

**CREACION DE EMPRESA DE SERVICIOS MULTILINGÜES BABEL INSTITUTE
MODALIDAD CREACION DE EMPRESA**

**ZULIA MARCELA BAEZ HERNANDEZ
RONALD RAMIREZ REYES**

**UNIVERSIDAD EAN
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE LENGUAS MODERNAS
BOGOTÁ, NOVIEMBRE DE 2012**

**CREACION DE EMPRESA DE SERVICIOS MULTILINGÜES
BABEL INSTITUTE: ESCUELA DE IDIOMAS MODALIDAD CREACION DE
EMPRESA**

Presentado por:

**ZULIA MARCELA BAEZ HERNANDEZ
RONALD RAMIREZ REYES**

Tutor:

**Jahir Augusto Buitrago Nova
Especialista en Lingüística Aplicada a la Enseñanza del idioma Inglés
Magister en Traducción Económica, Financiera y Negocios Internacionales**

**FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE LENGUAS MODERNAS
BOGOTÁ, D.C.
NOVIEMBRE DE 2012**

ACEPTACIÓN

TUTOR

JURADO 1

JURADO 2

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a:

**Nuestros padres, Francisco José Báez, Zully Hernández
Y José Libardo Ramírez, Luz Marina Reyes
Por su apoyo incondicional en todo el proceso de la carrera y del proyecto,
además de hacernos mejores personas y profesionales**

**A este equipo de trabajo
Por ser un buenos amigos, y por compartir momentos y buenas experiencias
durante la carrera y la realización del proyecto**

AGRADECIMIENTOS

AGRADECEMOS A:

A Dios,

Gracias a Él, porque nos ha dado las habilidades y conocimientos necesarios, con el cual culminamos una etapa importante en nuestras vidas, en el paso y aprendizaje por la universidad con este proyecto

A nuestro tutor,

De todo corazón agradecemos su colaboración, paciencia y acompañamiento durante la realización y al termino con éxito de este proyecto, el cual es la primera carta de presentación para nosotros como próximos profesionales en Lenguas Modernas de la Universidad EAN

A nuestros Padres,

Por su confianza y apoyo incondicional durante todo el proceso de aprendizaje y desarrollo del proyecto y gracias a ellos y a sus esfuerzos invertidos logramos con éxito culminar una etapa de estudios y empezar una nueva como profesionales

Por estas razones y muchas más, les agradecemos sinceramente.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	10
INTRODUCCIÓN.....	13
JUSTIFICACIÓN	15
GENERALIDADES	17
1. OBJETIVOS	19
1. OBJETIVO GENERAL.....	19
2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	21
2.1. ANÁLISIS DEL SECTOR.....	21
2.2. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	28
2.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	52
3. ESTRATEGIAS DE MERCADO	54
3.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	55
3.2 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION	58
3.3. ESTRATEGIAS DE PRECIO.....	63
3.4. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD	64
3.5. ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE	64
3.6. PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADEO	66
3.7. PROYECCION DE VENTAS	68
3.8 PROYECCIONES DE VENTAS	70
3.9. POLITICAS DE CARTERA.....	72
4. ANALISIS OPERACIONAL.....	76
4.1. FICHA TÉCNICA DEL PROCESO	77
4.2. DESCRIPCION DEL PROCESO.....	78
4.3. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	79
4.4. INFRAESTRUCTURAA	81
4.5. INMOBILIARIO Y HERRAMIENTA	83
5. COSTOS DE PRODUCCION.....	84
5.1. RELACION DE LOS COSTOS DE PRODUCCION.....	84
6. ANALISIS ORGANIZACIONAL	86
6.1. ANALISIS DOFA.....	87
6.2. ESTRATEGIAS INTERORGANIZACIONALES.....	89
6.3. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS Y LEGALES.....	89
6.4. TIPO DE EMPRESA	91
6.5. PASOS PARA CREAR EMPRESA.....	92
6.6. BENEFICIOS DEL TIPO DE EMPRESA	94
6.7. GASTOS ADMINISTRATIVOS	96
6.8. GASTOS DEL RECURSO HUMANO	97
6.9. GASTOS OPERACIONES INICIALES	98
7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	99
7.1 LOGO	99
7.2. MISION.....	99
7.3. VISION	99
7.4. OBJETIVOS	100
7.5. VENTAJAS COMPETITIVAS	101
7.6. PORTAFOLIO DE SERVICIOS	101
7.7. ORGANIGRAMA	102

7.8. RECURSOS HUMANOS	10
10. ANALISIS FINANCIERO	105
10.1 INVERSION INICIAL	105
10.2. BALANCE AL MOMENTO DE EMPEZAR OPERACIONES	106
10.3. BALANCE PRIMER AÑO DE FUNCIONAMIENTO.....	108
10.4 ESTADO DE RESULTADOS P&G DEL PRIMER AÑO DE FUNCIONAMIENTO	112
10.5. FLUJO DE CAJA DEL PRIMER AÑO DE FUNCIONAMIENTO	113
10.6 CRITERO DE DECISIÓN PARA ABRIR LA EMPRESA.....	115
11. METAS ORGANIZACIONALES	117
11.1 SOCIALES.....	118
11.2. ECOLOGICAS.....	118
11.3. ECONÓMICAS	118
11.4 EXPANSIÓN.....	119
12. IMPACTOS.....	120
12.1. SOCIAL	120
12.2. ECONÓMICO	121
12.3. AMBIENTAL	122
13. CONCLUSIONES.....	123
BIBLIOGRAFÍA E INFOGRAFÍA	126
ANEXOS.....	130
1. ENCUESTA A PERSONAS.....	130
2. ENCUESTA A EMPRESAS.....	134
3. FORMULARIO REGISTRO UNICO TRIBUTARIO RUT.....	138
4. FORMULARIO UNICO EMPRESARIAL.....	139
5. FORMULARIO REGISTRO CON OTRAS ENTIDADES	140

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Sector al cual pertenecen las empresas.....	30
Figura 2. Dominio segunda lengua.....	31
Figura 3. Selección de idioma para el aprendizaje y capacitación	32
Figura 4. Barreras al desconocer un segundo idioma	32
Figura 5. Personal que domina un segundo idioma	33
Figura 6. Oportunidades con un segundo idioma en proceso de Internacionalización y nuevos mercados.....	34
Figura 7. Impacto en nuevas negociaciones y nuevos tratados	34
Figura 8. Oportunidades de expansión y manejo de nuevas tecnologías	35
Figura 9. Rango de precios	36
Figura 10. Áreas de énfasis en asesorías	36
Figura 11. Lugar clases y asesorías.....	37
Figura 12. Servicios Lingüísticos y conversacionales.....	38
Figura 13. Actividades conversacionales y multiculturales	38
Figura 14. Asesorías y capacitaciones al personal.....	39
Figura 15. Resultados del Servicio	39
Figura 16. Adquisición del servicio.	40
Figura 17. Importancia de un segundo idioma.....	41
Figura 18. Dominio segundo idioma.....	42
Figura 19. Nivel de dominio del idioma.....	42
Figura 20. Preferencias de idiomas	43
Figura 21. Motivos para aprender un idioma.	44
Figura 22. Importancia Manejo del Inglés.....	44
Figura 23. Manejo del idioma en los negocios.....	45
Figura 24. Contextos de Aprendizaje	45
Figura 25. Rango de precios/ horas de clase	46
Figura 26. Actividades y materiales en las clases	47
Figura 27. Lugar clases y asesorías.....	47
Figura 28. Servicios lingüísticos y conversacionales.....	48
Figura 29. Actividades conversacionales y multiculturales	48
Figura 30. Adquisición del servicio.	49

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Tasa de Cobertura.....	23
Tabla 2. Estudiantes en Primer curso Pregrado	24
Tabla 3. Tasa Bruta de Cobertura (Censo 2005)	24
Tabla 4. Estudiantes evaluados pruebas SABER PRO Según áreas del Conocimiento.....	26
Tabla 5. Ficha técnica empresas.....	30
Tabla 6. Ficha técnica personas.....	41
Tabla 7. Análisis de la competencia	52
Tabla 8. Rango de precios por nivel	63
Tabla 9. Presupuesto Mezcla de Mercadeo	66
Tabla 10. Primer trimestre.	70
Tabla 11. Segundo trimestre	70
Tabla 12. Tercer trimestre	70
Tabla 13. Cuarto trimestre.....	71
Tabla 14. Rango de Cuotas.....	74
Tabla 15. Ficha Técnica del servicio	77
Tabla 16. Insumos y requerimientos.....	80
Tabla 17. Costos unitarios de adquisición de adquisición del inmobiliario	82
Tabla 18. Costos unitarios de muebles y herramientas.....	83
Tabla 19. Costos	84
Tabla 20. Análisis DOFA Babel Institute.....	87
Tabla 21. Gastos del Recurso Humano.....	97
Tabla 22. Gastos Operaciones iniciales	98
Tabla 23. Organigrama de la organización.....	103
Tabla 24. Balance a 1° de enero de 2013	107
Tabla 25. Balance al primer año de funcionamiento al 31 de diciembre de 2013....	109
Tabla 26. Balance al primer año de funcionamiento al 31 de diciembre de 2014	110
Tabla 27. Balance al primer año de funcionamiento al 31 de diciembre de 2015	111
Tabla 28. Balance Pérdidas y Ganancias al 31 de diciembre de 2013.....	113
Tabla 29. Flujo de caja a 31 de diciembre de 2013.....	114
Tabla 30. Criterios de Decisión.....	115

RESUMEN EJECUTIVO

Los idiomas son más que un medio de comunicación. Son un reflejo singular de la visión del mundo de las personas que lo hablan, un vehículo de expresión cultural y un depósito del sistema de valores de quienes lo dominan, en el que se enmarca su identidad. Tal vez es el más humano de los rasgos del hombre. Cómo somos está estrechamente relacionado con el o los idiomas que hablamos. El lenguaje es esencial para el progreso continuo y el bienestar de cualquier sociedad y la supervivencia de una lengua es fundamental para nuestra propia supervivencia. Por otro lado, en el siglo XXI la diversidad lingüística del mundo está fuertemente influenciada por la creciente marea de la globalización económica y cultural y las tecnologías emergentes.

El sistema de educación juega un papel determinante en la supervivencia y desarrollo de los idiomas, que junto a las referencias culturales compartidas son la base de la transferencia de conocimientos en el sistema educativo. El conocimiento de un segundo idioma se ha convertido en una herramienta esencial para el desarrollo personal, profesional y competitivo de los profesionales y de las organizaciones en un mundo en proceso de globalización; por tal motivo como estudiantes de Lenguas Modernas de la Universidad EAN hemos desarrollado el siguiente proyecto de crear una escuela de idiomas para empresas y estudiantes con énfasis en el idioma inglés inicialmente, brindando un servicio exclusivo y específico a través de las clases y asesorías corporativas en Babel Institute.

Babel Institute es una escuela de idiomas que presta un servicio académico para personas que buscan aprender inglés o mejorar sus habilidades para mayores posibilidades tanto laborales como académicas y brindar asesorías corporativas a las empresas con el mismo fin. Este plan de negocio surge como una alternativa para las personas y empresas que deseen competir en un mercado global con buenas bases de comunicación y dominio de un idioma que es el inglés como una herramienta indispensable, bien sea por requerimientos laborales, requisitos de grado de la universidad con constancia de horas echas o interés personal como viaje de turismo, familiar o negocio.

Estas son unas de las razones del por qué se decidió crear este plan de negocio con el fin de a través de una escuela de idiomas. El objetivo de nuestra empresa es brindar a nuestros aprendices la oportunidad de lograr un nivel alto lingüísticamente que les permita ser más competentes a través de un conocimiento de una segunda lengua con una metodología más práctica y experiencia desarrollándolas según las necesidades de estos mismos.

Para esto Babel Institute contará con las certificaciones de Calidad necesarias que den constancia de la veracidad del servicio con los mejores estándares de calidad que los entes encargados del país exigen para su funcionamiento y legalidad. La misión de la empresa es ser una escuela de idiomas innovadora, creativa y comprometida con la enseñanza del idioma brindando un servicio corporativo y personalizado de alta calidad para cada uno de los clientes

Por otra parte, La inversión inicial para dar inicio a Babel Institute es de \$ 50.000.000 COP, de los cuales 24.668.370 es la inversión inicial para empezar funcionamiento de la empresa, y los 25.131.630 se incluirán en una cuenta de ahorros en caso de emergencias en el primer año de funcionamiento. En cuanto el análisis financiero, se han obtenido buenos resultados referente a las ganancias frente a las pérdidas. La utilidad neta final es de COP 223.773.850 y el patrimonio de la empresa, haciendo el balance general del primer año de funcionamiento a 31 de diciembre de 2013, sería de COP 269.993.858. Como criterios de decisión de apertura de la empresa se tomaron el TIR (Tasa Interna de Retorno) y el VAN (Valor Actual Neto), que dan como resultado 379,71% y 24'711.531, respectivamente, haciendo del instituto un negocio rentable.

El beneficio principal de nuestro servicio para cada uno de los clientes es brindarles un nivel alto lingüísticamente que les permita ser más competentes a través de un conocimiento de una segunda lengua con una metodología práctica y experiencia desarrollándolas según las necesidades de estos mismos a nivel personal y empresarial, desarrollando sus competencias básicas a un alto nivel en el área énfasis que estos requieran con las respectivas certificaciones, adicionalmente desde el momento de promoción, publicidad, oferta y adquisición del servicio, la empresa se compromete a ofrecer un trato excelente, formal, cordial y amigable los

cuales son las principales características del servicio al cliente por parte de la misma.

La decisión de crear este proyecto radica en la importancia que ha tomado en los últimos años el aprendizaje de un segundo idioma en este caso el inglés considerado como idioma universal en los ámbitos de negocios, comercial, profesional, cultural etc. en el país existen varios institutos o academias con el mismo fin pero en la mayoría de estas han sido fraudes o no cuentan con las certificaciones necesarias que el gobierno y la Secretaria de Educación exigen, y otras que al ser muy importantes manejan un rango de costos muy elevado que no toda persona tiene la facilidad de adquirir este servicio, o simplemente no o enseñan de la manera más eficiente con las herramientas adecuadas.

Por tal razón, surge la necesidad de crear Babel institute como una nueva alternativa con aprendizajes del idioma y ambientes multiculturales para personas y empresas en temas de relevancia e interés, con las mejores facilidades de acceso al servicio y ante todo la formación de personas más integrales, competitivas y con conocimiento global.

INTRODUCCIÓN

Una empresa es “la interacción de las variables: equipo de trabajo, producto o servicio, mercado y clientes. Cuando estos tres elementos funcionan, interactúan, son sinérgicos y se reinventan”¹ Cuando una empresa se sustenta en estas tres condiciones, se cimienta la etapa de la creación de empresa. Este concepto reúne la idea de un nuevo negocio, análisis del entorno, análisis de las oportunidades de mercado, estrategias de mercado, costos, precios, estructura organizacional, aspectos legales, proyecciones en ventas y viabilidad económica. Por consiguiente, la creación de empresa sirve para contribuir al desarrollo económico de un país.

El presente trabajo tiene por objetivo se enfoca en la estructuración de una escuela de idiomas denominada “Babel Institute”, que tiene como objetivo brindar clases y asesorías corporativas específicas según las necesidades identificadas durante la realización del proyecto. Uno de los principales motivos para crear la escuela de idiomas es que en Colombia no hay un buen nivel de dominio de un idioma extranjero, en este caso el inglés el cual es una herramienta muy importante tanto para futuros profesionales y el desarrollo económico de las empresas colombianas con visión de internacionalización.

Este problema se debe a que no hay las suficientes personas ni establecimientos totalmente capacitados para realizar esta labor para mejorar el nivel educativo, social, cultural y organizacional del país. En este trabajo se encuentran los pasos que se deben realizar para constituir la empresa y determinar su futura viabilidad. Para lograr este objetivo, se investigó el mercado para mirar la viabilidad estructural del instituto, que ofrece las asesorías particulares y corporativas para estudiantes universitarios, adultos y empresas que desean mejorar su nivel de inglés y sus competencias comunicativas.

En cuanto a la investigación de mercado, éste incluye las características del instituto y sus servicios, las estrategias de plaza, promoción, producto y precio, y el análisis de la competencia. El análisis financiero encierra el balance de la puesta en marcha, el análisis del primer año de funcionamiento, los resultados P&G y los criterios de

¹ Duarte, C. (2012). Concepto de empresa en Colombia. Disponible en: <http://www.gerencie.com/concepto-de-empresa-en-colombia.htm>. jueves 03 de noviembre 2012

decisión, los cuales contribuyen a mirar la sostenibilidad del negocio. Además, la estructura organizacional de la empresa contiene la misión, visión, las metas organizacionales y el flujo del proceso de las asesorías.

Por último, el proyecto también contiene información detallada y relevante acerca de la investigación de mercado, la estructura organizacional de la empresa y el análisis financiero etc. Gracias a este estudio previo se pudieron tomar las decisiones pertinentes frente a la proyección de ventas, el balance inicial, el flujo de caja, los objetivos y los clientes potenciales.

JUSTIFICACIÓN

El Gobierno de Colombia ha propuesto un proyecto de nivel nacional como Bogotá Bilingüe, Bogotá Bilingüe en el acuerdo 253 de 2006 su objetivo es Institucionalizar este proyecto de tal forma que la ciudad logre ciudadanos capaces de comunicarse en el idioma inglés con estándares internacionalmente comparables, a fin de contribuir a que Bogotá y el país se inserten en la economía global y en los procesos de comunicación universal y de apertura cultural.²

En un reporte dado por la Secretaria de Educación, se afirma que en el 2010 asistieron a Educación superior cerca de 1.7 millones de estudiantes, lo que significó un incremento aproximadamente 13 puntos en la Tasa de Cobertura neta (TCB) en los últimos 8 años al pasar de una tasa del 24.4% en 2002 al 37.2% en 2010. En 2010 el 55% de la matrícula fue atendida en instituciones de Educación superior públicas y el 45% restante en instituciones privadas³. El estudio realizado también asegura que el crecimiento más significativo de matrícula se ha presentado en los niveles de formación técnica y tecnológica que pasaron de representar en 2002 el 19.5% del total de matrícula en pregrado al 34%. Colombia es un país con niveles bajos de bilingüismo, se han detectado que solo el 2 % aproximado de la población tiene un nivel de inglés intermedio o superior.

Teniendo en cuenta factores como la globalización y sus tratados de libre comercio que el gobierno colombiano firma con otros países muy importantes como Estados Unidos y países miembros de la unión europea hace que el nivel de comunicación en un segundo idioma como el inglés sea estándar para cada colombiano. Como lo decía la doctora Cecilia María Vélez el inglés será una necesidad básica dentro de las labores cotidianas. A través del proceso de globalización, uno de los supuestos esenciales es que cada vez más naciones están dependiendo de condiciones integradas de comunicación, el sistema financiero internacional y de comercio. Por lo tanto, se tiende a generar un escenario de mayor intercomunicación entre los centros de poder mundial y sus transacciones comerciales.

² Bilingüismo. sector educativo. Disponible en:

http://201.234.245.149/seguimiento/estadisticas/principal.php?seccion=2&id_categoria=2&consulta=mat_sector&nivel=2&dpto=11&mun=&ins=&sede=.viernes 21 de septiembre 2012

³ Secretaria de Educación (2011). Sector Educativo. Disponible en:

http://www.sedbogota.edu.co/archivos/SECTOR_EDUCATIVO/ESTADISTICAS_EDUCATIVAS/2011/PERFIL%20EDUCATIVO%20BOGOTA%202011.pdf . viernes 21 de septiembre 2012

Un escenario de intercomunicación debe generar personas que tengan las capacidades de hablar en el idioma de los negocios que es el inglés por estas razones, la creación de una empresa en la enseñanza del idioma inglés es fundamental para una segmentación de mercado estudiantil y de empresas. En este contexto, el Ministerio de Educación Nacional ha formulado el Programa Nacional de Bilingüismo 2004-2019, que incluye los nuevos Estándares de competencia comunicativa en la lengua extranjera inglés con el Marco Común Europeo como referente nacional e internacional, el programa se propone elevar la competencia comunicativa en inglés en todo el sistema educativo y fortalecer la competitividad nacional.

Babel Institute será una escuela de idioma que brindara a los colombianos el aprendizaje del idioma inglés con estándares de calidad y certificados por el marco común europeo. Factores como el bajo Bilingüismo, los tratados de comercio y a iniciativa del gobierno de proponer una Nación Bilingüe en el 2019 hace que la creación de una escuela de idiomas sea una oportunidad que genere ingresos para la empresa ya que el mercado es muy amplio y un mercado que tiene la necesidad tomar un servicio de aprendizaje en el idioma inglés.

GENERALIDADES

NOMBRE: BABEL INSTITUTE

TIPO DE EMPRESA: Servicios sector educación

MISION:

Somos una escuela de idiomas innovadora, creativa y comprometida con la enseñanza del idioma brindando un servicio único y diferente de alta calidad para cada uno de nuestros clientes

VISION:

En el 2015, ser una empresa reconocida, y distinguida a nivel Bogotá y nacional como una de las mejores escuelas de idiomas a nivel general y empresarial que brinda un servicio académico con los mejores métodos y materiales de aprendizaje con la más alta calidad para cada una de las necesidades de nuestra distinguida clientela.

SLOGAN:

“LEARNING IT HERE AND NOW “

PERFIL DE LOS EMPRENDEDORES:

RONALD RAMIREZ REYES

Estudiante del programa Lenguas Modernas de la Universidad EAN 21 años, conocimientos en los idiomas ingles francés e italiano, valores destacados la responsabilidad, compromiso y honestidad para el desarrollo integral profesional y personal, sentido de orientación a la excelencia y al logro, desarrollando el siguiente proyecto como parte primordial en el proyecto de vida como futuro profesional y emprendedor de la universidad EAN.

ZULIA MARCELA BAEZ

Estudiante del programa Lenguas Modernas de la Universidad EAN 23 Años, Conocimientos en ingles francés e italiano, en el campo de traducción y comunicación organizacional, con visión y orientación al logro, búsqueda de la excelencia y al desarrollo integral personal y profesional, como futura emprendedora egresada de la Universidad EAN, con el presente proyecto que hace parte para la construcción y desarrollo del proyecto de vida

CAPITULO 1.

