicación?* Recuperado el 14 de Abril de 2013, de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/losmediosdecomunicacion.htm>
- Cañizales, D. C. (2009). Comunicaciones corporativas. En D. C. Cañizales, *Comunicaciones corporativas* (págs. 17, 74). Caracas, Venezuela: Editorial CEC, S.A.
- Cárdenas, M. J. (2009). *¿Cuál es la situación del comercio electrónico en Colombia? Análisis y recomendaciones para mejorar la competitividad empresarial.* En M. J. Cárdenas, *¿Cuál es la situación del comercio electrónico en Colombia? Análisis y recomendaciones para mejorar la competitividad*

empresarial (págs. 96-99). Bogotá, D.C., Colombia: Universidad Sergio Arboleda.

- Castells, M. (2005). La era de la información: economía, sociedad y cultura. En M. Castells, *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. (Tercera ed., Vol. 1, págs. 225, 226). Madrid: Alianza Editorial.
- Clavijo, B., Panqueva, M. C., Correal, M. C., Duque, M. I., Mendoza, E., & Franco, C. (septiembre-diciembre de 2006). Necesidad de la traducción en las empresas. *Revista EAN*(58), 61-78.
- Cohen, D., & Asín, E. (2009). Tecnologías de información en los negocios. En D. Cohen Karen, & E. Asín Lares, *Tecnologías de información en los negocios* (Quinta ed., págs. 15-16, 61-68). México, D.F, México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Comunicólogos. (2009). *teorías, enfoques, escuelas y modelos*. Recuperado el 9 de noviembre de 2012, de <http://www.comunicologos.com/teorias.php?id=148>
- Cruz, A. (2009). Marketing electrónico para PYMES. En A. Cruz Herradón, *Marketing electrónico para PYMES* (pág. 18). México, D.F., México: Alfaomega.
- Fernández, C., & Galguera, L. (2009). Teorías de la comunicación. En C. Fernández, & L. Galguera, *Teorías de la comunicación* (pág. 73). México, D.F., México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Gabriel i Eroles, J.-L. (2010). *Internet Marketing 2.0*. Barcelona, España: Editorial Reverté, S.A.

- Gordillo, A., Licona, D., & Acosta, E. (2008). Desarrollo y aprendizaje organizacional: Paradigmas del siglo XXI. Gestión del conocimiento. Gestión de la organización inteligente. En A. Gordillo Mejía, D. Licona Padilla, & E. Acosta Gonzaga, *Desarrollo y aprendizaje organizacional: Paradigmas del siglo XXI. Gestión del conocimiento. Gestión de la organización inteligente* (págs. 69-70). México: Editorial Trillas, S.A.
- Harrison, S. (22 de octubre de 2010). *Revista América Economía. Redes sociales, impacto en el negocio*. Recuperado el octubre de 2012, de Análisis y Opinión: <http://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/redes-sociales-impacto-en-el-negocio>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación. En R. Hernández Sampieri, C. Fernández Collado, & P. Baptista Lucio, *Metodología de la investigación* (Quinta ed., págs. 7, 78-85, 217). México, D.F., México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Hurley, B., & Birkwood, P. (1997). *Cómo hacer negocios en Internet*. España: Deusto S.A.
- INBOUNDCYCLE. (2 de Julio de 2012). *Blog de Inbound Marketing. INBOUNDCYCLE*. Recuperado el 11 de Mayo de 2013, de <http://inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/146743/Crear-cuenta-de-Facebook-en-espa%C3%B1ol>

- Millán, R. (2008). *Marketing online: cómo mercadear en Internet* (Primera Edición ed.). México D.F., México: Alfaomega Grupo Editor.
- Proexport Colombia. (2013). *Colombia Trade*. Recuperado el 8 de abril de 2013, de http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/informe_proexport_turismo_extranjero_en_colombia_a_diciembre_2012_final.pdf
- Revista M&M. (Junio - agosto de 2012). *Revista El Mueble y La Madera*. Recuperado el 14 de Abril de 2013, de http://www.revista-mm.com/ediciones/rev76/admin_endo.pdf
- Rodrigo, M. (2012). *Modelos de la comunicación*. Recuperado el 15 de Abril de 2013, de Portal de la comunicación: <http://ardilladigital.com/DOCUMENTOS/EDUCACION%20ESPECIAL/LOGO PEDIA/VARIOS/Modelos%20de%20comunicacion%20-%20Rodrigo%20-%20art.pdf>
- Seturcol Ltda. (2009). *Bienvenidos*. Recuperado el 17 de octubre de 2012, de <http://www.seturcol.com/>
- Seturcol Ltda. (2009). *Inicio. Seturcol Ltda.* Recuperado el 11 de Mayo de 2013, de <http://www.seturcol.com/>
- Seturcol Ltda. (2009). *Portafolio de Servicios*. Recuperado el 15 de enero de 2013, de <http://seturcol.com/portafolio-servicios.html>

- Seturcol Ltda. (2009). *Quienes Somos*. Recuperado el 17 de octubre de 2012, de <http://www.seturcol.com/quienes-somos.html>
- Seturcol Ltda. (Enero de 2013). *Nuestra Propuesta de Valor*. Bogotá.
- Twitter. (2013). *Twitter*. Recuperado el 11 de Mayo de 2013, de <https://twitter.com/twitter>
- Vía Terrestre. (12 de febrero de 2013). *Canal AutoIRISTV*. Recuperado el 11 de marzo de 2013, de <http://www.youtube.com/watch?v=aYj8twO-7lY>