OBJETIVOS

1.1. OBJETIVO GENERAL

Crear un plan de negocios para una escuela de idiomas para estudiantes y para empresas con asesorías corporativas especializadas y clases diseñadas para todos los estudiantes y con proyección a nivel nacional e internacional.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

A corto plazo:

- Desarrollar, argumentar y sustentar teóricamente el plan de negocios para Babel Institute de acuerdo a la guía para la realización de un plan de negocios basada en los parámetros del SENA
- Analizar detalladamente cada punto del proceso de creación del proyecto, en especial el análisis financiero, el cual indicará la rentabilidad del proyecto, por el cual se puede llevar a cabo el inicio de Babel Institute como proyecto de emprendimiento como egresados de la Universidad EAN.

A mediano plazo

- Diseñar la estructura organizacional de la empresa y la imagen corporativa de la misma.
- Implementar estrategias de publicidad y promoción para difundir y dar a conocer el servicio.
- Crear un portafolio de servicios llamativo y adecuado para las necesidades de los clientes.
- Fomentar el espíritu emprendedor a partir de los conocimientos adquiridos y aplicados durante la carrera para el proceso, y desarrollo de este proyecto.

A largo plazo

- Consolidar y proponer el proyecto ante la Cámara de Comercio de Bogotá, como ente oficial para registrar la empresa de forma legal ante el gobierno colombiano.
- Tomar el proyecto realizado como parte del proyecto de vida y fomentar el espíritu emprendedor a partir de los conocimientos adquiridos y aplicados durante la carrera para el proceso, y desarrollo de este proyecto como futuros profesionales emprendedores de la Universidad EAN

CAPÍTULO 2

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. ANÁLISIS DEL SECTOR

Un sector o segmento de mercado se define a nivel general, como un grupo de personas, empresas u organizaciones con características homogéneas en cuanto a deseos, preferencias de compra o estilo en el uso de productos. Según los autores Philip Kotler y Gary Armstrong, expertos en marketing, dan una definición del sector o segmento de mercado como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing".⁴ Es decir, que el sectorizar o segmentar un mercado consiste en dividir a los clientes actuales como potenciales en una empresa determinada, de características similares en cuanto a sus preferencias, deseos y gustos para obtener una mayor certeza de sus necesidades con un programa de marketing diseñado específicamente para ellos.

Por otra parte, según el diccionario de marketing de Cultural, define un segmento de mercado como: *"un grupo de personas, empresas u organizaciones con características homogéneas en cuanto a deseos, preferencias de compra o estilo en el uso de productos, pero distintas de las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado. Además, este grupo responde de forma similar a determinadas acciones de marketing; las cuales, son realizadas por empresas que desean obtener una determinada rentabilidad, crecimiento o participación en el mercado"*.⁵

El sector al cual pertenece BABEL INSTITUTE es educación, el cual ofrecerá inicialmente cursos de inglés. En Colombia solo 450 mil personas (uno por ciento) tienen nivel de inglés intermedio, mientras que 35 mil lo tienen avanzado (menos del 0,08 por ciento). La ex ministra de educación, Cecilia María Vélez, reveló las cifras

Durante la presentación de la investigación mundial del Consejo Británico, según la cual en 15 años el inglés no será ventaja competitiva sino una necesidad casi

⁴ Fundamentos de Marketing, de Philip Kotler y Gary Armstrong, 6ta Edición, Pág. 61 consultado el 30 de agosto del 2012

⁵ Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 307. Consultado el 30 de agosto del 2012

universal. "En poco tiempo todo el mundo va a hablar inglés como quien sabe hacer cualquier cosa básica, hay que preguntarse Colombia para dónde va. Este idioma no es un tema solo de educación, necesitamos que los que requieren que seamos bilingües nos digan cómo", explicó Aida Salamanca Consultora de Consejo Británico.⁶

Babel Institute va dirigida a una segmentación de la población entre 15 a 35 años de edad. Ya que este segmento de la población está formándose para la vida laboral o ya son profesionales que necesitan capacitarse para los acuerdos comerciales que el gobierno ha hecho. Además se puede evidenciar que las personas desde los 15 años comienzan a crear o visualizar su proyecto de vida y en una gran parte están o estudiar en el extranjero o comenzar estos en los idiomas para entrar a las universidades con un conocimiento del idioma más amplio. Para las personas entre 25 y 30 años que ya hayan terminado sus estudios universitarios y que quieran hacer un postgrado en el extranjero comenzar tener herramientas comunicativas idiomáticas para desempeñar un buen ciclo estudiantil en el extranjero. Se ofrecerá asesorías y programas diseñados especialmente para las empresas que desean aprender, en este caso el idioma Inglés, con el cual desean lograr nuevos procesos de internacionalización y buscar nuevos mercados el cual aumentar su competitividad a nivel nacional e internacional.

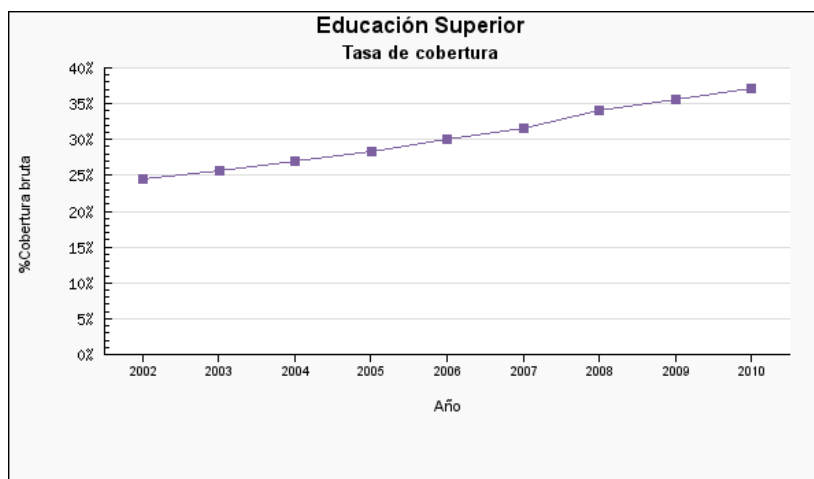
El estado colombiano invierte aproximadamente el 3.7% del PIB en la educación. En el cual muestra un notable interés por mejorar la calidad educativa, promoviendo evaluaciones internas en cada uno de los niveles educativos a través de exámenes internacionales para la alta calidad en la misma, siendo Colombia uno de los primeros países en Latinoamérica que se expone a la medición internacional, el cual ayudará a detectar los problemas que provocan la deficiencia educativa.

En los últimos años, el país ha tenido diferentes procesos de cambios para el mejoramiento del sector educativo en el país, por ejemplo, Una mayor demanda por educación superior ha comenzado a generarse en el país como resultado del mayor acceso y promoción de los estudiantes en la educación básica y media, y de los requerimientos de la economía por personas con

⁶ Cecilia María Vélez White ex Ministra de educación nacional.

mayor nivel de escolaridad. Uno de los retos que debe enfrentar el ministerio de educación, artículo publicado en su página web es el de “satisfacer la demanda y alcanzar la meta de cobertura en este nivel significa un esfuerzo por ampliar y diversificar la oferta, de forma que los egresados de la media encuentren oportunidades para continuar sus estudios superiores, y cursar programas que se adecuen a las características de una demanda diversa”⁷

Tabla 1. Tasa de Cobertura



Fuente: Cálculos: Oficina Asesora de Planeación – SED. Grupo de Estadística

En un reporte dado por la Secretaria de Educación, se afirma que en el 2010 asistieron a Educación superior cerca de 1.7 millones de estudiantes, lo que significó un incremento aproximadamente 13 puntos en la *Tasa de Cobertura neta (TCB)* en los últimos 8 años al pasar de una tasa del 24.4% en 2002 al 37.2% en 2010. En 2010 el 55% de la matrícula fue atendida en instituciones de Educación superior públicas y el 45% restante en instituciones privadas.⁸ El estudio realizado también asegura que el crecimiento más significativo de matrícula se ha presentado en los niveles de formación técnica y tecnológica que pasaron de representar en 2002 el 19.5% del total de matrícula en pregrado al 34%.

El Presidente manifestó en un discurso que el aumento de la cobertura en educación superior va acompañado de mejores condiciones para que los

⁷ Ministerio de Educación (2010). Disponible en: http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-101945_archivo_pdf1.pdf. jueves, 20 de septiembre 2012

⁸ Secretaria de Educación (2011). Disponible en: http://www.sedbogota.edu.co/archivos/SECTOR_EDUCATIVO/ESTADISTICAS_EDUCATIVAS/2011/PERFIL%20EDUCATIVO%20BOGOTA%202011.pdf. viernes 21 de septiembre 2012

estudiantes universitarios, por ejemplo puedan acceder a becas y créditos del Instituto Colombiano de Crédito Educativo y Estudios Técnicos en el Exterior (Icetex) que les financie la matrícula y manutención durante el periodo de estudios.

Tabla 2. Estudiantes en Primer curso Pregrado

Año	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011*
Estudiantes	290.407	322.092	335.401	347.850	419.058	435.175	456.714	457.234	488.395

Fuente: MEN Subdirección de Inspección y Seguridad

Según estadísticas realizadas por el Ministerio de Educación, tal como se muestra en la tabla, en el 2003 se inscribieron aproximadamente 290.407 a estudios superiores en el país y se evidencia un importante aumento de estudiantes que acceden cada vez más a realizar sus estudios en distintas carreras. Al finalizar el 2011 se registró en el estudio realizado un total de 488.395 estudiantes en el cual un número de 197.000 personas aproximadamente se han inscrito entre el 2003 y 2011 el cual es un indicador positivo en que mas jóvenes tienen más oportunidad de acceder a estos estudios en todo el país.

Tabla 3. Tasa Bruta de Cobertura (Censo 2005)

Año	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011*
Matrícula en Pregrado	996.688	1.063.183	1.137.772	1.219.954	1.306.520	1.424.631	1.493.525	1.587.928	1.713.369
Población 17 - 21 años	3.885.777	3.942.893	4.001.081	4.064.849	4.124.212	4.180.964	4.236.086	4.285.741	4.319.415
Tasa de Cobertura	25,6%	27,0%	28,4%	30,0%	31,7%	34,1%	35,3%	37,1%	39,7%

Fuente: MEN-SNIES, DANE

La tasa bruta de cobertura mide la proporción de estudiantes matriculados en las diferentes Instituciones con respecto a la población con edad entre los 17 y 21 años (tomada de las proyecciones del DANE según el censo del 2005). En el 2003 se registra un 25,6 % para un total del 996.688 matriculas realizadas en este año, por otra parte, en el 2011 la TBC aumenta a un 39.7%, es decir que el nivel de matriculas en estudios de pregrado ha tenido un incremento considerable para un total de 1.713.369 registradas en este año.

Ahora bien, en tiempos de globalización, el país ha mostrado mejora en el sistema educativo gracias a los esfuerzos que se han dado para brindar una educación digna a cada ciudadano y brindar cada vez más oportunidades para acceder desde educación básica como educación superior, sin embargo hay que seguir desarrollando planes y estrategias para que estos propósitos se hagan cada vez más una realidad cercana. Por otra parte, el país enfrenta un reto muy importante frente al proceso de globalización y competitividad, por esta razón, necesita desarrollar la capacidad de sus ciudadanos para manejar al menos una lengua extranjera.

En este contexto, el Ministerio de Educación Nacional ha formulado el Programa Nacional de Bilingüismo 2004-2019, que incluye los nuevos Estándares de competencia comunicativa en la lengua extranjera inglés con el Marco Común Europeo como referente nacional e internacional, el programa se propone elevar la competencia comunicativa en inglés en todo el sistema educativo y fortalecer la competitividad nacional. En este desafío todos los docentes e instituciones educativas tanto privadas como públicas, juegan un papel fundamental para llevar a cabo este proyecto.

Según un artículo publicado en el periódico El Tiempo, en el país, se presenta aún un nivel muy bajo de inglés, “menos del 6% de los estudiantes de grado 11 es capaz de sostener una conversación sencilla sobre situaciones cotidianas y rutinarias (nivel B1 pre-intermedio) esto lo logra un poco menos del 25 % de los jóvenes que terminando sus estudios profesionales.”⁹ (2011), Así lo muestran los más recientes resultados de las pruebas Saber 11 y Saber Pro, los cuales miden la competencia en este idioma de los jóvenes que cursan grado 11 y quienes están a punto de terminar la universidad respectivamente.

Esto es preocupante, pues el Gobierno tiene como meta que para el 2012 al menos el 40% de los estudiantes de grado 11 alcance un nivel B2 de inglés, así como el 20% de los jóvenes universitarios, es decir que los jóvenes próximos a graduarse no solo deberán sostener simples conversaciones en situaciones cotidianas, sino en

⁹ Banco de la Republica. Bachilleres y Universitarios con bajo nivel de inglés. Disponible en: <http://m.eltiempo.com/vida-de-hoy/educacion/bachilleres-y-universitarios-con-bajo-nivel-de-ingles/10395704/1/home> Martes 02 de octubre 2012

variedad de circunstancias en la cual se evidencie la capacidad de argumentar. Y en caso de los universitarios según cifras del 2009 apenas el 24.7% alcanzan los niveles B1 en adelante.

**Tabla 4. Estudiantes evaluados pruebas SABER PRO
Según áreas de Conocimiento**

Fuente: MEN-SNIES, DANE

Área de conocimiento	2004	2005	2006	2007	2008
Agronomía, Veterinaria y afines	2.289	1.492	1.739	1.471	1.479
Ciencias de la Educación	1.875	3.045	6.981	7.959	7.955
Ciencias de la Salud	10.136	10.267	6.436	11.852	11.256
Ciencias Sociales y Humanas	15.999	15.993	17.827	17.589	17.589
Economía, Administración, Contaduría y afines	27.118	21.813	11.610	22.650	17.264
Ingeniería, Arquitectura, Urbanismo y afines	24.578	23.313	22.954	19.809	17.515
Matemáticas y Ciencias Naturales		2.048	777	1.248	988
Niveles técnico profesional y tecnológico		5.054	8.526	9.623	8.894
TOTAL	81.995	83.025	76.850	92.201	82.940

En la educación superior, si se mira por áreas del conocimiento, la gran mayoría de las carreras, en contraste con las carreras relacionadas con las Ciencias Sociales Y humanas en las cuales el inglés es un requisito en las carreras, en la mayoría de estas en un 75% no exigen o tienen en cuenta el aprendizaje del idioma en sus planes de estudios incluyendo las carreras técnicas y tecnológicas a se siguen evidenciando bajos desempeños en los resultados de este examen que se realiza cada año por parte del Estado colombiano, lo cual aumenta el bajo nivel por desconocimiento o mala enseñanza del idioma en cada una de ellas.

Sin embargo, debido al crecimiento y exigencia de la competitividad y al proceso de globalización en varias universidades están implementando en sus programas académicos el ver inglés como requisito y parte esencial en los mismos. Es por esta razón, que el instituto desea establecer convenios institucionales con cada una de las universidades para enseñar de manera eficiente e innovadora el idioma inglés para disminuir el bajo rendimiento y comprensión del idioma y garantizar un que los estudiantes en pregrado alcancen como mínimo un nivel B2 (intermedio alto) mejorando sus competencias y habilidades en el idioma a nivel general y en cada campo de conocimiento en el cual se desempeñan los estudiantes. Con esta

estrategia se quiere ayudar a lograr la meta propuesta por el Gobierno hacia el 2014.

De igual forma, para los programas de estudios superiores tales como, postgrados, especializaciones, maestría, y doctorados, los cuales exigen un alto nivel de inglés, el instituto creará alianzas y convenios institucionales en los cuales se comprometerá a diseñar programas exclusivos para garantizar un optimo aprendizaje y a fortalecer sus competencias y habilidades en un manejo optimo del idioma .

En síntesis, frente al gran desafío de aumentar el nivel de inglés en el sector educativo del país, el Ministerio de Educación, informa en un comunicado de prensa que en los días 01 al 03 de octubre del 2012 se reunieron en Cartagena más de 150 personas para discutir sobre los retos y oportunidades que plantea la enseñanza y aprendizaje de una lengua extranjera en un mundo globalizado, foro el cual fue organizado por el MEN y el British council.¹⁰ Durante el foro se desarrollaron temas importantes tales como la importancia del uso de nuevas tecnologías en la enseñanza y aprendizaje del inglés en los colegios y universidades en el cual el Ministerio está comprometido a masificar la enseñanza y el aprendizaje de un segundo idioma y brindar las herramientas para que los estudiantes estén más preparados para enfrentar las nuevas exigencias de este mundo cada vez más interdependiente.

“Creemos que el inglés permite a las personas de diversos orígenes construir un dialogo intercultural positivo con los demás y mejora el acceso a las oportunidades económicas, de información y educación en un mundo globalizado. Con el inglés, la satisfacción personal y las aspiraciones de las personas serán cada vez más altas. Por eso, este idioma debe considerarse como un instrumento para la transformación social positiva.”¹¹ Aseguró Peter Brown, director del British Council. El proyecto busca obtener una alianza estratégica con el Ministerio de Educación en pro de lograr expandir y mejorar la enseñanza del idioma inglés como herramienta para el

¹⁰ Ministerio de Educación (2012). El inglés como herramienta de desarrollo para el país. Disponible en: <http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/w3-article-312259.html> .sábado 06 de octubre 2012

¹¹ Peter Brown. Director British Council

desarrollo personal y profesional de cada una de las personas y jóvenes que enfrentan los nuevos retos de la globalización y competitividad a través de cada uno de los programas a ofrecer para cada uno de ellos.

2.2. ANÁLISIS DE MERCADO

Un estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Según los autores Kinneer, C. y Taylor J. explican el concepto de análisis “se entiende por análisis de mercados como la distinción y separación de las partes del mercado para llegar a conocer los principios o elementos de este”¹². Es decir, que el estudio de mercado se puede utilizar para determinar que porción de la población podría adquirir un producto o servicio, basados en las variables como el género, la edad, la ubicación, nivel de ingresos etc. El análisis de mercado debe contemplar los siguientes aspectos:

Aspectos generales del sector: En este punto se debe estudiar en general el sector donde se va a ofrecer el producto o servicio y analizar las previsiones y el potencial del crecimiento del sector, analizar el tamaño actual del mercado, porcentaje de crecimiento y los comportamientos de compra de los posibles clientes potenciales.

Clientes potenciales: el análisis de mercado debe determinar quiénes son y quiénes serán los clientes potenciales. se deben agrupar en grupos homogéneos con características comunes. Además con este estudio, se podrá demostrar la receptividad de los clientes al producto o servicio ofertado, al igual determinar y describir los elementos en los cuales los clientes basan sus decisiones (precio, calidad, distribución, servicio etc.)

Análisis de Competencia: se debe conocer la clase de competencia a la cual se va a enfrentar, sus fortalezas y debilidades.

¹² Kinneer, C. y Taylor J. Investigación de Mercados. Mc Graw Hill, México.

Barreras de entrada: el análisis o estudio de mercado debe analizar las barreras posibles de entrada que se presentan y/o pueden presentar a mediano o largo plazo en el mercado, para determinar la viabilidad previa del acceso al mismo y la fortaleza del producto o servicio.

El tener un segmento de mercado definido, que se obtiene al realizar un análisis exhaustivo del mismo le permitirá al proyecto en curso tener una mayor certeza de que necesidades, tendencias, gustos etc., tienen las personas y empresas respecto al aprendizaje de un segundo idioma, en el cual BABEL INSTITUTE diseñara programas y asesorías específicos, para empresas y estudiantes cuyo objetivo es suplir de manera eficiente sus requerimientos y necesidades, del igual manera ofrecer un servicio de alta calidad a cada uno de los clientes que conformaran dicho sector.

El análisis de mercado se realizó por medio de dos encuestas dirigidas al público estudiantil y empresarial el cual nos permitió obtener los siguientes resultados en las gráficas con su respectivo análisis. Cada encuesta contiene 16 preguntas diseñadas para saber su posible interés en adquirir nuestro servicio según sus necesidades.

Durante el proceso de recolección de información para el proyecto, se elaboró una encuesta, que posteriormente se aplicaron a distintas empresas en el sector de Chapinero. El propósito que tenía este instrumento es de conocer si las empresas colombianas están interesadas en aprender un segundo idioma y si estas están interesadas en adquirir un paquete de asesorías empresariales en el aprendizaje de un segundo idioma según sus necesidades. Con ella, se obtuvieron los siguientes resultados en donde se hace un análisis detallado y específico a cada pregunta formulada en la encuesta según las respuestas proporcionadas por cada una de las compañías entrevistadas.

Encuesta realizada a empresas

Para la realización de las encuestas a empresas se tomaron un total de 30 empresas de distintas actividades económicas en las cuales se desempeñan en el sector de chapinero, a las cuales se les aplicó para determinar la importancia, conocimiento y/o dominio, de un segundo idioma.

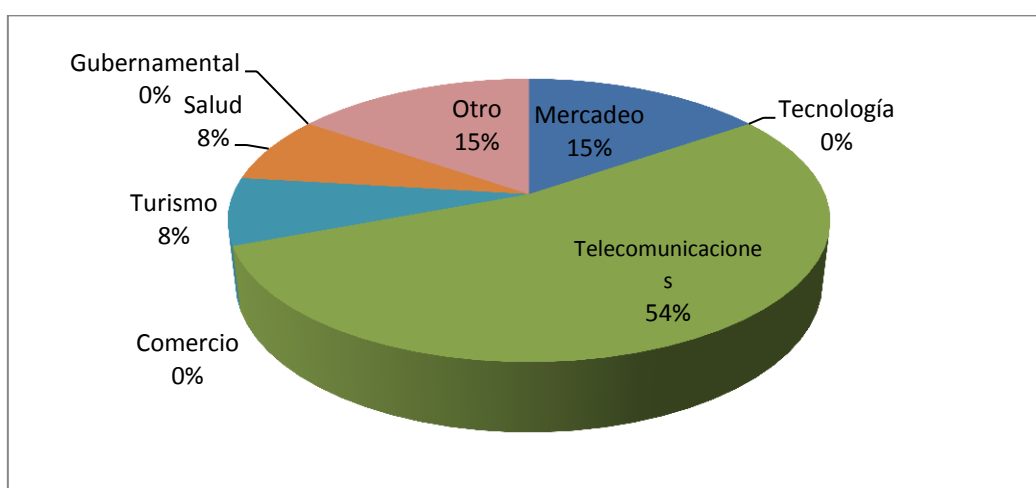
FICHA TÉCNICA ENCUESTA No 1

Tabla 5. Ficha técnica empresas

Instrumento Utilizado	Encuesta
Número de preguntas	16
Tiempo de aplicación	2 semanas
Fechas:	junio10 a junio 16
Forma de Recolección	Presencial- directa
Población Encuestada	empresas
Muestra	Sector Chapinero
Tipo de población	empresas

Fuente: Los autores

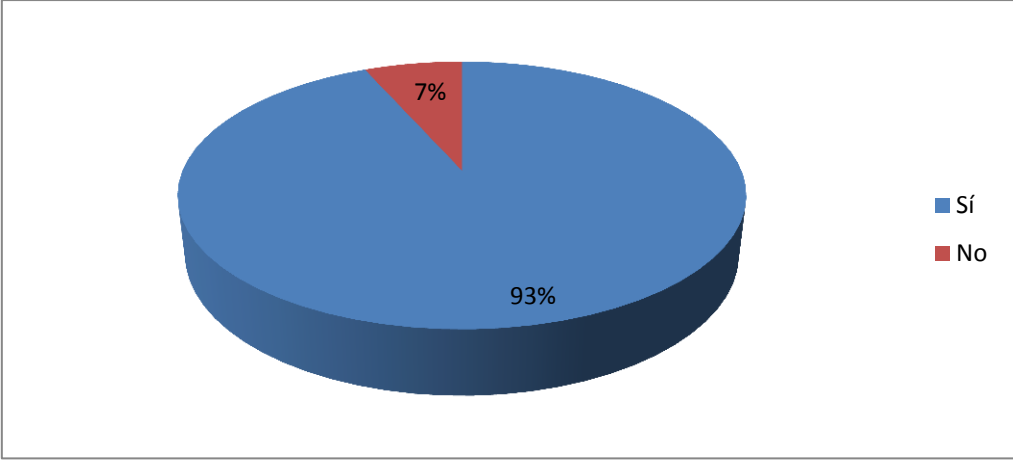
Figura 1. Sector al cual pertenecen las empresas.



Fuente: Los autores

En primer lugar, se preguntó a los encuestados en que sector económico se desempeña cada empresa, tal como se puede ver en la Figura n.3. La mayoría según los resultados pertenecen al sector de Telecomunicaciones con un 54%, por otra parte, le sigue el sector de mercadeo con un 15%, el sector de salud y Turismo con un 8% y finalmente otros sectores con un 15% distinto a los mencionados en esta pregunta. Según se ve en la figura 1.

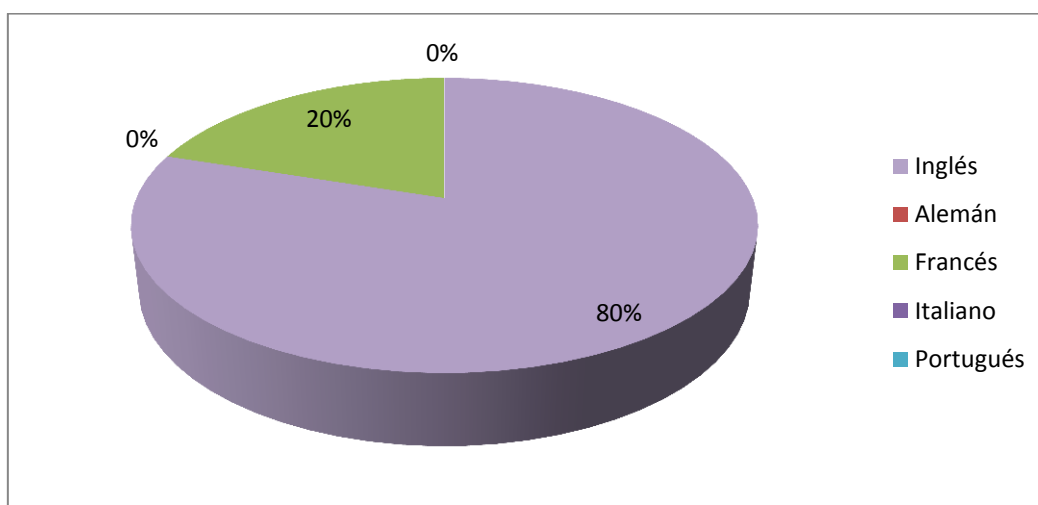
Figura 2. Dominio segundo idioma



Fuente: Los autores.

La gran mayoría de las empresas encuestadas coinciden en un 93% y tienen en claro la necesidad e importancia el dominio de un segundo idioma según sus necesidades y objetivos a cumplir. Sin embargo, el 7% de los encuestados respondieron que no es importante este hecho para su empresa, según lo consta la figura 2.

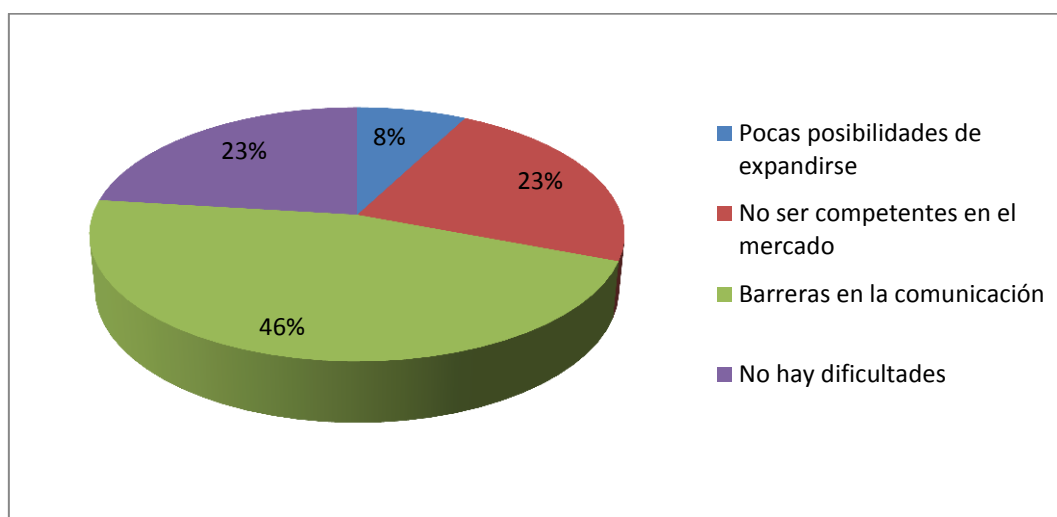
Figura 3. Selección Idioma para el aprendizaje y capacitación



Fuente: Los autores.

En este caso, para las empresas que dieron una respuesta afirmativa a la anterior pregunta, el 80% considera que el idioma Inglés es fundamental a la hora de aprender un idioma para su empresa, con el cual estarían dispuestos a capacitar a todo el personal. También es necesario mencionar que el 20% restante de las empresas están interesados en el aprendizaje del idioma francés con el mismo propósito según lo consta la figura III.

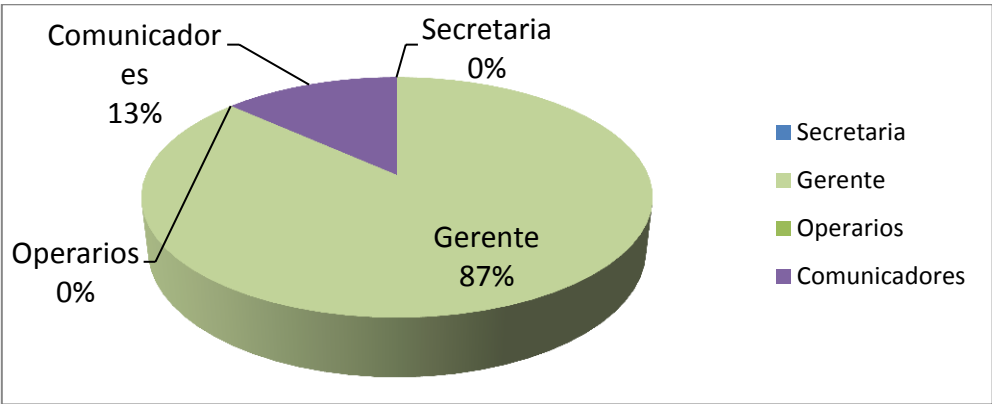
Figura 4. Barreras al desconocer un segundo idioma



Fuente: Los autores.

En este segmento de la encuesta, se investigó acerca de qué implicaciones tiene el desconocimiento de un segundo idioma y qué dificultades representarían para las mismas en sus campos de acción, y estos son los resultados: la mayoría de las empresas con un 53% coinciden que una de las principales dificultades es el tener barreras en la comunicación, un 27% responde el no ser competentes en el mercado, un 11% considera que no hay ninguna clase de dificultades y finalmente un 9% del total de encuestados declara que hay pocas posibilidades de expandirse según lo consta la figura IV

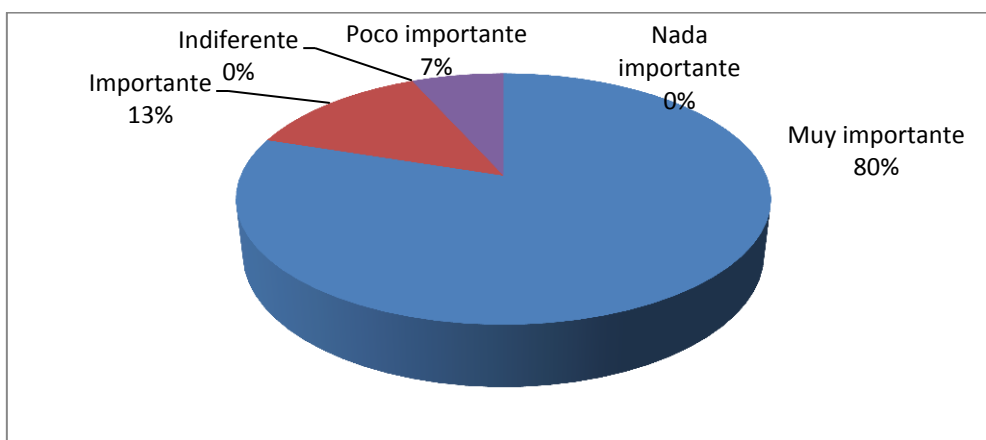
Figura 5. Personal que domina un segundo idioma.



Fuente: Los autores.

La gran mayoría de las empresas encuestadas con un 87% coinciden en que solamente los altos ejecutivos, en este caso el gerente, es la única persona que tiene dominio de un segundo idioma en la empresa. Por otro lado, el 13% también afirma que los comunicadores de su empresa. Se puede afirmar también, gracias a las opiniones dadas en la encuesta que menos del 10% de personas que laboran en cada una de las empresas tienen el conocimiento ni la necesidad del dominio de un segundo idioma. Tal como se ve en la figura n.5

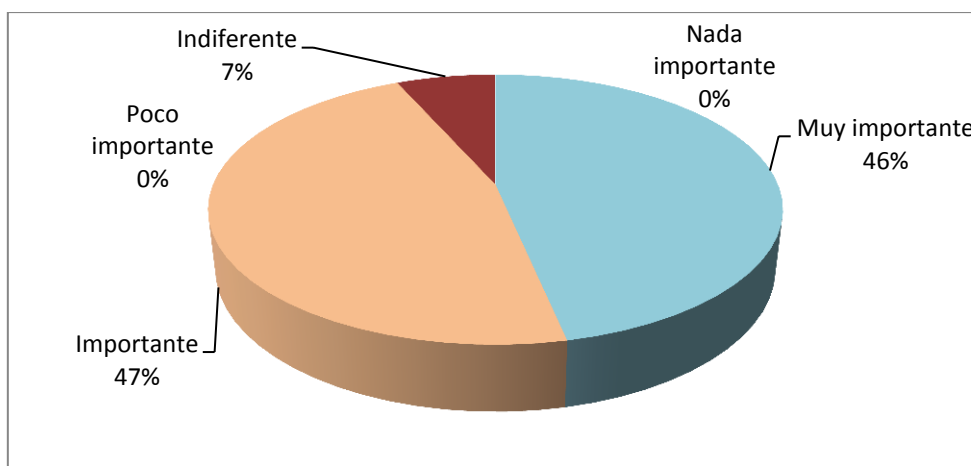
Figura 6. Oportunidades con un segundo idioma en proceso de internacionalización y nuevos Mercados



Fuente: Los autores.

El 80% de las empresas encuestadas evidencian una clara conciencia de la importancia que tiene el dominio de un segundo idioma en la búsqueda de nuevos mercados y nuevos procesos de internacionalización, de igual manera, el 13 % de las demás empresas afirman su importancia al momento de participar en estos procesos, sin embargo un 7% del total de las empresas realizadas considera que el hablar un segundo idioma es poco importante para lograr estos objetivos dentro de su empresa, tal como se ve en la figura 6.

Figura 7. Impacto en nuevas negociaciones y nuevos tratados

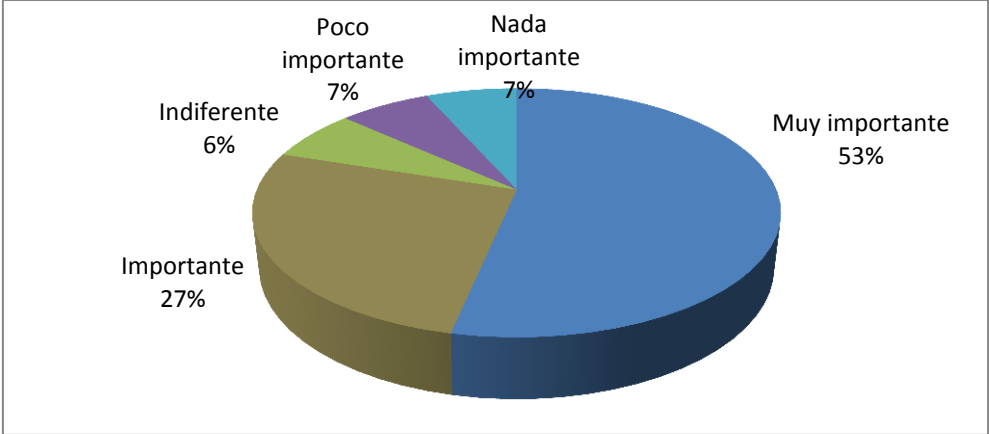


Fuente: Los autores.

Para la mayoría de las empresas encuestadas, la puesta en marcha del TLC (Tratado de Libre Comercio) y la apertura de nuevas negociaciones, genera un

impacto importante el dominio de un segundo idioma para afrontar estos nuevos retos en sus compañías, en este caso lo afirma un 46% de las empresas, el 47% restantes también lo consideran importante y a tomar en cuenta para la expansión y crecimiento de sus empresas. Ahora bien, por el contrario, el 7% restante de los encuestados considera indiferente este nuevo impacto en sus empresas, como se consta en la figura 7.

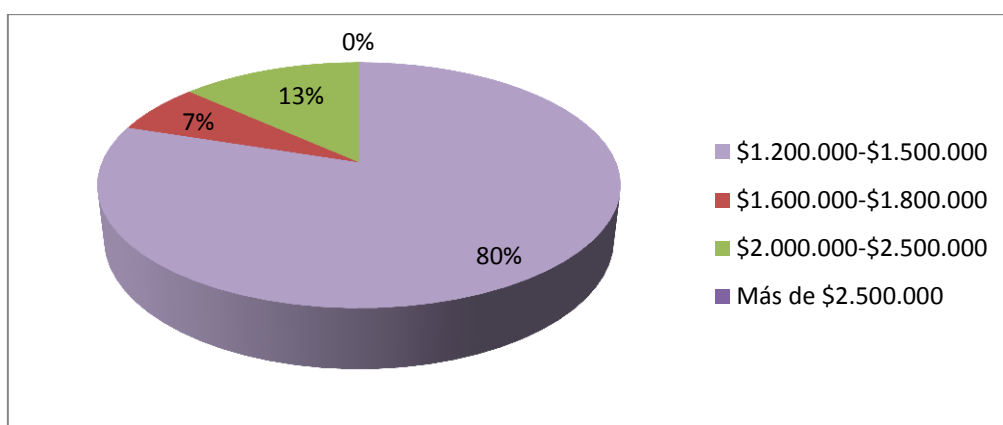
Figura 8. Oportunidades de expansión y manejo de nuevas tecnologías.



Fuente: Los autores.

Se Consultó a las empresas si con el nuevo impacto de un dominio de un segundo idioma les puede generar nuevas oportunidades de expansión y un mejor manejo de las tecnologías de la Información y Comunicación (**TICS**) en el cual, el 53% del total de encuestados, afirman que es muy importante al igual que el 27 % afirma su importancia. Sin embargo, el 6% de las empresas afirman que es poco importante que el manejo de otro idioma permita generar esta clase de oportunidades, otro 6% se muestra indiferente y por último el 7% restante afirma que es nada importante para tenerlo en cuenta tal como se ve en la figura n.8

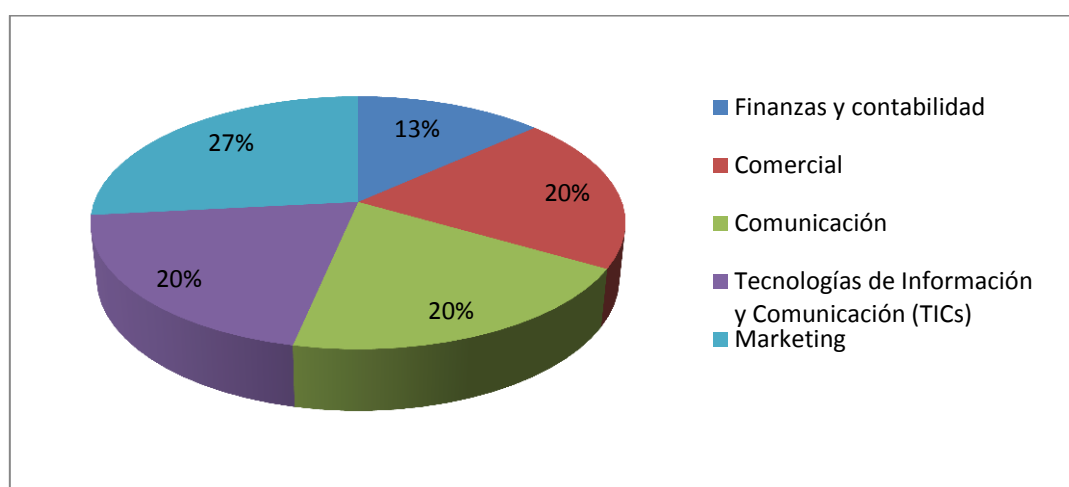
Figura 9. Rango de precios



Fuente: Los autores.

Considerando los resultados de la pregunta anterior, las empresas que respondieron de forma afirmativa, tal como se ve en la figura 9. Se les preguntó acerca de cuanto estarían dispuestos a pagar por un servicio con planes corporativos para el aprendizaje de un segundo idioma según sus necesidades y estos fueron los resultados: un 80% del total de las empresas están dispuestos a pagar de \$1.200.000 a \$1.500.000, el 13% de \$2.000.000 a \$2.500.000 y un 7% de \$1.600.000 a \$1.800.000. En este caso, se podría afirmar que, las empresas muestran un notable interés en adquirir esta clase de servicio corporativo para sus empresas y el interés para aprender un segundo idioma según sus requerimientos y necesidades para generar más oportunidades de crecimiento y optimización de la empresa y de sus procesos.

Figura 10. Áreas de énfasis en asesorías

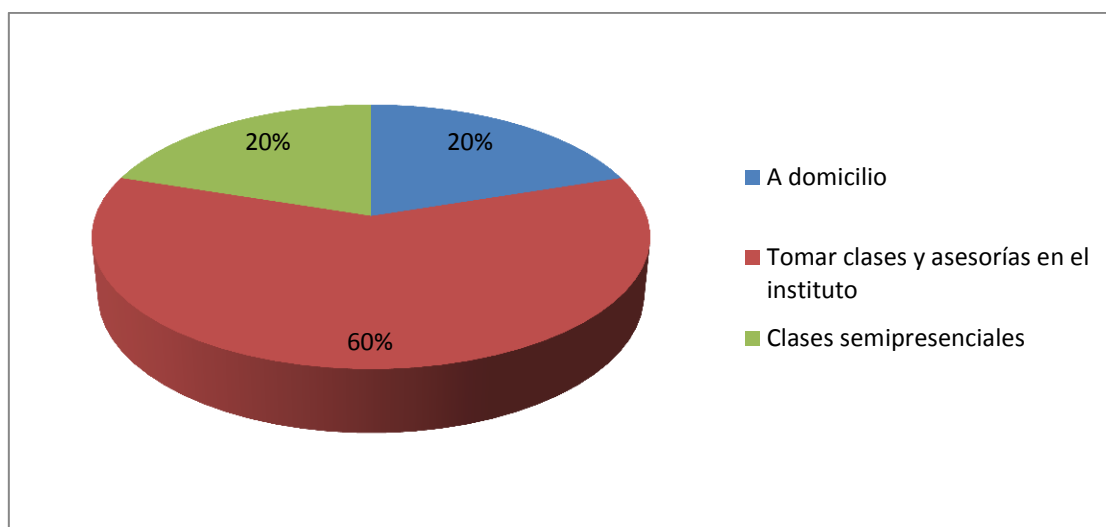


Fuente: Los autores

Según lo indica la figura n.10, para las empresas es importante adquirir un servicio el cual brinde planes corporativos para el aprendizaje de un segundo idioma, ahora bien, se indagó sobre qué áreas específicas les gustaría recibir las asesorías y estos son los resultados:

El 27% de las empresas optó por el área de marketing, el 20% de las empresas están interesadas en el área de tecnologías de información y Comunicación TICS , otro 20 % en el área de comunicación y el otro 20% en el área comercial y finalmente el 13 % desean recibir asesoría en el área de finanzas y contabilidad

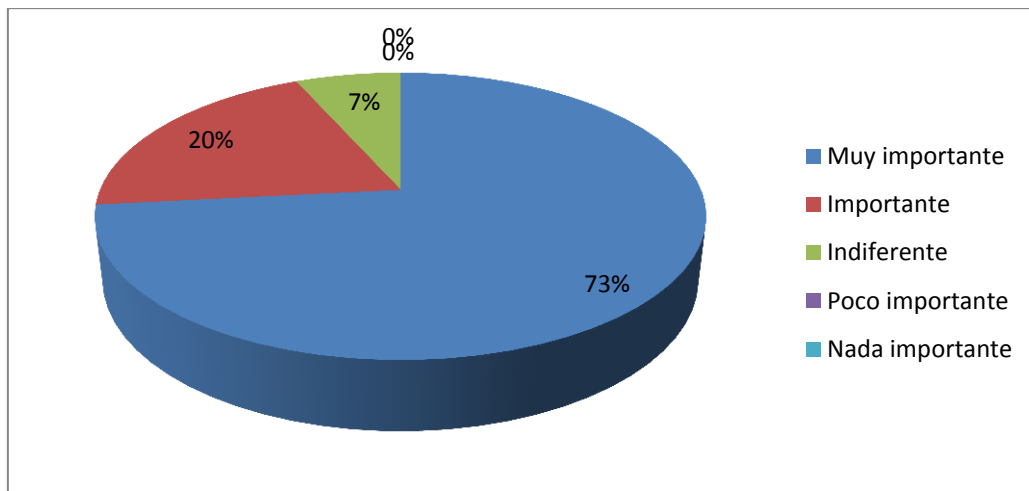
Figura 11. Lugar clases y asesorías



Fuente: Los autores

Pensando en la comodidad y flexibilidad al momento de brindar las asesorías corporativas, se preguntó a las empresas del cómo estarían interesados en recibir sus asesorías, y el 60% de las empresas están interesadas en tomar las asesorías en el instituto, el 20 % desean adquirirlas a través de clases semipresenciales y el otro 20% de las empresas las desean tomar a domicilio directamente en las instalaciones de la compañía. Tal como se ve en la figura 11.

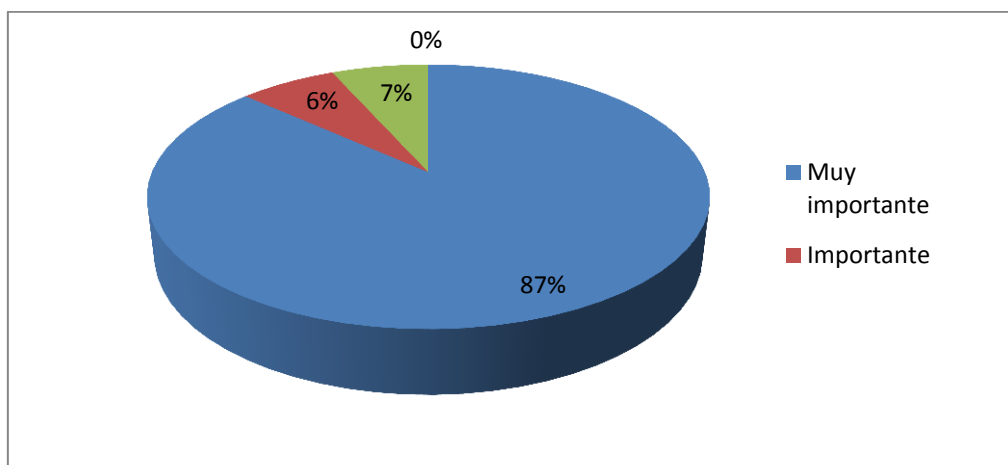
Figura12. Servicios lingüísticos y conversacionales



Fuente: Los autores

Tal como se ve en la figura 12, el 73 % de las empresas consideran muy importante los servicios lingüísticos y conversacionales que se incluyen dentro de las asesorías, los cuales estarán orientados en el área específica que cada empresa desea complementar y mejorar con las asesorías, el 20 % de las demás compañías reconocen de igual manera su importancia y finalmente el 7% restante de las empresas consideran indiferente este aspecto dentro de las asesorías.

Figura 13. Actividades conversacionales y multiculturales

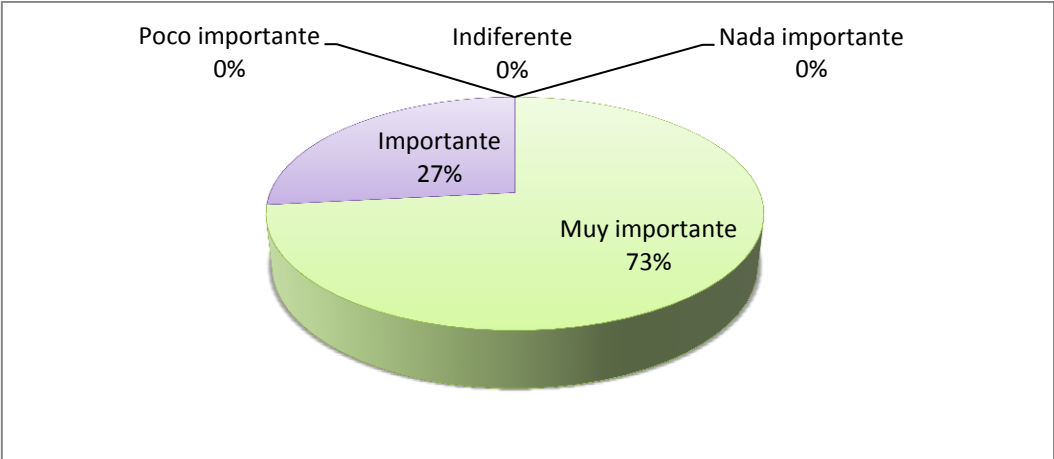


Fuente: Los autores

Para ofrecer un servicio completo en las asesorías empresariales se consultó a las empresas si las actividades conversacionales y simulaciones multiculturales reales a nivel empresarial según su área escogida son parte fundamental para dar una asesoría efectiva, y al analizar los resultados se obtuvo que el 87% de las empresas

encuestada y consideran muy importantes y necesarios estos parámetros para sus asesorías, de igual manera un 6 % lo consideran importante. Sin embargo, un 7% mantienen su posición indiferente frente a estos aspectos. Tal como se ve en la gráfica 13.

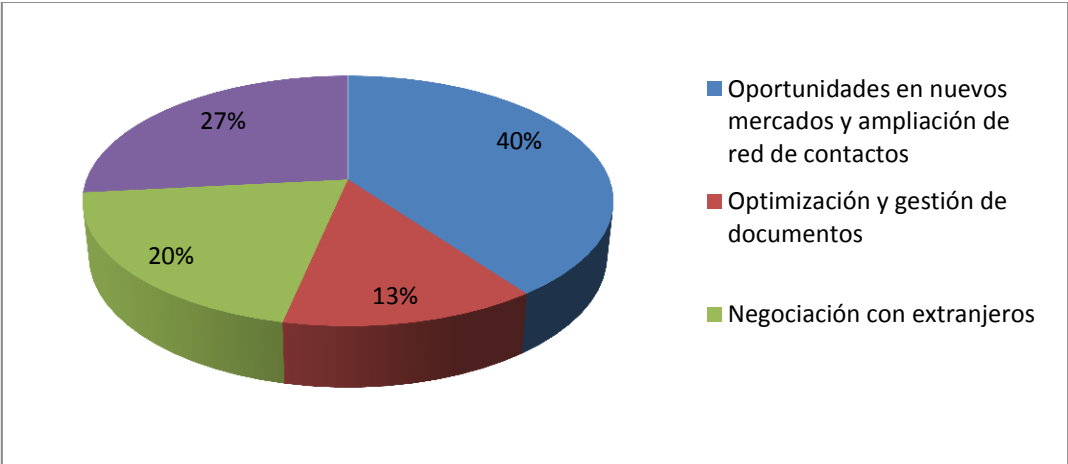
Figura 14. Asesorías y capacitaciones al personal.



Fuente: Los autores.

Tal como se ve en la figura n.14, un aspecto importante para las empresas es la capacitación del personal en diversos temas que estos requieren para aumentar su capacidad de desarrollo y crecimiento. Con el servicio de las asesorías, se preguntó a las empresas cómo consideran este aspecto dentro de la adquisición de éste servicio y se deduce en el grafico que el 73% afirman que es muy importante realizar estas capacitaciones a través de las asesorías el 23% restante lo consideran de igual manera importante al momento de recibir el servicio

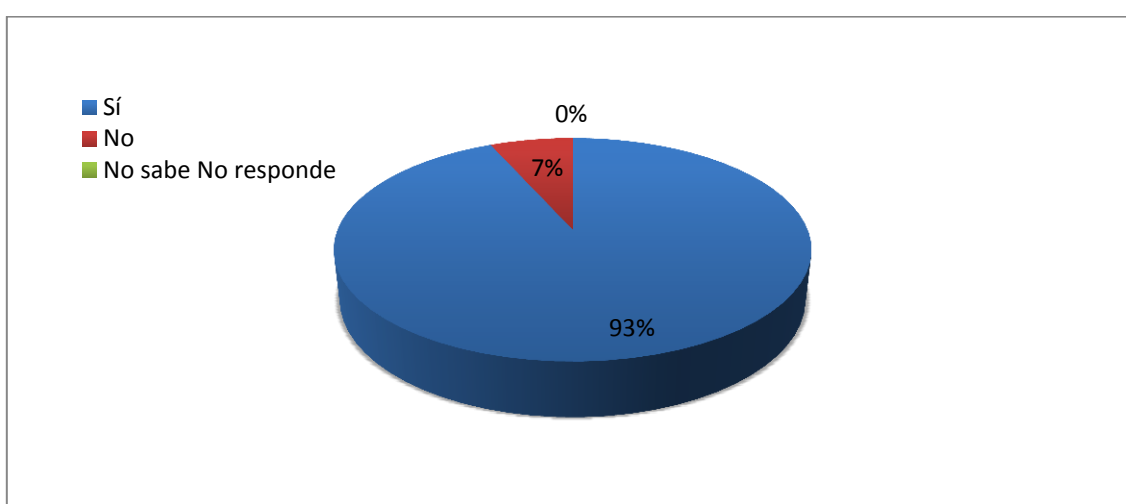
Figura n.15. Resultados del Servicio



Fuente: Los autores

Se consultó a cada empresa acerca de que beneficios esperan obtener después de tomar las asesorías del plan corporativo seleccionado, de las opciones que se dieron las empresas, estos fueron los resultados que se obtuvieron: el 40% de las empresas esperan obtener más oportunidades en nuevos mercados y ampliar la red de contactos, el 27 % desean implementar procesos de internacionalización, el 20% obtener negociaciones con extranjeros y el 13% restante implementar la optimización y gestión de documentos. Así se evidencia en la figura 15.

Figura16. Adquisición del servicio.



Fuente: Los autores.

Al concluir con la encuesta, se pregunta a las empresas si realmente estarían interesadas en tomar el servicio de asesorías empresariales con un amplio portafolio de servicios, el cual el BABEL INSTITUTE está dispuesto a ofrecer para suplir sus necesidades, y darles nuevas ventajas competitivas a través del aprendizaje de un segundo idioma para su empresa, tal como se ve en la figura n.16, el 93% de las empresas están dispuestas a adquirir este servicio, por otra parte el 7% restante no están interesados en tener acceso a estas asesorías para sí.

Encuestas a personas y estudiantes

Durante el proceso de recolección de información para el proyecto, se aplicó una segunda encuesta dirigida a la población estudiantil del mismo sector, con el propósito de conocer si están interesados en el aprendizaje de un segundo idioma (el inglés, como primera opción) mediante asesorías o clases didácticas según sus

necesidades. Con este instrumento, se obtuvieron los siguientes resultados en el cual se realiza un análisis detallado y específico a cada pregunta formulada según sus respuestas dadas por cada persona entrevistada.

Encuesta realizada a personas

Para la realización de las encuestas se escogió un total de 30 personas, entre ellas estudiantes de distintas carreras en las cuales en el sector de chapinero, a las cuales se les aplicó para determinar si se tiene idea acerca de la importancia, conocimiento y/o dominio, para cada una de ellas según su criterio

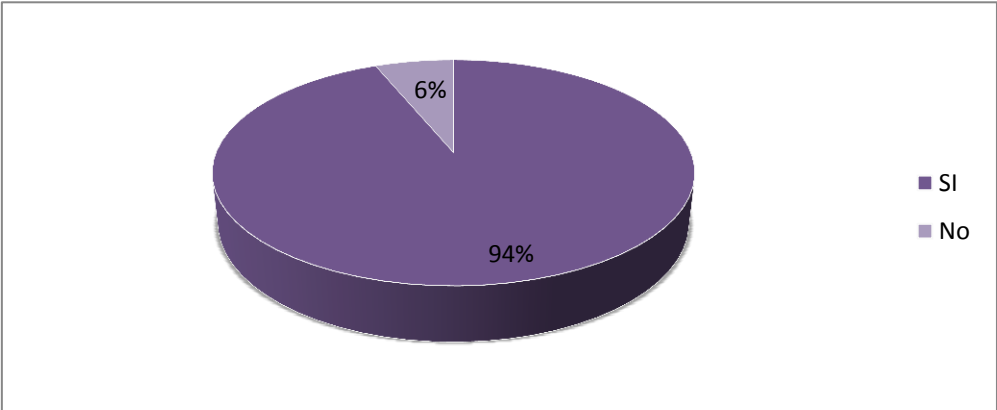
FICHA TÉCNICA No 2

Tabla 6. Ficha técnica personas

Instrumento Utilizado	Encuesta
Número de preguntas	16
Tiempo de aplicación	2 semanas
Fechas:	junio10 a junio 16
Forma de Recolección	Presencial- directa
Población Encuestada	personas
Muestra	Sector Chapinero
Tipo de población	Personas entre 18 a 25 años

Fuente: Los autores

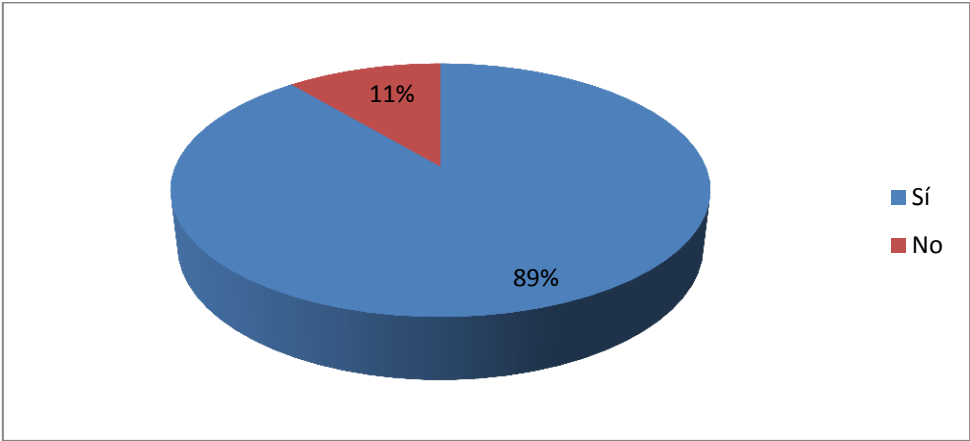
Figura 17. Importancia de un segundo idioma



Fuente: Los autores.

En primer lugar, se preguntó a los encuestados si consideran importante el dominio de un segundo idioma en el ámbito profesional, en el cual el 94%, de las personas afirman su importancia para cualquier ámbito y un 6% como se muestra en la figura, afirman que no es importante. Tal como se ve en La figura 17.

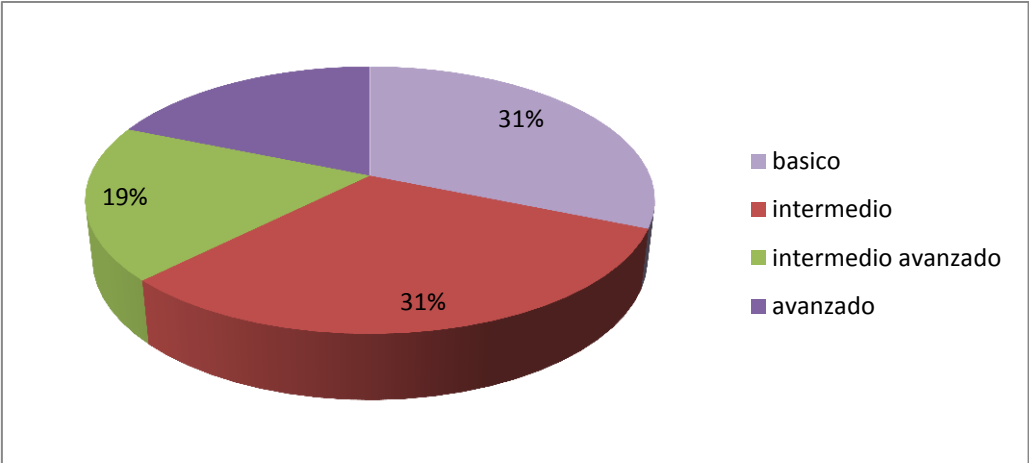
Figura18. Dominio segundo idioma



Fuente: Los autores.

La mayoría de los estudiantes, es decir el 89% de los encuestados, como se puede ver en la figura 18, tienen el conocimiento y dominio del idioma inglés, sin embargo el 11% restante de los estudiantes contestaron negativamente, es decir que no tienen el dominio de una segunda lengua, en este caso, inglés.

Figura19. Nivel de dominio del idioma

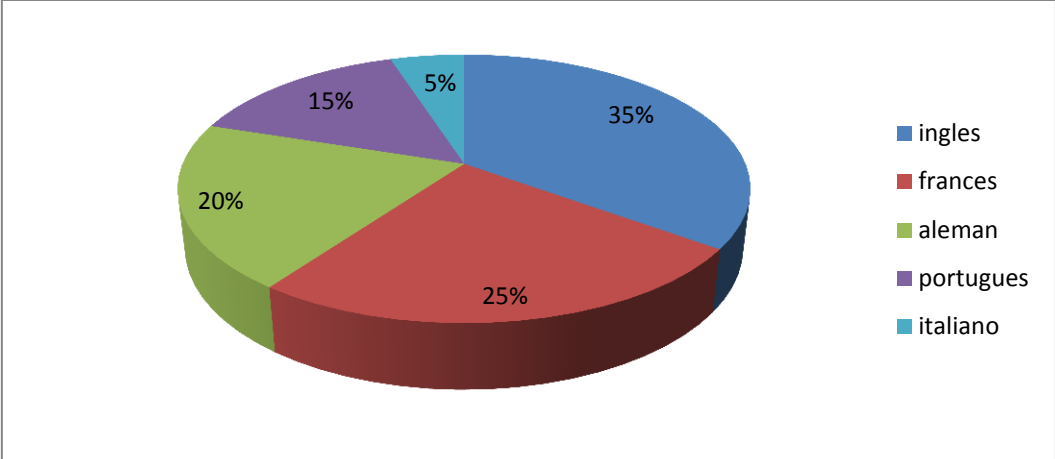


Fuente: Los autores.

En este caso, para las personas que dieron una respuesta afirmativa a la anterior pregunta, el 31% de los encuestados, manejan un nivel básico del idioma, el 31%manitenen un nivel intermedio y el 19%, consideran tener un nivel intermedio

avanzado, sin embargo, ninguno de los encuestados considero tener un nivel avanzado totalmente. Tal como se ve en la figura 19.

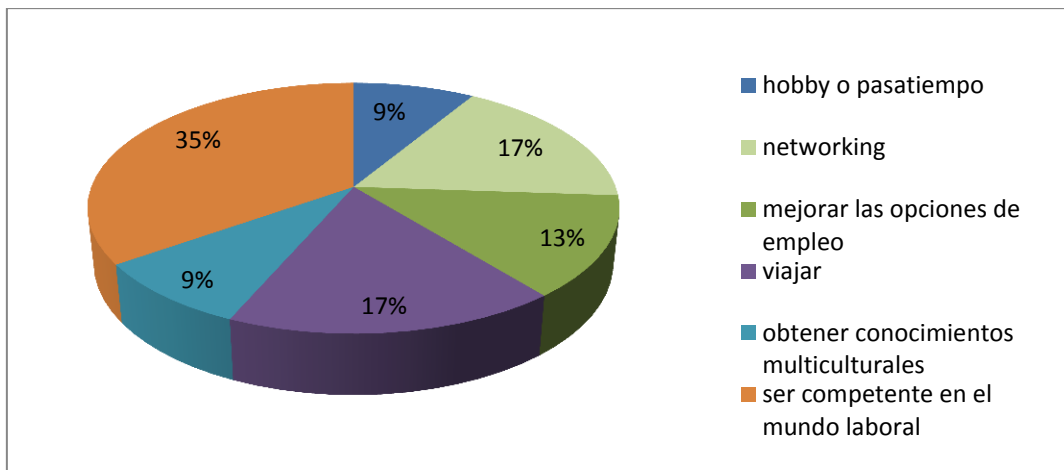
Figura 20. Preferencias de idiomas



Fuente: Los autores.

En este segmento de la encuesta, se investigó acerca de qué cual de los idiomas enlistados en la pregunta, estarían dispuestas aprender al momento de aceptar el servicio en el instituto y los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes: la mayoría de las personas, es decir el 35% del total de personas optaron por aprender el idioma inglés, el siguiente 25 % por el idioma francés, el 20% por el idioma alemán, por otra parte, el 15% están interesados en el idioma portugués finalmente con un 5% de los encuestados, optan por el idioma italiano, tal como se ve en la figura n.20.

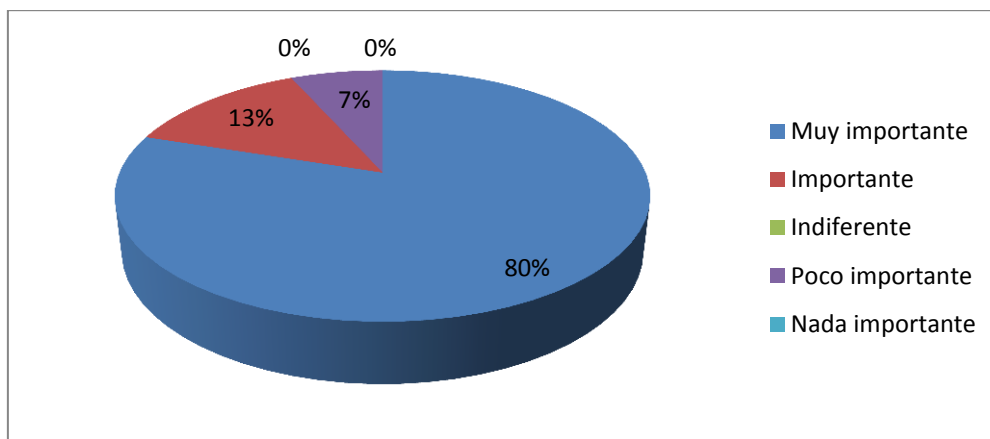
Figura 21 .Motivos para aprender un idioma.



Fuente: Los autores.

En la figura 21, la gran mayoría de personas encuestadas con un 35% afirman que la razón principal para aprender un segundo idioma es ser competentes en el mundo laboral, el 17% por razones de viaje, el otro 17% para mejorar u optimizar las opciones de empleo, un 13% de los encuestados desean ampliar su networking, es decir su red de contactos, el 9% quieren obtener más conocimientos multiculturales a través del idioma, y finalmente el 9% I manifiestan que su razón principal es por hobby o pasatiempo.

Figura 22. Importancia Manejo Idioma Ingles

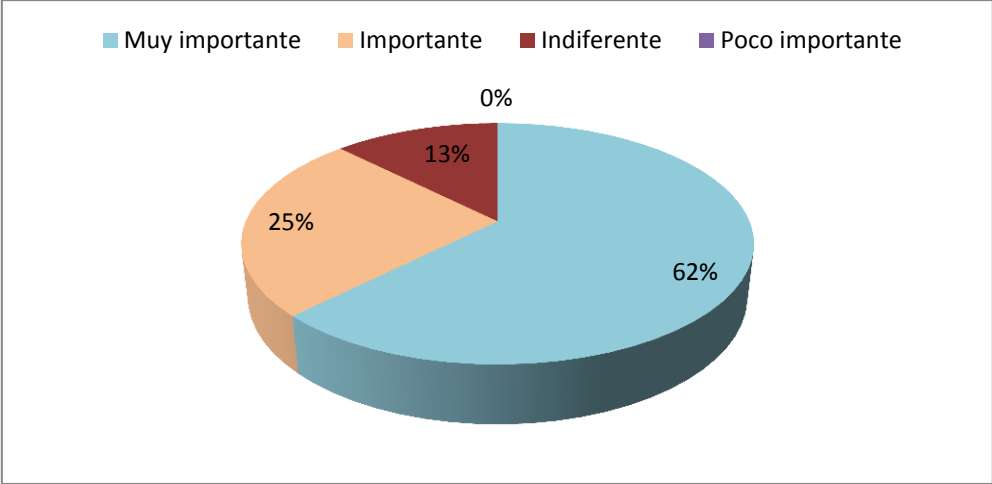


Fuente: Los autores.

El 80% de las personas encuestadas evidencian una clara conciencia de la importancia que tiene el dominio del idioma ingles, en lo personal y lo profesional. De igual manera, el 13 % de las demás persona afirman su importancia, sin embargo un 7% del total de las considera que el hablar un segundo idioma es poco

importante para lograr estos objetivos dentro de su empresa. Tal como se ve en la figura 22.

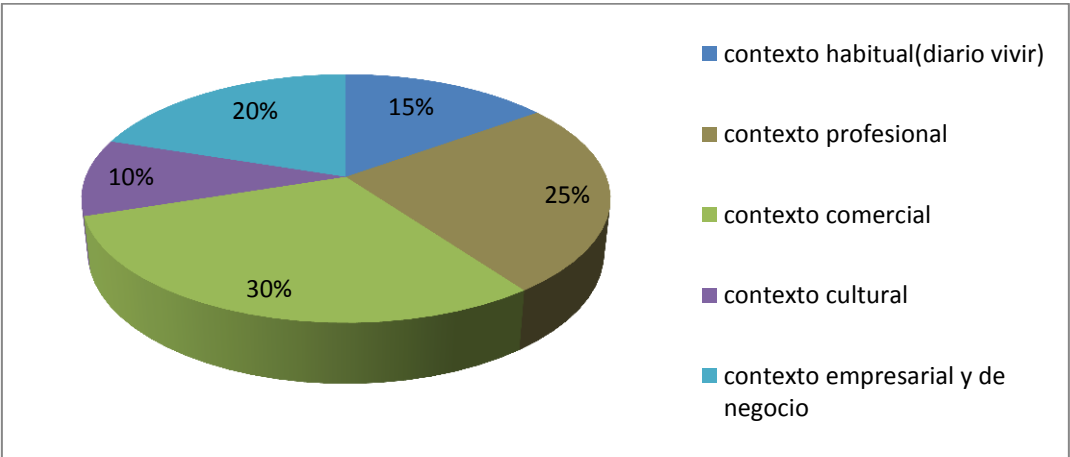
Figura 23. Manejo del idioma en los negocios



Fuente: Los autores.

En este segmento de la encuesta, los resultados obtenidos, evidencian que el 62% de las personas encuestadas, consideran muy importante el dominio del segundo idioma en el ámbito de los negocios, de igual manera lo consideran el 25% con un grado menor de importancia. Sin embargo para el 13% restante, afirman que este aspecto para ellos es indiferente si se domina o no el segundo idioma de su interés, tal como se ve en la figura 23.

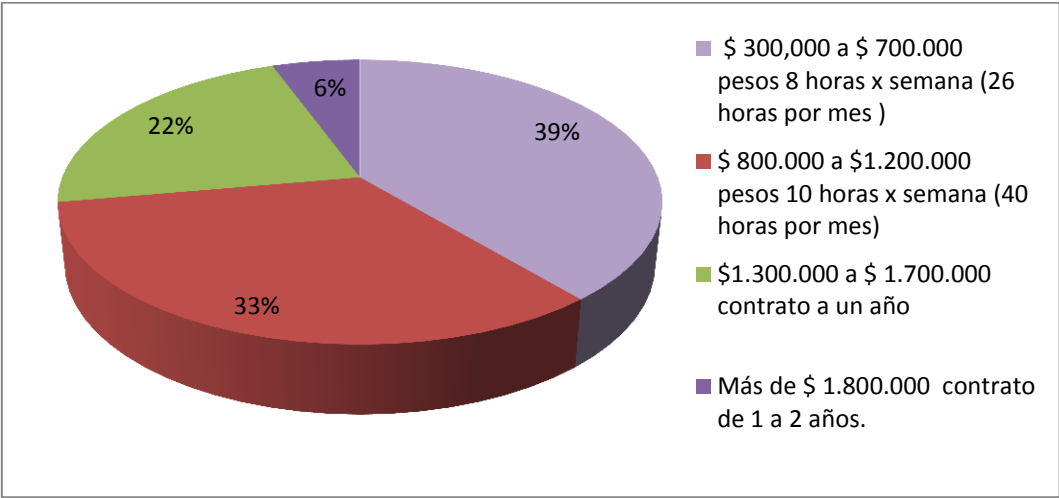
Figura 24. Contextos de Aprendizaje



Fuente: Los autores.

Se Consultó a los encuestados acerca de cuáles contextos consideran importantes enfatizar al momento de aprender un segundo idioma, y la figura 24 muestra lo siguiente: el 30% considera importante obtener un aprendizaje en el contexto comercial, el 25% lo considera importante el contexto profesional, el 20% afirman que desean enfatizarse en los contextos empresariales y de negocios, por otra parte, el 15% en un contexto habitual y conversacional y finalmente el 10% restante consideran importante el contexto cultural.

Figura 25. Rango de precios/ horas de clase

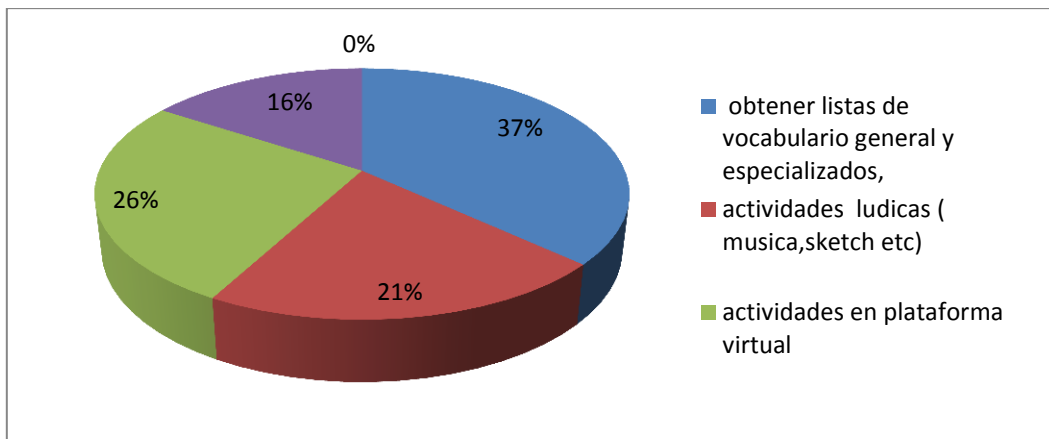


Fuente: Los autores.

Se consultó a las personas encuestadas acerca de cuanto estarían dispuestas a pagar por el servicio y facilidades de horarios para tomar las clases y asesorías en el instituto, y según el rango dado en la pregunta, contestaron de la siguiente manera: el 41% está dispuesto a pagar entre \$300 mil a \$700 mil COP, con una intensidad de 8 horas por semana, es decir 26 horas mensualmente. El 35% están interesados en pagar de \$800mil a \$1.200.000 COP, 10 horas por semana, es decir, 40 horas por mes y finalmente el 24% restante de las personas consideran adquirir el servicio por contrato a un año el valor de \$1.300.000 a\$1.700.000 COP

.En este caso, se podría afirmar que, las personas muestran un interés en adquirir esta clase de servicio para aprender un segundo idioma según sus requerimientos y necesidades para generar más oportunidades de crecimiento a nivel personal y profesional. Tal como se ve en la figura 25.

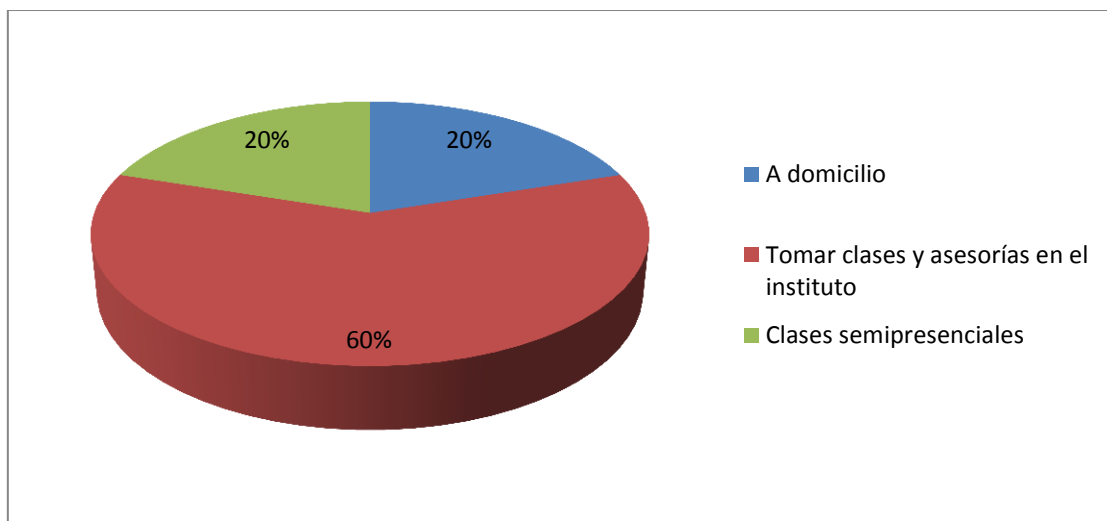
Figura 26. Actividades y materiales en las clases



Fuente: Los autores

Según lo indica la gráfica, para el 19% de las personas están interesados en obtener variedad de actividades lúdicas para un mejor aprendizaje del idioma, el 34% consideran importante obtener materiales físicos como listas de vocabulario general y especializado en diversos temas. De igual forma un 33 % para su comodidad desean recibir sus actividades y materiales a través de la plataforma virtual que ofrece el instituto para tal fin, y finalmente el 14% restante desean tomar sus actividades y asesorías grupales o individuales. Tal como se ve en la figura 26.

Figura 27. Lugar clases y asesorías

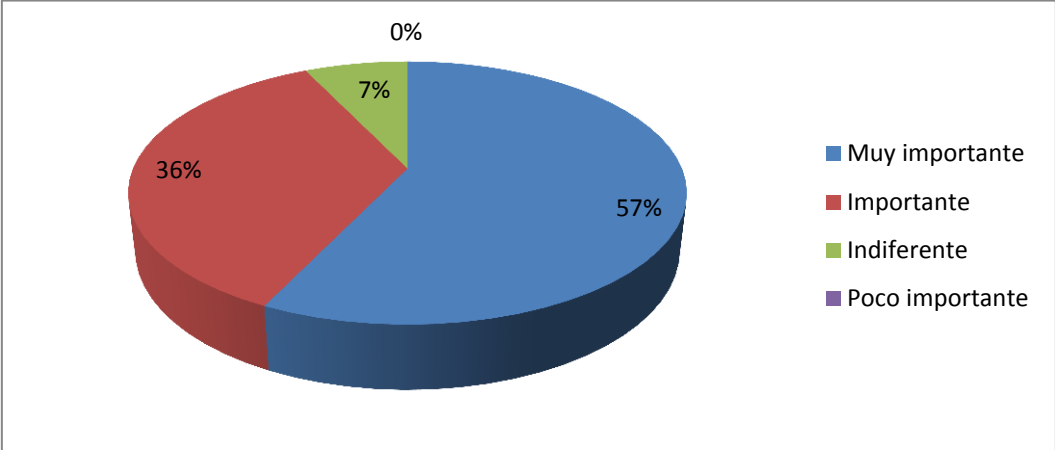


Fuente: Los autores.

Pensando en la comodidad y flexibilidad al momento de brindar las asesorías y clases se preguntó a las personas del cómo estarían interesados en recibir sus

asesorías, y el 60% de las empresas están interesadas en tomar las asesorías en el instituto, el 20 % desean adquirirlas a través de clases semipresenciales y el otro 20% de las empresas las desean tomar a domicilio directamente en las instalaciones de la compañía. Tal como se ve en la figura 27.

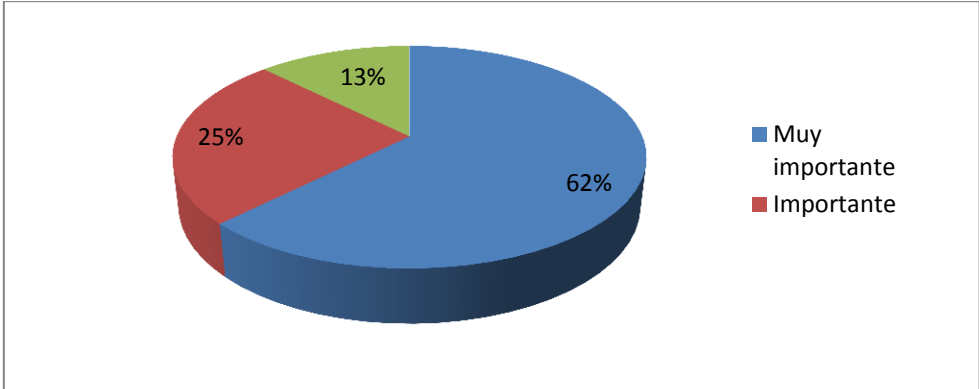
Figura 28. Servicios lingüísticos y conversacionales



Fuente: Los autores

El 57 % de las personas consideran muy importante los servicios lingüísticos y conversacionales que se incluyen dentro de las asesorías, los cuales estarán orientados según sus necesidades que cada quien deba complementar y mejorar con las asesorías, el 36 % de las demás compañías reconocen de igual manera su importancia y finalmente el 7% restante de las empresas consideran indiferente este aspecto dentro de las asesorías. Tal como se ve en la figura n.28.

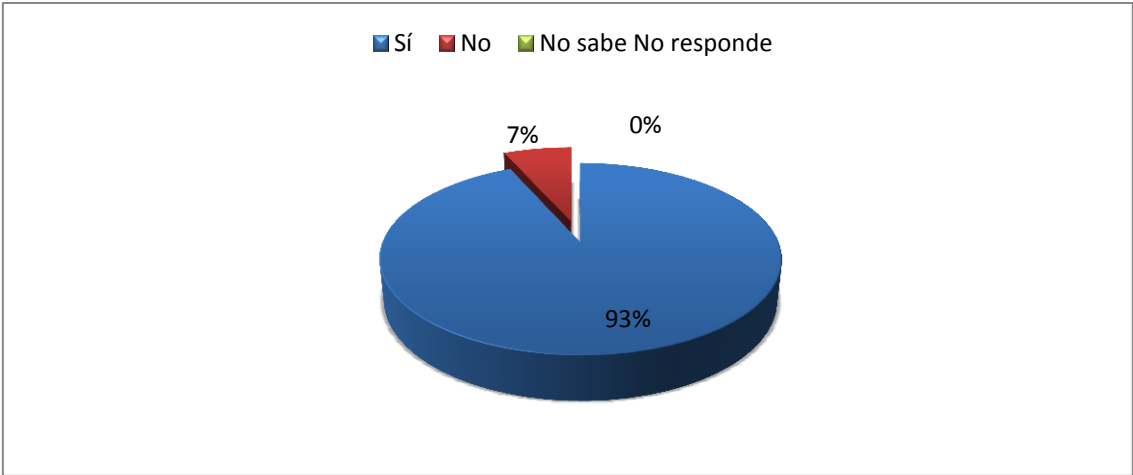
Figura 29. Actividades conversacionales y multiculturales



Fuente: Los autores.

Como se observa en la figura 29, para ofrecer un servicio completo en las asesorías y clases, se consultó a las personas si las actividades conversacionales y simulaciones multiculturales reales según sus temas de interés, son parte fundamental para dar una asesoría efectiva, y al analizar los resultados se obtuvo que el 62% de las empresas encuestadas y consideran muy importantes y necesarios estos parámetros para sus asesorías, de igual manera un 25 % lo consideran importante. Sin embargo, un 13% del total de encuestados mantienen su posición indiferente frente a estos aspectos.

Figura 30. Adquisición del servicio.



Fuente: Los autores.

Al concluir con la encuesta, se pregunta a las personas si realmente estarían interesadas en tomar el servicio de asesorías empresariales con un amplio portafolio de servicios, el cual el BABEL INSTITUTE está dispuesto a ofrecer para suplir sus necesidades, y darles nuevas ventajas competitivas a través del aprendizaje de un segundo idioma para ellos, y el 93 % de las empresas están dispuestas a adquirir este servicio, por otra parte el 7% restante no están interesados en tener acceso a estas asesorías. Tal como se ve en la figura 30.

CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS

Durante el análisis de resultados de cada una de las encuestas, se evidenciaron aspectos muy importantes, los cuales BABEL INSTITUTE los tendrá en cuenta para dar asesorías empresariales y clases particulares de alta calidad que cumplan con las expectativas de los clientes. En cuanto a los resultados que se analizaron en las encuestas realizadas a las empresas, se concluye que las mayoría de empresas con un 54% del total de las empresas pertenecen al sector de Telecomunicaciones y un 15 % trabajan en el sector de mercadeo, esto le permitirá al instituto tener un enfoque claro de las necesidades y retos que éstas tienen para direccionar de la mejor manera las asesorías.

Por otra parte el 93 % de las empresas tienen en claro la importancia de aprender un segundo idioma para mejorar sus niveles de competitividad, según lo indica la figura n.2. Por el cual el servicio será de interés prioritario para las mismas. En cuanto a un idioma predilecto por aprender, la figura n.3 indica en un 80% la importancia que tiene para cada una de ellas adquirir conocimiento en el idioma inglés, No obstante, las empresas cuentan con que los altos ejecutivos son las únicas personas que tienen un dominio en un segundo idioma.

Sin embargo, se evidencia que el 80 % señalado en la figura n.4, están dispuestos a recibir asesorías para capacitar a cada uno del personal lo que permitirá diseñar adecuadamente cada una de las sesiones según el tema y necesidad y puedan mejorar en sus niveles de desempeño, eliminar barreras en la comunicación y aumentar sus posibilidades de expansión en nuevos mercados, los cuales son los puntos principales a trabajar por parte de las empresas a través de la implementación y nuevo conocimiento en el idioma de negocios internacional que es el inglés.

Por otra parte, en un mundo cada vez más competitivo, y el fenómeno de aperturas de nuevos mercados, la cual es un nuevo reto para cada una de las empresas encuestadas, afirman que a través del dominio de un segundo idioma, garantiza una herramienta útil para acceder a ellos; por esta razón el instituto se compromete a ofrecer a cada una de ellas herramientas útiles a través del idioma, para alcanzar sus objetivos y metas propuestas para tal fin. En efecto, todos estos nuevos retos y oportunidades se han ido logrando a través de nuevas negociaciones y relaciones

internacionales, la puesta en marcha de distintos Tratados de libre Comercio (TLC'S) en el país, de igual manera, la nueva era de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC'S) exigen cada vez más el dominio de uno o más idiomas para cada una de las empresas las cuales consta en las figuras n.7 y 8 un 46% y 53% del total de encuestados asumen este aspecto como primordial.

A fin de acompañar a cada una de las empresas en este proceso de aprendizaje, el instituto se basara en estos ítems para diseñar las asesorías específicas, juntamente con las simulaciones vivenciales con la más alta calidad y les permitan comprender mejor su entorno en donde se desarrollan aplicando su nuevo conocimiento de un segundo idioma en cada una de estas áreas, fortaleciendo sus habilidades comunicativas y cognitivas frente a sus nuevos retos como empresa.

Por otra parte, se dio a consideración a cada una de las empresas las posibles áreas, las cuales cada empresa quiere tomar un énfasis específico durante el proceso de aprendizaje del idioma, en la figura n.10 indica las áreas de enfoque de interés de las empresas son marketing, comunicaciones y el área comercial, en la cual se dará un programa específico a cada una de ellas con el acompañamiento y actividades respectivas por parte del instituto. Un factor importante para el instituto es la flexibilidad y comodidad de los programas para cada una de las empresas, en el cual la mayoría de empresas (el 60%) desean tomar las asesorías y programas en las instalaciones del instituto, las cuales estarán perfectamente adecuadas para cada espacio en donde el cliente se sienta en un ambiente tranquilo y propicio para todas las actividades a realizar.

En cuanto al valor del servicio, es decir de las asesorías y programas para cada una de ellas, el 80% del total de encuestados señalado en la figura n.9 está dispuesto a pagar por el servicio un valor entre \$ 1.200.000 a \$2.500.000 COP por la totalidad del programa a un año, el precio varía si el cliente desea otra modalidad en su programa a menor tiempo. Babel institute contara con programas corporativos flexibles según el gusto y necesidad de cada cliente, en este caso las empresas. Para concluir con el análisis, el 97% que consta la figura n.16 de las empresas encuestadas, están dispuestas en adquirir el servicio, ya que este tiene un amplio portafolio de servicios corporativos especialmente diseñados para cada una de las necesidades.

2.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En la ciudad de Bogotá existen un gran variedad de institutos de idiomas que ofrecen clases pedagógicas con certificado ante la secretaria de educación, entre algunos institutos muy conocidos en este sector están British Council, Berlitz, PASSPORT.

A continuación vamos hacer un riguroso análisis DOFA en el cual pretendemos saber las (debilidades, oportunidades, Fortalezas y Amenazas) de nuestra competencia con el fin de mejorar nuestro servicio. Entre nuestra competencia escogimos tres empresas reconocidas en el mercado que prestan un mismo servicio en la enseñanza del inglés pero las hace únicas en el mercado ya que son empresas que son certificadas ante la Secretaría de Educación entre están: Berlitz, Passport, British Council.

Tabla 7. Análisis de la competencia

COMPETENCIA DIRECTA	DEBILIDADES	FORTALEZAS
BRITISH COUNCIL ¹³	<ol style="list-style-type: none"> BRITISH COUNCIL maneja un segmento de mercado específico por sus altos costos del servicio. 	<ol style="list-style-type: none"> Empresa que lleva gran trayectoria en el mercado. profesores nativos y calificados. programas de inmersión cultural y educativa como: seminarios, festivales. Certificación de alta calidad exigida por el gobierno como ISO 9001, y respaldo por la secretaria de educación. registro mercantil ante la cámara de comercio colombo-británica. cuenta con sedes en las ciudades más importantes de Colombia.
	<ol style="list-style-type: none"> Es una empresa que lleva 10 años en el mercado pero no 	<ol style="list-style-type: none"> Cuentan con un buen servicio de ingles

¹³ British Council (2012). Disponible en: <http://www.britishcouncil.org/colombia.htm>. viernes 21 de septiembre 2012

PASSPORT¹⁴	<p>cuenta estrategia de recordación de marca.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Poca distribución de promoción de marca. 3. Mal manejo logístico en el área de recursos humanos. 4. Los horarios no son flexibles. 5. Comprometer al estudiante con clausulas legales a pagar la totalidad del programa así el estudiante tenga que retirarse. 6. Los costos de matricula son altos. 	<p>integrado ya que el estudiante cuenta con ayudas como tutorías.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Se hacen exámenes de clasificación para que el estudiante ingrese a una clase con gente de su respectivo nivel de inglés. 3. Cuenta con certificación de la secretaria de educación, norma ISO. 4. Las clases son 80% prácticas y 20% teóricas. 5. Programas de extensión y perfeccionamiento del idioma inglés.
Berlitz¹⁵	<ol style="list-style-type: none"> 1. Altos costos de matricula 2. Manejan una segmentación de mercado especifica ya que los costos de la matricula son altos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Empresa altamente reconocida a nivel mundial

Fuente: Los autores a partir de información de las páginas web de las empresas

El análisis realizado a las principales competencias es una herramienta indispensable con la cual se debe contar para creas estrategias que sirvan al instituto para permanecer en el mercado y ofrecer un servicio innovador frente a la competencia que sea llamativo y confiable para los clientes, de esta forma se crean las herramientas y procesos que ayudaran para tal fin. Es por esta razón que a través de la matriz DOFA aplicada a las 3 posibles competencias nos permitieron identificar sus fortalezas y debilidades las cuales nos dan un conocimiento previo para diseñar las estrategias más convenientes para el instituto y lograr crear más ventajas competitivas con las cuales el cliente se va a identificar con el servicio y decida tomarlo en el tiempo que este lo requiere.

¹⁴ Passport Language Centers. (2012). Disponible en: <http://www.passportlc.com/viernes> 21 de septiembre 2012

¹⁵ Berlitz Colombia (2011). Disponible en: <http://site.berlitz.com.co/viernes> 21 de septiembre 2012

CAPÍTULO 3.

ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Este capítulo habla acerca de la importancia para el proyecto desarrollar una estrategia efectiva de mercadeo en el cual se explica el concepto y características del servicio, estrategias de distribución, estrategias de comunicación y publicidad incluyendo otros aspectos importantes para lanzar y dar a conocer de manera efectiva y llamativa el servicio exclusivo que brinda el instituto a su público objetivo. El desarrollo de una estrategia de marketing o mercadeo es importante para el proyecto ya que éste busca oportunidades para vender el servicio de un modo eficaz a los clientes actuales y potenciales, en el cual a través de una buena planificación ayuda a minimizar riesgos que se presenten. La cual constituye una herramienta vital para cualquier proyecto de gestión empresarial

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. Algunos ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc. El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar debemos analizar nuestro público objetivo para que luego, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.¹⁶

El público objetivo de Babel Institute son personas universitarias que quieran certificarse en una segunda lengua en este caso el inglés, otro objetivo son las personas que deseen aprenderlo por cosas personales como gusto, un viaje. El último objetivo son los empleados que en su trabajo le exijan tener un nivel de inglés alto con certificado de la Secretaria de educación que hace constancia que es una empresa con todas las exigencias de la ley. De acuerdo a un artículo que publicó el

¹⁶ CNCreceNegocios.com (2011). Disponible en: <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>. Domingo el 23 de septiembre 2012

periódico el tiempo publicado el 09 de agosto de 2012¹⁷, los cursos de inglés o programas que ofrecen el aprendizaje de este idioma están en miras de las autoridades por fraudes y engaños al no tener certificados ante la secretaria de educación. Conforme a la superintendencia de industria y comercio, en los dos últimos años empresas como American System Service S.A.S, One 2 One Business & Services Group Ltda., NLC S. A., KOE S. A. S., Top English SAS, Interamerican of Languages Ltda. y Absolut Language. En varios casos, como en el de esta última firma, hay sanciones que no están en firme o que han sido objeto de apelación. Otro punto importante que los usuarios se quejan son los compromisos que firman mediante un pagare que deben efectuar la totalidad del curso así lo cancele.

Con base al artículo publicado en el tiempo las personas están más obsoletas a ser engañadas al comprar un servicio pedagógico ya que algunas empresas que ofrecen un producto como la enseñanza de inglés no tienen certificados ante la secretaria de educación por segunda instancia, los pagares que estas empresas hacen firmar como compromiso de el pago de todo el curso así el estudiante se retire y cancele su matrícula.

Todos estos inconvenientes hacen que Babel Insitute crea alianzas y obtenga certificados frente a organismos de control como lo es la Secretaria de Educación, y certificaciones internacionales basados en el Marco Común Europeo, para certificar el aprendizaje y dominio de las lengua extranjeras, los cuales permitirán a los clientes tener una confianza optima del servicio que el instituto brinda con todos los aspectos legales que se requiera.

3.1. CONCEPTO DEL SERVICIO O PRODUCTO

Babel Institute es una escuela de idiomas que presta un servicio académico para personas que buscan aprender inglés o mejorar sus habilidades para mayores posibilidades tanto laborales como académicas y brindar asesorías corporativas a las empresas con el mismo fin.

Este plan de negocio surge como una alternativa para las personas y empresas que deseen competir en un mercado global con buenas bases de comunicación y

¹⁷ Publicación elTiempo.com. Sección educación. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12110888>. Domingo 23 de septiembre 2012

dominio de un idioma que es el inglés como una herramienta indispensable, bien sea por requerimientos laborales, requisitos de grado de la universidad con constancia de horas echas o interés personal como viaje de turismo, familiar o negocio.

El objetivo de nuestra empresa es brindar a nuestros aprendices la oportunidad de lograr un nivel alto lingüísticamente que les permita ser más competentes a través de un conocimiento de una segunda lengua con una metodología más práctica y experiencia desarrollándolas según las necesidades de estos mismos. Para esto Babel Institute contará con Certificación de ISO-9001 y Resolución de la Secretaria de Educación en Bogotá, de acuerdo a la Resolución N° 02-0067 y 02-0068 Babel Institute proporcionará expedir certificados de conocimientos académicos al finalizar el programa.

De acuerdo con el marco común europeo de referencia para las lenguas: aprendizaje, enseñanza y evolución, Babel Insitute tomará esta herramienta de estandarización para medir los niveles estándares de inglés del cual nos permite medir el conocimiento de cada estudiante. Con bases al marco común europeo, lo primero que nuestro aprendiz tendrá que hacer es un examen de clasificación (placement test), con el cual se medirán las competencias que tiene el estudiante en escucha, redacción, lectura y comprensión escrita. Esto se hace para que el estudiante clasifique a un nivel dentro de los niveles del marco común europeo que son:

Bloque A:	Usuario básico.
Nivel A1:	Acceso.
Nivel A2:	Plataforma.
Bloque B:	Usuario independiente.
Nivel B1:	Umbral.
Nivel B2:	Avanzado
Bloque C:	Usuario competente.
Nivel C1:	Dominio operativo eficaz.
Nivel C2: ¹⁸	Maestría.

Fuente: Universidad EAFIT. Página oficial.

¹⁸ Universidad EAFIT. sección idiomas. Disponible en: <http://www.eafit.edu.co/idiomas/centro-idiomas/Paginas/marco-comun-europeo-centro-de-idiomas.aspx>. sábado 22 de septiembre 2012.

Con respecto a estos estándares de nivelación idiomática, todas las conversaciones en el salón de clases se llevan a cabo en inglés desde que el profesor llega al salón de clases hasta que termina su clase. Nuestro claustro de profesores son licenciados en Lenguas Modernas 100% pedagogos, esto se hace con el fin de que el docente pueda detectar los errores que los estudiantes comenten a la hora de aprender el inglés.

A continuación vamos a observar las características más importantes que tiene cada nivel

Modulo Básico:

Perfecto para mantener conversaciones breves, satisfacer necesidades personales básicas, realizar tareas sencillas como hacer preparativos o reservas de viajes y desenvolverse en situaciones personales y profesionales comunes.

Modulo intermedio:

Ideal para participar en conversaciones con fluidez y espontaneidad, incluyendo aquellas con hablantes nativos; tomar parte activa en debates, reuniones y presentaciones de negocios y situaciones cotidianas, explicando y defendiendo sus puntos de vista.

Modulo avanzado:

Para utilizar el idioma con flexibilidad y eficacia en áreas personales, académicas y profesionales incluyendo aquellas relacionadas con su área de conocimiento que requieren información técnica y especializada.

Gracias a los estándares de nivelación como lo es el marco común europeo, Babel Institute ofrecerá un servicio de alta calidad en la enseñanza del idioma inglés. Contaremos con avalúo de la secretaria de educación que certifica al aprendiz expedir certificados de conocimientos académicos al finalizar el programa. Una de nuestras grandes ventajas son el equipo académico, profesores licenciados en Lenguas Modernas altamente calificados para dictar clases y garantizar que el estudiante tenga grandes competencias idiomáticas en las 4 fortalezas comunicativas como: escuchar, hablar, escribir y leer. Por esta razón Babel Institute

maneja un entorno de práctica, esto permite que el estudiante practique su inglés con juegos de mesa, debates, karaoke, películas.

Todo esto lleva al estudiante mejorar sus cuatro fortalezas. Gracias a todo lo mencionado anteriormente nuestro concepto de servicio lo hace primero, llamativo en el mercado por la certificación ante secretaria de educación; esto hace que el público crea en la empresa al ser una empresa seria y con respaldo de las autoridades competentes. En segundo lugar, Babel Institute contará con el sistema de nivelación idiomática “marco común europeo”, con el fin de dar mayor cobertura a los estudiantes desde el nivel A1 (básico) hasta B2 (avanzado). Esta cobertura se caracteriza porque Babel Institute contara con pruebas de clasificación que miden al estudiante su nivel de inglés estándar. Todas estas fortalezas mas los certificados harán que Babel Institute tenga éxito en el mercado.

3.2. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta.¹⁹

Babel Insitute se ubicará en la zona de chapinero siendo la sede principal tanto administrativa como docencia. El establecimiento estará ubicada en el sector de Chapinero .Esta sede contara con un claustro de profesores que estarán ahí tanto para dar las clases y las asesorías. Además, Babel Institute contará con clases a domicilio para empresas mínimo 5 personas por empresa. Al contar con una sede principal en un lugar tan exclusivo como chapinero, hay una mayor posibilidad de ofrecer clases por la mañana desde 6:10 A.M hasta 10:40 A.M y por las noches de 6:10 P.M hasta 9:45. Esta estrategia se horarios se gestionó ya que muchos universitarios, empleados etc., solo cuentan con tiempo ya sea muy temprano en la mañana o después de horario de trabajo.

¹⁹ Blog Estrategias de negocio (2011).Disponible en: <http://estrategias-negocio.blogspot.com/2009/04/estrategia-marketing-distribucion.html> . Domingo 23 de septiembre 2012

Para que el aprendiz acceda a un cupo Babel Institute, debe acercarse a las instalaciones y diligenciar un formulario especificando sus datos personales, ocupación y datos complementarios. Después de llenar el formulario automáticamente se sube la información al sistema para fijar los cupos y el salón disponible y el horario. Cuando el estudiante se inscribe, lo primero que se efectúa es el examen de clasificación para buscar un grupo con sus mismas características idiomáticas de acuerdo al marco común europeo.

El estudiante puede clasificar en los niveles: A1, A2, B1 Y B2, estos niveles como lo habíamos mencionado antes tienen algunas características que le ayudan al estudiante en su 4 habilidades que son escucha, habla, lectura y escritura. A la hora de efectuar la matrícula, nuestras políticas empresarial son fuertemente estructuradas que buscan ofrecer un excelente programa idiomático y no buscamos efectuar pagares como lo hacen algunas empresas fraudulentas que se tiene que pagar todo el curso a corto o largo plazo. Babel Institute plantea estrategias orientadas al bienestar del cliente y una de estas es que el cliente pague por modulo y no la totalidad del curso como lo implementan algunas empresas que buscan mas el bien lucrativo que la calidad del servicio.

Para la apertura de las clases, cada ambiente o salón contaron con un mínimo de 8 estudiantes hasta un máximo de 15. Esto lo exige la secretaria de educación como un reglamento y cumplimiento con las normas. Las clases comienzos cada 15 días de la apertura de una clase, por ejemplo para el mes de agosto entre los días 1 y 5 se comienzan clases, los días 20 y 25 se abrirán de nuevo cupos para los estudiantes que quieran comenzar con nosotros.

Babel Institute es una escuela de idiomas que se rige bajo el marco común europeo de nivel del idioma inglés. Nuestro servicio académico contara con tres ciclos o dos en casos especiales. Que es la totalidad del curso y por lo que la empresa pacta con el estudiante. Nuestros programas tienen una variedad de programación de horarios que el estudiante puede escoger brindándole flexibilidad horaria tales como:

- INTENSIVOS
- REGULAR O INTEGRAL

- DIÁS SÁBADOS
- PROGRAMA BIMODULAR

INTENSIVO:

Curso intensivo con 3 créditos académicos, de lunes a viernes, cada clase dura 2 horas académicas (90 minutos)

Duración: 6 meses

Horario: (Lunes a viernes)

Material académico: 6 libros 4 CD'S, papelería

Tutorías: 18 tutorías por los 3 niveles (6 tutorías por nivel)

PROGRAMA REGULAR O INTEGRAL:

Programa académico de 8 meses de duración, se asiste día intermedio eje: (lunes y miércoles o martes y jueves con dos viernes de clase cada mes)

Duración: 8 meses

Horario: (LUNES Y MIERCOLES) O (MARTES y JUEVES) con 2 clases los viernes por mes.

Material académico: 6 libros 4 CD'S, papelería adicional

Tutorías: 18 tutorías por los 3 niveles (6 tutorías por nivel)

PROGRAMA DIÁS SÁBADOS:

Programa académico de 1 año de duración, se asiste los días sábados, 4 horas académicas

Duración: 12 meses

Horario: sábados

Material académico: 6 libros, 4 CD'S, papelería adicional

Tutorías: 18 tutorías por los 3 niveles (6 tutorías por nivel)

PROGRAMA BIMODULAR:

Programa académico de 2 NIVELES de duración de 4 o 8 meses, depende si el horario es intensivo (lunes a viernes) o integral (Lunes- miércoles o martes – jueves) con un viernes de clase cada 15 días.

Programa académico de 4 a 8 meses de duración, intensidad horaria (INTENSIVA O INTEGRAL)

Duración: 12 meses

Material académico: 6 libros, 4 CD'S, papelería adicional

Tutorías: 18 tutorías por los 3 niveles (6 tutorías por nivel)

La estrategia de distribución se basa en varios puntos como la locación, claustro de profesores, clases en la sede, clases a domicilio para empresas, pruebas de clasificación, formas de pago, manejamos programas con horarios tanto modulares como bimodulares lo que se busca con esto es facilitar y acomodar los horarios de los estudiantes de manera que complete el curso total de 6 meses hasta 12 meses. Todas las estrategias de distribución que se plantean en este punto, se hace con el objetivo de dar a conocer la empresa con la sede principal, dar a conocer los cursos que se manejan en diferentes horarios, sus determinadas características con el fin de tener una distribución organizacional.

3.3. ESTRATEGIAS DE PRECIO

La estrategia de precios ha de contribuir a conseguir los objetivos de la empresa y ah de tener en cuenta el tipo de producto, líneas, competencia. Así como la novedad del producto, cuanto más innovador sea el producto mayor serán las alternativas de precios. El diseño de la estrategia de precios es muy importante, y se han de tener en cuenta en su desarrollo los siguientes criterios:

- Objetivos de la empresa
- Flexibilidad
- Orientación al mercado

Estrategias orientadas a la competencia

En esta **estrategia de precios**, la atención se centra en lo que hacen los competidores. Según Águeda Esteban Talaya, se pueden distinguir las siguientes actuaciones:

Equipararse con los precios de los competidores:

Se emplea cuando hay gran cantidad de productos en el mercado y están poco diferenciados. La empresa no tiene prácticamente ningún control sobre el precio. Es también una estrategia habitual cuando existe un precio tradicional o de costumbre, como en los periódicos

Mantenimiento del precio frente a la competencia:

La idea principal de ésta estrategia es la de mantener los precios para evitar reacciones imprevistas de los consumidores ante una subida de precios. Esta estrategia se lleva a cabo cuando la organización tiene una elevada participación en un mercado de gran estabilidad. Se puede elegir también este tipo de precios para colaborar con las políticas gubernamentales de lucha contra la inflación o proyectar una imagen social.

Con base a las estrategias de precios que Babel Institute adoptará para llamar la atención del cliente son las estrategias por precio del competidor, es una de las mejores estrategias para abarcar un mercado global ya que en Bogotá hay más de 100 escuelas de idiomas. Al tener mucha competencia es factible medir los precios fijados en nuestra competencia en este caso Berlitz, Passport o British Council.

Se miden los precios con estas empresas porque estas cuentan con certificado ante la secretaria de educación lo que quiere decir es que son las únicas empresas que certifican competencias idiomáticas para universidades o empresas. La idea principal de ésta estrategia es mantener los precios comparados con la competencia para que el cliente no se sienta sorprendido ante una subida de precios. Babel Institute manejará algunas tarifas de acuerdo al ciclo de formación ya sea desde A1 hasta B1, estas tarifas se hacen de acuerdo al estudio de mercado y de la competencia, también se implemento estos precios

Tabla 8. Rango de precios por nivel

NIVEL	CATEGORIA	PRECIOS
A1	Básico 1	\$ 350.000
	Básico 2	\$ 250.000
	Básico 3	\$ 300.000
A2	Intermedio 1	\$ 350.000
	Intermedio 2	\$ 250.000
	Intermedio 3	\$ 350.000
	Intermedio 4	\$ 150.000
B1	Avanzado 1	\$ 400.000
	Avanzado 2	\$ 600.000

Fuente: Los autores

3.4. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

La comunicación es una dimensión fundamental de la cultura, pero también es entendida como una herramienta, cuyo objetivo es agregar valor a la vida, a los negocios, a las empresas, al mundo real. Es una habilidad que permite transmitir información verbal y no verbal; es decir, mediante palabras o, simplemente, mediante gestos y acciones²⁰.

La comunicación hace parte de nuestro diario vivir, por lo cual es un instrumento del cual el ser humano no podría prescindir. Hoy en día las organizaciones han encontrado en ella una vía útil para coordinar las diferentes acciones y llegar a los objetivos planteados, de la comunicación depende entonces que las organizaciones sean exitosas para que perduren en el tiempo.

A través de las estrategias de comunicación, se logra establecer una comunicación más efectiva con clientes, empleados, colaboradores, patrocinadores, competidores etc. Por otra parte, la promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso.

Babel Institute manejará una estrategia de comunicación y publicidad por internet (cortes publicitarios), medios publicitarios como la radio, periódico, vallas publicitarias. Por medio de la Internet, vamos a tener nuestra website donde el

²⁰ Cárdenas, Ana Maria. El sentido de la comunicación (2009). Disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis122.pdf> . Lunes 01 octubre de 2012.

usuario encontrará todo acerca de nuestro servicio, metodología, ubicación, convenios, etc. También manejaremos cortes publicitarios que serán enviados a las personas que desearían conocer más de nuestro servicio. Otra de nuestras estrategias es pautar por radio en emisoras altamente reconocidas en donde se mostrara nuestra empresa, la ubicación, las promociones respectivas que se hacen. Esto se hace para que la gente comience a reconocer la empresa y se familiarice con esta. Por otra parte, en los periódicos hacer pequeñas pautas publicitarias en los periódicos gratuitos como *Publimetro* y *ADN*, esto se hace con el fin de que la gente conozca este nuevo servicio para motivarlos a su futura inscripción.

3.5. ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo, el cual constituye una potente herramienta de marketing.

Que servicios se ofrecerán

Para determinar cuáles son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno. Se debe realizar una comparación entre el instituto con nuestros competidores más cercanos, así detectar verdaderas oportunidades para tomar en cuenta y ser los mejores ofreciendo un servicio de alta calidad.

Los autores Kerin Roger y Berkowitz en su libro "marketing" definen el servicio al cliente como:"El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional"²¹

Mecanismos de atención Babel Institute

²¹ «Marketing», Séptima Edición, de Kerin Roger, Berkowitz Eric, Hartley Steven y Rudelius William, McGraw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 412 y 421.

Babel Institute es una empresa nueva en el Mercado, por esta razón tenemos que brindar una imagen organizacional adecuada para como políticas de empresa y formalidad al prestar nuestro servicio. Nuestra primordial herramienta es la calidad del servicio a nuestros aprendices, detrás de una buena calidad esta la imagen corporativa de cada integrante de la empresa, por ende hay algunas políticas empresariales internas y reglamentos corporativos.

- Siempre habrá un trato amigable, cordial y respetuoso con cada uno de los clientes para que se sientan importantes y sobre todo en confianza.
- Una de nuestras políticas internas es el porte de un vestuario formal por parte del equipo corporativo.
- Crear buzones de sugerencias para que el aprendiz apunte sus dudas o reclamos necesarios para seguir mejorando en el servicio.
- Tener zonas adecuadas para que nuestros aprendices tengan esparcimiento social como muebles, televisores, cafetería.
- Usar una adecuada señalización de los salones, baños, recepción, departamentos.

Estas estrategias de atención al cliente son importantes porque es la imagen corporativa de la empresa. Hoy en día es muy importante tanto el servicio al cliente en Babel Institute ya que: se crea y se mantiene la relación con cada cliente o próximo hacerlo, coordinar los equipos internos y externos que participen en la elaboración de una campaña dentro de la empresa ya sea re promocionando la marca o dando alguna promoción. Teniendo en cuenta los valores establecidos con los cuales la escuela de idiomas va a funcionar y garanticen el mejor trato con cada uno de los clientes para afianzar su confiabilidad con el servicio y con la empresa

3.6. PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADEO

Tabla 9. Presupuesto Mezcla de Mercadeo

estrategia	Objetivo	Valor
Diseño pagina web	Diseñar una página web, al momento de iniciar nuestra empresa para poder transmitir la información de nuestra empresa y poder incursionar en un sector del mercado más amplio	\$ 1.300.000
Cuñas radiales	Pautar por algunas emisoras nuestra empresa, dándola a conocer quiénes somos, que servicio ofrecemos y donde nos encontramos.	\$800.000
Stand publicitarios	Ir a universidades, empresas, ferias, hospitales, plazas de mercado, lugares muy trascurridos en donde se puede colocar un stand brindando información de nuestra empresa e inscribiendo aprendices.	\$ 550.000
redes sociales	Crear una página oficial en facebook y twitter para captar más clientes ya que estas redes sociales son las más usadas por las personas y empresas.	\$ 150.000
Propaganda visual	Crear pequeños comerciales publicitarios para dar más reconocimiento a la empresa.	\$ 750.000
Total Presupuesto		\$ 3.550.000

Fuente: los autores

El presupuesto de la mezcla de mercado es importante para la empresa porque se puede mezclar las cuatro P (producto, plaza, precio y promoción). Al unir estas 4 estrategias se puede crear algunas estrategias para llegar al cliente e impactar antes, durante y al final del uso del servicio. Algunas de estas estrategias son enfocadas en las tecnologías de la información (TIC) como el sitio web y redes sociales.

Estas mezclas de mercado son de vital importancia en la empresa sea por recordación de marca para que la gente confíe en nosotros y se matriculen. Dentro

del impacto que se mide a corto, mediano y largo plazo una de las estrategias es hacer cuyas radiales y propagandas visuales que se publicarán por el sitio web, redes sociales y Youtube.

La propuesta de valor que tiene Babel Institute es la calidad pedagógica de la enseñanza del idioma inglés en sus diferentes campos según el cliente lo requiere. Contando con profesores especialistas en los temas tanto sociales como empresariales para que el aprendiz se sienta en un ambiente de inmersión cultural y empresarial. De esta forma sea propuesto una ambientación en cada salón para que el aprendiz se sienta como si estuviera en el trabajo o en su respectivo domicilio creando una experiencia vivencial en un entorno real.

¿Cómo seremos reconocidos en el mercado?

Babel Institute será reconocido en el mercado como una empresa de excelente prestación de servicio en la enseñanza del idioma inglés y con un 100% de confidencialidad por su certificado ante la secretaria de educación y con una visión de apertura nuevos mercados nacional e internacionalmente

¿Cómo nos diferenciaremos de la competencia?

Babel Institute es una empresa que quiere proponer una nueva formación integral y pedagógica en la enseñanza del idioma inglés. El reto de Babel Institute es que cada aprendiz adquiera una base de conocimientos bien estructurada. Esto se hace creando un nuevo material hecho por nosotros. Babel Institute no es una empresa que se lucra por la venta de material que muchas empresas no utilizan sino formar e instruir a nuestros aprendices con un buen claustro de profesores egresados de Lenguas Modernas con altos niveles de profesionalismo pedagógico que brinden a los estudiantes un buen servicio.

Para concluir, las estrategias planteadas en este capítulo son importantes para el proyecto ya que a través de estas se quiere dar a conocer el servicio exclusivo del instituto al público de una manera llamativa, sencilla y eficiente con el cual se quiere empezar a dar reconocimiento y recordación del servicio. Por tal razón, constituyen

una herramienta clave para el lanzamiento del servicio y su posterior reconocimiento con el cual muchas personas y empresas se enterarán y estarán interesadas en adquirir el servicio que Babel institute va a ofrecer a cada uno de ellos según sus necesidades.

3.7 PROYECCIÓN DE VENTAS

Es una herramienta eficaz del plan de mercadeo, en el cual abarca diversos procesos de gestión y planeación de la empresa. Toda proyección económica o financiera se basa en gran parte a un buen estimado de ventas.

En un artículo publicado por la empresa colombiana *Marketing radical* define la proyección de ventas como:” *Es una herramienta eficaz del Plan de Mercadeo, nos ayuda a definir prioridades comerciales, los resultados a conseguir, los costos, el recurso humano indispensable, el tiempo necesario a invertir, el presupuesto y prever los errores en los que se puede incurrir. Consta de los factores de éxito que se tienen y los que se deben tener, tanto del Producto o Servicio, como de los clientes, así mismo de la competencia, además del diagnostico logrado en la realización del Plan de Mercadeo de la Empresa.*”²²

Las proyecciones de ventas deberán ser realistas en cuanto a los aspectos de demanda, promociones, descuentos, reacciones de la competencia etc. De igual manera éste debe considerar la participación de mercado que se pretende ganar del mercado objetivo. La proyección de ventas para el proyecto es de vital importancia, ya que gracias a una buena planeación y proyección permitirá presupuestar las ventas anuales del servicio a las personas y empresas interesadas en el mismo, el cual da una visión clara que permita realizar una proyección financiera (inversión) adecuada para dar inicio a la empresa; a través en el cual dará una visión acerca de las ganancias y entradas que se van a obtener por cada venta del servicio al mercado objetivo y tener expectativas claras de ventas y los posibles cambios que se puedan presentar.

²² Marketing Radical. Plan de Marketing y Plan de Ventas (2011). Disponible en: <http://marketingradical.net/en-que-consiste-el-plan-de-marketing-o-plan-de-ventas/>. Miércoles septiembre 25 2012

Cómo hacer una proyección de ventas

Para hacer el pronóstico o proyección de las ventas, no se necesitan elaboradas técnicas estadísticas ni complejas fórmulas matemáticas, hacer el pronóstico de ventas, es más que todo, una cuestión de experiencia, creatividad, sentido común y conjeturas razonables. Para hallarlo, lo recomendable es tener en cuenta otros factores tales como:

- **Capacidad del negocio:** aspectos limitativos del negocio, tales como la inversión, la capacidad de producción, la capacidad de abastecimiento, el tamaño del negocio, el esfuerzo de marketing, etc. Por ejemplo, puede que exista una demanda insatisfecha para el producto o servicio, pero si nuestra inversión y capacidad sólo nos permite ofrecer una determinada cantidad de ventas del servicio, entonces solamente dicha cantidad conformaría nuestro pronóstico de ventas. O, por ejemplo, si para el próximo mes se decide aumentar la inversión en publicidad, debemos suponer que nuestras ventas también aumentarán.
- **Temporadas:** épocas o estaciones que se presenten durante el año. Debemos tener en cuenta que hay productos que se demandan durante todo el año (tienen una demanda continua), hay otros que sólo son demandados en determinadas épocas del año (por ejemplo, las ropas de baño en el verano), y hay otros que tienen una demanda irregular, es decir, que su demanda suele aumentar o bajar en determinadas épocas (por ejemplo, la demanda de los juguetes la cual aumenta en navidad).
- **Aspiraciones de ventas:** y, finalmente, debemos tener en cuenta nuestras aspiraciones de ventas, es decir, tener en cuenta cuánto es lo que quisiéramos vender, o cuáles quisiéramos que sean nuestros objetivos de ventas. Pero siempre teniendo en cuenta otros factores, sobre todo, los factores limitativos del negocio.

Babel Institute va dirigida a un segmento de población estudiantil y empresarial ya que el principal nicho de mercado son personas interesadas en aprender un idioma que quieren certificar sus estudios con certificados evaluados por la secretaria de

educación. Esto nos permite que muchos estudiantes universitarios y empleados de empresas puedan certificar sus conocimientos para requerimientos universitarios o de empresas.

3.8. PROYECCIONES DE VENTAS

A continuación, se muestra la proyección de ventas que manejará el instituto las cuales se realizarán de manera trimestral, según las ventas que se esperan realizar durante el primer año de funcionamiento.

Tabla 10. Primer trimestre

MESES	UNIDADES	VENTAS \$
Enero	15	\$14.250.000
Febrero	25	\$22.850.000
Marzo	30	\$35.600.000
Total	70	\$72.700.000

Fuente: los autores

Tabla 11. Segundo trimestre

MESES	UNIDADES	VENTAS \$
Abril	15	\$ 13.750.000
Mayo	20	\$18.600.000
Junio	25	\$23.200.000
total	60	\$ 55.550.000

Fuente: los autores

Tabla 12. Tercer trimestre

MESES	UNIDADES	VENTAS \$
Julio	35	\$28.250.000
Agosto	40	\$37.750.00
Septiembre	45	\$43.000.00
Total	120	\$109.000.000

Fuente: los autores

Tabla 13. Cuarto trimestre

MESES	UNIDADES	VENTAS \$
Octubre	55	\$52.000.000
Noviembre	60	\$56.000.000
Diciembre	35	\$23.800.00
Total	150	\$131.800.000
TOTAL ANUAL		\$ 369.050.000

Fuente: los autores

Al iniciar el año, durante el primer trimestre se estiman una relativa baja de ventas, por ejemplo en el mes de enero se estiman tener mínimo 15 ventas ya que en este mes se cuenta como un mes de receso en donde la mayoría de personas se encuentran de vacaciones de estudios trabajo etc. es en esta temporada donde se podrá ver una baja demanda por el servicio, sin embargo, ésta es la etapa inicial en donde el instituto empieza a realizar sus primeras ventas y se da a conocer a su público objetivo. De igual manera se estima tener un total de 70 ventas en éste primer trimestre. Por otra parte, entre el mes de febrero y marzo empiezan a aumentar las ventas entre todos los niveles que se ofrecen. El cual se puede decir que es una temporada estable y favorable para las mismas.

Durante el mes de abril se vuelven a presentar una baja en la cual por feriados y semana de receso que pueden influir en la baja de ventas al igual que el periodo de tiempo entre junio y julio también representa una temporada baja en ventas en un 25 % ya que en este tiempo la mayoría de personas y empresas toman recesos de sus actividades y aprovechan para descansar. Por otra parte, un pico alto de ventas que se estima tener se encuentra del mes de agosto a noviembre aproximadamente, la cual representa una temporada muy alta de ventas para el instituto.

Para concluir, se estima que la proyección en el primer año genera resultados positivos para el proyecto, ya que muestra un rango de ventas favorables el cual indica que puede ser un buen año en el cual la empresa genere un impacto positivo a su vez reconocimiento en el proceso de posicionamiento en el mercado.

3.9. POLÍTICA DE CARTERA

Para el desarrollo de una correcta administración de la función de cobro en una empresa, es necesario contar con una estrategia clara y bien definida que nos permita hacer frente a las posibles causas de un retraso en pago, pero también a tomar acciones concretas cuando se presentan a fin de que estas no se repitan.

De acuerdo a lo anterior podríamos considerar que las bases sobre las que se edifica un sistema efectivo son:

Las ventas como objetivo principal

La mayoría de las empresas tienen como objetivo principal las ventas y las políticas comerciales están dirigidas a aumentar constantemente la cifra de negocio de las compañías. Por desgracia este objetivo se convierte en el único norte de muchas compañías que destinan ingentes esfuerzos a conseguir vender cada vez más pero se descuidan aspectos tan importantes como la rentabilidad de las ventas y los riesgos que suponen los créditos.

El análisis de crédito:

La estructura de la política de cartera consiste en hacer un análisis estricto y a fondo del cliente, los antecedentes crediticios son en parte la fuente de información que determinara en porcentaje, la venta a crédito.

La responsabilidad y control de la cartera de clientes es para ambas áreas, la de ventas y cobranza ya que están ligadas.

Las medidas preventivas tienen su piedra angular en saber seleccionar sabiamente la cartera de clientes. Antes de otorgar un crédito a un nuevo cliente, el responsable de créditos debe filtrar previamente a todos los solicitantes de crédito y descartar los morosos en potencia.

Por consiguiente las empresas proveedoras no pueden permitirse el lujo de confiar en todos los clientes que desean comprar a crédito, ya que la confianza de que se cobrarán las ventas hechas a un nuevo comprador no puede ser otorgada de manera automática. Las empresas antes de realizar una venta a crédito a un nuevo cliente deben comprobar siete puntos básicos:

- .1) Solvencia
- .2) disponibilidad de tesorería
- .3) resultados
- .4) nivel de endeudamiento
- .5) arraigo
- .6) buenos hábitos de pago
- .7) perfil e historial de los socios y administradores²³

Como se había mencionado anteriormente, Babel Institute tiene algunas políticas de cartera para prestar su servicio. Cada vez que se efectúa la matrícula de un estudiante inmediatamente se hace el pago de un modulo o nivel. Estos niveles tienen algunas tarifas ya sean por horas porque no todos los niveles tienen las mismas horas, en algunos de estos dentro del marco común europeo se exigen que niveles como B1 se vean mas temas correspondiente a mas horas de estudio. Babel Institute es una entidad que maneja una política de cartera diferente a otras escuelas que el estudiante desde el primer momento se debe comprometer a pagar todo el curso firmando un pagare.

Babel Institute ofrece la oportunidad a las personas de pagar por cada nivel visto, esto asegura que el aprendiz pueda ver un modulo y si el siguiente lo tiene que aplazar o dar por cancelado el contrato no se vea obligarlo a cancelar el valor total de todos los tres módulos. La empresa será una escuela de idiomas avalada por la secretaria de educación esto garantiza que el alumno se certifique por horas vista requeridas por las universidades o empresa. Para garantizar que el alumno se certifique debe cumplir algunos requisitos como: el alumno debe tomar los tres ciclos tales como si es un principiante A1, A2, B1, cada ciclo estará dividido por nivel

Ejemplo:

A1= Básico 1, Básico 2, Básico 3

²³ Pacifictel (2008). Manual de Políticas Generales. Disponible en: http://www.uv.mx/personal/fcastaneda/files/2010/10/manual_politicas_pacifictel.pdf. sábado 06 de octubre 2012

A2= intermedio 1, intermedio 2, intermedio 3

B1= avanzado 1, avanzado 2

Si el estudiante presenta un examen de clasificación y queda en nivel A2 se maneja un plan bimodular de dos niveles. Y el estudiante tiene un nivel más avanzado y queda en nivel B1, el estudiante tomaría solo este nivel y se certificaría por conocimientos. El compromiso del estudiante con la empresa es pagar por un modulo completo (A1, A2, B1). De esta manera al efectuar la matricula el aprendiz puede ir pagando sus niveles por cuotas. Babel Institute maneja cuotas sobre las cuales el cliente podrá escoger. A continuación podremos encontrar la tarifa de cuotas que se implementaran en la empresa en la siguiente tabla:

Tabla 14. Rango de Cuotas

MODULO	PRECIO TOTAL	CUOTAS
A1	\$ 900.000	3 cuotas: \$ 300.000 4 cuotas: \$ 225.000
A2	\$ 1'100.000	3 cuotas: \$ 367.000 5 cuotas: \$ 220.000
B1	\$ 1'000.000	2 cuotas: \$ 500.000 3 cuotas: \$ 333.000

Fuente: Los autores

Estas cuotas de pago se hacen con el fin que el estudiante pueda tener una flexibilidad en el pago de cada modulo. Para que el estudiante pase al siguiente modulo en este caso si el estudiante esta en A1 y termino el nivel Básico 3 y pase al modulo A2; es necesario que el estudiante tenga paga todas las cotas y este a paz y salvo. Cuando el estudiante paga sus 3 o 4 cuotas, se le entregara un recibo con la constancia de horas y el pago de estas. Los pagos de cada nivel se podrán hacer por una cuenta corporativa a nombre de la empresa o lo pueden hacer en la sede principal.

En conclusión, el plan de cartera es el desarrollo de una correcta administración de la función de cobro de la empresa en el cual a través de la estrategia que se

menciona a través de todo el capítulo siendo esta clara y definida el cual se deben explicar de manera detallada a los clientes al momento de tomar el servicio, esto se hace con el fin de evitar inconvenientes en el caso de que se presenten posibles causas de atrasos de pago, si esto ocurre, es necesario tomar las decisiones y las mejores soluciones pertinentes que se pacten entre la empresa y el cliente para evitar esta clase de inconvenientes. Esta es la razón principal del por qué es importante tener un plan y el adecuado manejo del plan de cartera establecido dentro de la empresa.

CAPÍTULO 4.

ANÁLISIS OPERACIONAL

Un análisis operacional, también conocido como análisis de operaciones se define como “una metodología específica que se aplica al Estado de Resultados para interpretarlo y evaluar la utilidad; dicho análisis, conduce a analizar el grado de aceptación de la gestión administrativa en cuanto a las variables que condiciona y optimizan la venta y el control de gastos de la empresa” afirma la red de emprendimiento Duoc.²⁴ .

De igual manera, el análisis operacional constituye una de las herramientas para el desarrollo de un estudio eficiente de métodos, mediante la utilización de este se puede estudiarse todos los elementos productivos e improductivos de una operación a través de ciertas preguntas como ¿Qué? ¿Por qué? ¿Cómo?, ya que proporcionan un método que permite conocer la realidad de la situación de las operaciones, procesos de manufactura (si aplican), condiciones de trabajo entre otras.

El análisis o plan operacional es importante en un plan de negocios, ya que consiste en la descripción de cómo se va a ofrecer el producto o servicio dentro del mismo, en el cual se deben tener aspectos importantes tales como realizar los procesos de producción, materias primas fundamentales, procesos tecnológicos, calificación de la fuerza de trabajo, asistencia y servicio al cliente

4.1. FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO

Una ficha técnica de un producto o servicio es un documento en forma de sumario que contiene la descripción de un producto o servicio de manera detallada. Su contenido varía dependiendo del producto o servicio. En general, la ficha técnica contiene el nombre, servicio, mercado, capacidad, beneficio, actividades, herramientas tecnológicas entre otras, aplicando el máximo detalle para entender claramente sus cualidades.

El tener una ficha técnica para cualquier empresa es una herramienta importante ya que ayuda a garantizar la satisfacción y la comprensión sencilla del cliente acerca del producto o servicio y sus principales características

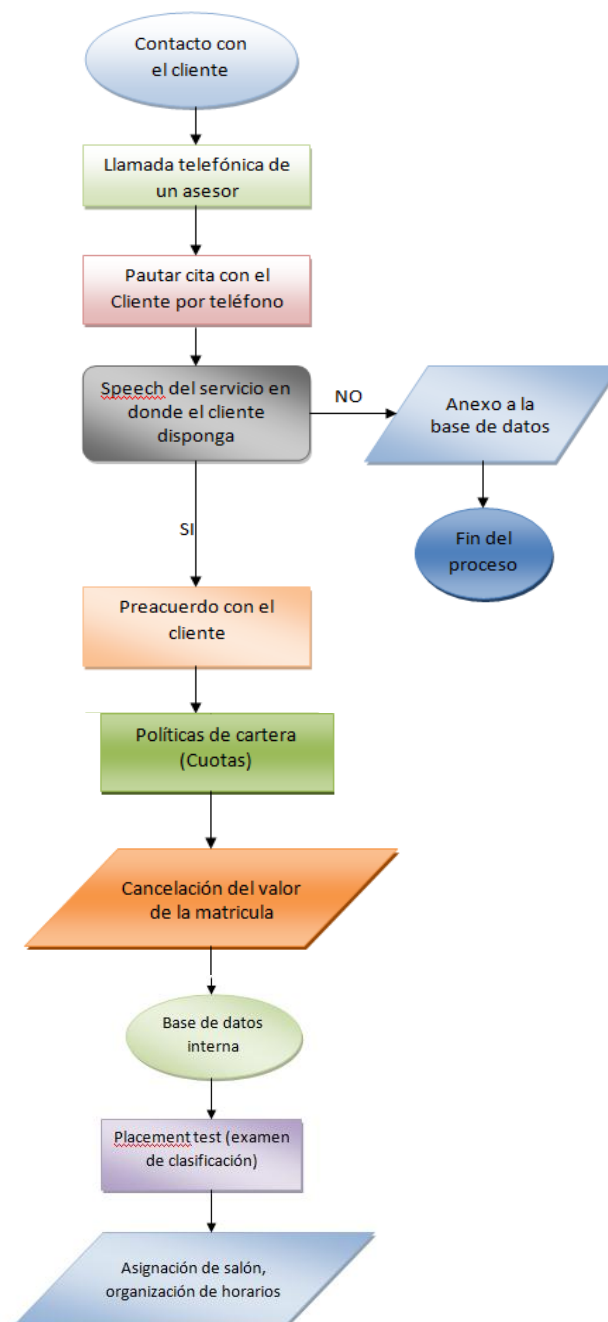
²⁴ Grupo de Emprendimiento Duoc. Plan operacional. Disponible en: <http://www.duoc.cl/emprendimiento/recursos-plan-4.php> lunes 01 octubre de 2012

FICHA TÉCNICA:**Tabla 15. Ficha Técnica del servicio**

NOMBRE	Babel Institute
SERVICIO	Babel Institute es una escuela de idiomas que presta un servicio académico para personas que buscan aprender inglés o mejorar sus habilidades para mayores posibilidades tanto laborales como académicas y brindar asesorías corporativas a las empresas con el mismo fin.
MERCADO	Personas universitarias, estudiantes y empresas interesadas en aprender el idioma inglés según sus necesidades y requerimientos.
BENEFICIO	Al brindar a nuestros aprendices la oportunidad de lograr un nivel alto lingüísticamente que les permita ser más competentes a través de un conocimiento de una segunda lengua con una metodología más práctica y experiencia desarrollándolas según las necesidades de estos mismos a nivel personal y empresarial, desarrollando sus competencias básicas a un alto nivel en el área énfasis que estos requieran con las respectivas certificaciones tales como el ISO-9001 y Resolución de la Secretaria de Educación en Bogotá, de acuerdo a la Resolución N° 02-0067 y 02-0068 Babel Institute proporcionara expedir certificados de conocimientos académicos al finalizar el programa.
ACTIVIDADES	A parte de las clases y asesorías que ofrece el instituto, una vivencia multicultural es un complemento que el instituto quiere ofrecer a cada uno de sus estudiantes como parte de su formación y aprendizaje en el segundo idioma en este caso inglés, se realizaran simulaciones multiculturales con participación de personas extranjeras en contextos cotidianos, académicos y empresariales, en las cuales cada uno tiene la oportunidad de interactuar y aprender con los profesores y extranjeros con diferentes actividades dinámicas y llamativas dentro de las simulaciones que se harán dos veces al mes.
HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS	Para brindar las clases con la mejor calidad posible y un optimo aprendizaje en las mismas, el instituto cuenta con diversas herramientas tecnológicas tales como el internet, CD's, audios, grabadoras, CD's interactivos con el fin de brindar las herramientas necesarias para cada una de las actividades que se realicen.

Fuente: Los autores

4.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO



En el diagrama de flujo podemos ver los pasos a seguir que Babel Institute implementa para llevar el proceso de cada estudiante. El primer paso del proceso es el contacto inicial con el cliente en el cual el asesor comercial a través de una llamada telefónica agenda una primera cita con el cliente. En esta cita se le informa

al cliente del servicio en forma detallada en el cual el cliente toma la decisión si toma el servicio o no. En caso de que su respuesta sea negativa se anexa toda la información del cliente a la base de datos de ahí se les enviará información acerca del servicio, eventos, actividades, etc. para un futuro interés como cliente potencial.

Si el proceso continúa se procede a un preacuerdo con el cliente en donde se le explica las políticas de cartera que la empresa maneja, las facilidades de pago como resultado la cancelación de la matrícula. Por lo tanto, una vez efectuada la matrícula la empresa lo asigna a una base de datos exclusiva de los estudiantes en donde recibirán toda la información pertinente a sus clases. Después se realizará un examen de clasificación para medir el nivel de conocimiento que tenga el estudiante. Para finalizar el proceso, se procede a la organización de las clases a conveniencia del cliente y la asignación de su respectiva aula.

4.3. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

4.4.

Las necesidades y requerimientos son dos aspectos muy importantes en los cuales las organizaciones deben tener en cuenta siempre al momento de la producción de un producto o en el desarrollo de un servicio con una alta calidad y para la satisfacción de los clientes. En su investigación Ponce (2009) afirma que "Si queremos o necesitamos diferenciarnos de la competencia, tenemos que comenzar a descubrir cuáles son las necesidades reales de un cliente"²⁵; para garantizar esto, es necesario definir los insumos, materiales y requerimientos que como instituto debemos tener en cuenta para ofrecer en cada una de las clases, asesorías, y actividades a cada uno de los estudiantes.

²⁵ Ponce, C. (2009). *Como puedes descubrir las necesidades de tus clientes de una forma sencilla, práctica y efectiva*. Viernes 19 octubre de 2012

Tabla 16. Insumos y requerimientos

	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Resma Hojas tamaño carta	\$ 9500	5	\$47500
Resma hojas tamaño oficio	\$10.000	5	\$50.000
Carpetas	\$ 1.500	15	\$ 22.500
Carpetas plásticas	\$ 2.800	10	\$20.800
Paquete de facturas	\$ 5000	2	\$10.000
Paquete de pagares	\$ 6.800	2	\$13.600
Esferos y lápices	\$1.200	30	\$36.000
Tinta para impresora	\$ 35.000	2	\$70.000
Cintas	\$ 2.000	5	\$10.000
Cocedora	\$ 4.000	1	\$4.000
Grapadora	\$ 5.500	1	\$5.500
Caja de clips	\$ 2.500	2	\$5.000
Marcadores permanentes	1.800	10	\$18.000
Marcadores Borrables	\$ 2.600	20	\$52.000
Borrador Tablero	\$ 1.500	10	\$15.000
Total Insumos	\$87.200	120	\$379.900

Fuente: Los autores

En este capítulo se tratan 3 aspectos importantes dentro de un Análisis operacional. El análisis operacional para toda empresa es una herramienta clave para el desarrollo de estrategias y métodos mediante herramientas las cuales permitan diseñar la mejor manera de vender un producto o servicio, de igual forma el tener un organigrama definido ayuda a tener en claro cómo funciona la empresa y como están organizados los departamentos que esta conforma.

Por otro lado, también se debe tener en cuenta el rol que juega el tener el desarrollo de un proceso el cual permite tener un control y unos pasos a seguir del cómo vender el producto o servicio final desde el contacto inicial con el posible cliente hasta que la venta sea efectuada .En adición, las necesidades y requerimientos son otro aspecto importante dentro del análisis. Es necesario tener en cuenta todos los insumos que se necesitan para la producción del producto o servicio que la empresa tenga, en este caso, los insumos que se mencionaron son aquellos con los cuales el instituto debe incurrir en gastos para brindar los materiales necesarios en cada una

de las clases y asesorías y a disposición del cliente que lo necesite. Por esta razón, se realizó una lista detallada con sus precios respectivos en todos los materiales e insumos que necesita el instituto para brindar su servicio con alta calidad y atenta disposición a cada estudiante.

4.5. INFRAESTRUCTURA.

Una empresa para trabajar, necesita un rumbo y planes que determinen el camino a seguir, pero indudablemente, una empresa no existe si no existen recursos. Algunas organizaciones tienen mayor cantidad de recursos que otras, pero todas las necesitan y estas mismas deben contar con una infraestructura para su funcionamiento. Según el diccionario empresarial de marketing, el concepto de infraestructura, se define como” *el conjunto de elementos o servicios que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente*”²⁶.

Dentro de este concepto se encuentran diversos componentes tales como bienes, edificios, terrenos, maquinarias, mobiliarios, equipos de computación, redes, líneas telefónicas, elementos de seguridad, etc. Los cuales permiten tener una adecuada infraestructura para la fabricación de un producto o el desarrollo de un servicio. Babel Institute se ubicará en la zona de Chapinero siendo la sede principal tanto administrativa como centro de enseñanza.

Esta sede estará ubicada en Chapinero, Esta contará con un claustro de profesores que estarán ahí tanto para dar tutorías y dictar clases. Además, Babel Institute contará con clases a domicilio para empresas mínimo 5 personas por empresa. Al contar con una sede principal en un lugar tan exclusivo como Chapinero, hay una mayor posibilidad de ofrecer clases por la mañana desde 6:10 a.m. hasta 10:40 a.m. y por las noches de 6:10 p.m. hasta 9:45 p.m. Esta estrategia de horarios se gestionó ya que muchos universitarios, empleados etc., solo cuentan con tiempo ya sea muy temprano en la mañana o después de horario de trabajo.

Cuando se habla de contar con una sede principal tanto para clases como sede administrativa tenemos que tener en cuenta la remodelación del lugar tanto en la

²⁶ Diccionario Marketing empresaria (2010). Definición Infraestructura. Disponible en: <http://www.gbmarketingcr.net/diccionario.html>. Sábado 23 de octubre 2012

infraestructura como el diseño especial de los inmobiliarios como muebles para recepción, el diseño del logo plasmado en la pared de recepción, los vidrios que separan las oficinas, baños, etc. para esto se deben incluir algunos costos de remodelación. Estos costos de remodelación son muy importantes para la imagen corporativa la escuela ya que se exige algunas normas de calidad para el apropiado funcionamiento de la escuela. A continuación vamos a mostrar los costos de los inmuebles como los costos de la remodelación y adecuación para la infraestructura de la escuela.

Para los costos de remodelación de la escuela se ha hecho una lista de accesorios y muebles los cuales serán utilizados para la adecuación del lugar entre la remodelación de lugares se tiene:

Tabla 17. Costos unitarios de adquisición de adquisición del inmobiliario

CONCEPTO	VALOR UNITARIO
Mueble de recepción	\$ 1'000.000
División de oficina	\$ 800.000
Adecuación de recepción en madera	\$ 600.000
Costos de construcción	\$ 1'000.000
Total	\$ 3.400.000

Fuente: Los autores

4.6. INMOBILIARIO Y HERRAMIENTAS

Tabla 18. Costos unitarios de muebles y herramientas

CONCEPTO	VALOR UNITARIO	UNIDAD	TOTAL
Pupitres	\$ 50.000	80	\$4.000.000
Tableros	\$ 40.000	5	\$200.000
Televisor	\$ 1'000.000	6	\$6.000.000
Grabadora de sonido	\$120.000	5	\$600.000
Video beam	\$ 900.000	5	\$4.500.000
Teléfono	\$120.000	4	\$480.000
Equipo de Oficina			\$900.000
escritorios	\$ 250.000	3	\$750.000
Computador	\$ 800.000	3	\$3.200.000
Sillas	\$250.000	3	\$750.000
Archivadores	“\$150.000	3	\$450.000
Total	\$3.030.000		\$21.830.000
Total inmobiliario y herramientas	\$ 6.430.000		\$28.260.000

Fuente: Los autores

Para brindar un buen servicio es necesario contar con el inmobiliario y herramientas necesarias para la comodidad de los clientes en el instituto mientras, durante y después de cada clase o asesoría en un ambiente ameno y amigable dentro del establecimiento, para tal motivo es necesario realizar una cotización de cada elemento que se ha de utilizar para amoblar el lugar adecuadamente y de cada uno de los instrumentos a utilizar para cada clase con el fin de saber el precio total para realizar la inversión pertinente para su adquisición.

CAPÍTULO 5.

COSTOS DE PRODUCCIÓN

Se definen como la valoración monetaria de los gastos incurridos y aplicados en la obtención de un bien, producto o servicio, éste incluye el costo de los materiales, mano de obra, y los gastos indirectos de fabricación cargados a los trabajos en su proceso. El costo de producción o de operación se define como el valor de los insumos que requieren las unidades económicas para realizar una producción de bienes y servicios; el autor González define este concepto como: " *la capacidad de crear un bien o servicio para satisfacer una necesidad humana*"²⁷. En este aspecto se consideran los pagos que el empresario debe realizar sobre los gastos que su producto o servicio demanden, por ejemplo, pago de salarios, servicios públicos, materias primas etc.

El principal objetivo de todo empresario es buscar la máxima eficiencia económica, ganancia total y eficiencia técnica. Este nivel se alcanza a medida que se logre reducir el costo por unidad al nivel más bajo posible, el cual busca obtener una ganancia total. Por ello es de vital importancia para cualquier proyecto y negocio tener en claro un plan de costos de producción o de operación para controlar los gastos y generarlos en la forma más mínima posible.

4.1. RELACIÓN DE LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN

Tabla 19. Costos

Costos	Valor (calculado al mes)	Costo anual
Arrendamiento	\$ 3.000.000	\$36.000.000
pago salarios		
1. Docente nivel básico (mensual)	\$ 1.600.000	\$19.200.000
2. Docente nivel intermedio (mensual)	\$ 1.600.000	\$19.200.000

²⁷ Antonio J. González (1992). Tratado Moderno de Economía. Nueva edición. Editorial panapo. Caracas 1992.

3. Docente nivel avanzado (mensual)	\$1.600.000	\$19.200.000
Recepcionista	\$ 700.000	\$8.400.000
Servicios Públicos		
Agua	\$150.000	\$1.800.000
Luz	\$300.000	\$3.600.000
plan corporativo (telefonía, internet, televisión)	\$120.000	\$1.440.000
Gastos Adicionales		
Papelería	\$40.000	\$480.000
Total	\$ 10.230.000	
Total Anual		\$55.200.000

Fuente: Los autores

En la tabla anterior se muestran los gastos en los cuales el proyecto ha de invertir para su buen funcionamiento y mantenimiento. El arrendamiento es mensual y es un poco elevado ya que el instituto contara con una sede en el sector de chapinero como se explicó en el capítulo 3 en donde la mayoría de estudiantes y empresas se encuentran ubicados.

En cuanto a los salarios según las políticas de la empresa se determinan de la siguiente forma: para el docente que dicte los niveles básicos, intermedios y avanzados va a devengar un salario de \$ 1.600.0000 COP mensualmente trabajando el horario estipulado para cada uno de ellos 8 horas mínimas laborales diarias,40 semanales. De igual manera, para los docentes encargados de los niveles intermedio y avanzado estipulando las 8 horas mínimas laborales, en el cual tendrán un salario mensual de \$ 1.600.000 COP respectivamente.

Además, dentro de los costos se encuentran los pagos mensuales de los servicios públicos que no están incluidos dentro del arrendamiento. Además de un plan corporativo de telefonía, servicio de internet y parabólica. En el presupuesto también se incluye los gastos adicionales, en este caso, papelería en caso de que sea necesario. A partir de los gastos calculados mensualmente, se procede a realizar el cálculo del total de los gastos con los que la empresa incurrirá anualmente

CAPÍTULO 6.

ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

El Análisis Organizacional es una disciplina que ofrece ciertos modelos para el abordaje y el tratamiento de problemas en sistemas organizativos, de acuerdo con las características de la misión, de la cultura, de las personas, del trabajo y del contexto externo de cada organización. Las características del método conducen a profundizar el análisis de situaciones organizacionales, permitiendo una progresiva inclusión de roles, sectores, niveles jerárquicos y grupos de poder, para resolver conjuntamente los problemas, con la ayuda de un consultor externo que actúa como "agente de cambio".

Según el INAP (Instituto nacional de administración pública) afirma que "El Análisis Organizacional es considerado como estrategia de abordaje para la investigación-acción en organizaciones concretas- compromete un proceso de cambio pactado contractualmente entre los miembros de un sistema organizacional y un analista independiente, que actúa como agente de cambio externo", para encarar la resolución de problemas que obstaculizan el desarrollo organizacional.²⁸ El análisis organizacional forma parte fundamental en cualquier organización y plan de negocios ya que se presenta como herramienta fundamental para dar soluciones específicas a los problemas que afectan a la empresa y a su organización a través de un consultor externo y de esta forma generar cambios pertinentes para un mejor desarrollo organizacional

²⁸ INAP (2010). La Innovación y Análisis Organizacional. Disponible en: <http://www.sgp.gov.ar/contenidos/inap/publicaciones/docs/capacitacion/organi2.pdf>. Miércoles 17 octubre 2012.

6.1. ANÁLISIS DOFA

La matriz DOFA para Babel Institute es:

Tabla 20. Análisis DOFA Babel Institute

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • La empresa no es reconocida en el mercado. • Es un servicio nuevo el cual tomara tiempo en adaptarse. • El presupuesto para realizar el proyecto es alto. • Falta de experiencia en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la participación en el mercado con el nuevo servicio. • Aumentar los ingresos y generar fuentes de empleo. • Apertura de nuevas sedes en otras ciudades. • Captar mas clientes con estrategias de publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con personal altamente calificado para asesorías y clases. • Precios asequibles del servicio. • Tener amplios conocimientos en el ámbito empresarial a través de diversas actividades. • Ser un servicio innovador con un amplio portafolio de servicio para empresas y estudiantes. • Buena adecuación de infraestructura a donde se presentará el servicio. • Tener un enfoque de enseñanza global y un estilo diferente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de nuevos competidores. • Dificultad al entrar al mercado por ser una empresa nueva. • Tener una tasa de retorno a largo plazo. • Poca demanda en el segmento de mercado. • Las empresas no tengan en cuenta en capacitar a sus empleados para mejorar sus procesos. • Insatisfacción en la prestación de servicio.

Fuente: Los autores

De acuerdo con el análisis organizacional de la empresa, sean detectado algunas ventajas y desventajas las cuales llevan a la toma de decisiones para mitigar los impactos negativos que se presenten en el transcurso del desarrollo de la empresa .estas son las estrategias a seguir:

Para que la empresa sea reconocida en un corto plazo se debe gestionar de manera efectiva el plan de estrategia de comunicación y publicidad al igual que la imagen corporativa, con base a esto, la empresa gestionara contactos y alianzas con empresas de diseño y publicidad para mostrar a través de campañas agresivas lograr posicionar la imagen de la empresa hacia el publico de esta manera se logra dar reconocimiento a la empresa como tal.

Por otra parte, Al ser una empresa nueva, el reto a enfrentar es el brindar un servicio innovador a los clientes con el cual se sientan identificados e interesados en adquirirlo. A medida que esto suceda y la satisfacción de los clientes sea óptima, la calidad de servicio será notoria y como consecuencia atraerá más clientes en un mediano plazo va a aumentar la posibilidad de una rápida adaptación en el mercado gracias a la alta demanda que irá creciendo por el servicio.

Estos pasos a seguir de acuerdo al análisis van ayudar a transformarlos en oportunidades y fortalezas en el cual a través del trascurso del tiempo la empresa se va fortalecer en el mercado generando amplia experiencia y más confianza en los clientes obtenidos y será más llamativo para nuevos clientes potenciales.

6.2. ESTRATEGIAS INTER-ORGANIZACIONALES

Babel institute para garantizar una alta calidad en su servicio, en primera instancia creará un convenio con la Secretaria de Educación el cual dará un soporte necesario para la calidad de la enseñanza de segundo idioma, en el cual por su parte le otorgará al instituto la certificación y avalúo en calidad de la enseñanza y aprendizaje del idioma cumpliendo así con los requisitos mínimos que esta entidad exige. Por otra parte, se firmarán alianzas con las empresas nacionales que harán parte de nuestros aprendices para brindarles más beneficios y crear relaciones estratégicamente favorables para ambas partes.

De igual manera se quieren establecer convenios internacionales con otras empresas e instituciones para ofrecer programas de capacitación en distintos temas de interés actuales con personas nativas y especialistas (en el caso de las empresas) al igual para la adquisición de materiales como libros cartillas audios etc. Con estos convenios darán aportes muy importantes para el good will de la empresa. Convenios con casas culturales, cajas de compensación, universidades hacen parte de la estrategia de buscar nuevos aliados con el fin de promover y dar a conocer la empresa para llegar a mas clientes potenciales y generar más posicionamiento.

6.3. ASPECTOS LEGALES

Para la constitución de una empresa se deben tener en cuenta algunos aspectos legales porque así como la constitución del 91 y las normas jurídicas colombianas lo exigen. Para la creación de empresa y con base en la página de la cámara de comercio de Bogotá, es indispensable sacar el RUT que es el registro único tributario constituye el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes declarantes del impuesto de renta y no contribuyentes declarantes de ingresos y patrimonio.

Incluye además los responsables del régimen común, los pertenecientes al régimen simplificado, los agentes retenedores, los importadores, exportadores y demás

usuarios aduaneros; y los demás sujetos de obligaciones administradas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN.²⁹

TIPOS DE EMPRESA

Las empresas pueden ser clasificadas según la forma jurídica, el tamaño, la actividad y la procedencia del capital, entre otras. Según su forma jurídica, de acuerdo con Zuani, la legislación de cada país regula las formas jurídicas que pueden adoptar las empresas para el desarrollo de su actividad³⁰.es decir, la elección de su forma jurídica condicionará la actividad, las obligaciones, los derechos y las responsabilidades de la empresa. En ese sentido, las empresas se clasifican en términos generales en:

Unipersonal: El empresario o propietario, persona con capacidad legal para ejercer el comercio, responde de forma ilimitada con todo su patrimonio ante las personas que pudieran verse afectadas por el accionar de la empresa

Sociedad Colectiva: En este tipo de empresas de propiedad de más de una persona, los socios responden también de forma ilimitada con su patrimonio, y existe participación en la dirección o gestión de la empresa

Cooperativas: No poseen ánimo de lucro y son constituidas para satisfacer las necesidades o intereses socioeconómicos de los cooperativistas, quienes también son a la vez trabajadores, y en algunos casos también proveedores y clientes de la empresa.

Comanditarias: Poseen dos tipos de socios: a) los colectivos con la característica de la responsabilidad ilimitada, y los comanditarios cuya responsabilidad se limita a la aportación de capital efectuado

Sociedad anónima: Es una entidad jurídica independiente y, de hecho, es una — persona— jurídica que puede comprar, vender, pedir créditos, producir bienes y servicios y firmar contratos. Disfruta además, de responsabilidad limitada, lo que

²⁹ Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN (2012).Aspectos generales Registro Único Tributario RUT. Disponible en: http://www.dian.gov.co/descargas/ayuda/guia_rut/content/Generalidades1.htm. jueves 18 de octubre 2012

³⁰ Zuani, Rafael (2003)I. Introducción a la Administración de Organizaciones, Segunda Edición, Editorial Maktub, 2003, Págs. 82 al 86.

quiere decir que la inversión y la exposición financiera de cada propietario en ella se limitan estrictamente a una cantidad específica). (Samuelson y Nordhaus)³¹ Es decir que esta tipo de empresa se caracteriza por incorporar a muchos socios accionistas quienes aportan dinero para formar un capital social cuyo monto posibilita realizar operaciones que serían imposibles para el organizador en forma individual.

Sociedad por acciones simplificada (SAS): es aquella que podrá constituirse con dos o más personas, quienes solo serán responsables por el monto de sus aportes. Esta tendrá personalidad jurídica propia. No se podrá optar por este tipo de sociedad cuando exista una ley especial que requiera expresamente la organización mediante sociedades anónimas o de cualquier otro tipo. La denominación social será formada libremente, agregándose la sigla SAS.

Considerando la definición y el propósito de esta sociedad para conformar legalmente la empresa se ha decidido conformar a Babel Instituye en este tipo ya que a quienes se asocian disponen de una excelente asesoría para diseñar la sociedad de acuerdo con lo que más les favorezca, teniendo en cuenta las particularidades de los asociados y del negocio. Y la ley que la permite ampliar o morigerar el funcionamiento flexible de la sociedad previsto en la Ley 1258, serán los asociados quienes con una información suficiente adopten las cláusulas que regirán esta sociedad

6.4. TIPO DE EMPRESA

La Sociedad Por Acciones Simplificada. Es el nuevo tipo de forma societaria fue creada con la ley 1258 del 5 de diciembre de 2008 promete convertirse en el modelo societario que se impondrá en los siguientes años, tal como ha sido anotado por el mismo impulsor de la ley. Según la cámara de Comercio de Pereira, la Ley 12558 se inspiró en el modelo SAS Existente en Francia desde el año 1994 y, además, en la tendencia mundial de aceptar que en las sociedades cerradas

³¹ Samuelson P. y Nordaus w. Economía. Decimoséptima Edición, Mc Graw Hill, 2002, Págs. 102 y 103.

prevalezca la autonomía contractual y no sean obligatorias muchas de las reglas y limitaciones de orden público que rigen para las sociedades abiertas³²

Ahora bien, Esta una nueva modalidad asociativa cuya característica principal consiste en que los asociados tienen la facultad de pactar con mayor flexibilidad la organización y funcionamiento del ente social, y por otra parte desaparecen muchas de las limitaciones que rigen para los tipos sociales hasta ahora existentes. Su carácter cerrado se evidencia no sólo porque la ley prohíbe que sus acciones y demás valores se inscriban en el registro de valores o se negocien en bolsa, sino también porque su estructura y funcionamiento están previstos para que sean atractivos principalmente para asociados que se conocen y se tienen confianza mutua. Por el cual esta es la razón principal para escoger este nuevo modelo de sociedad para nuestra empresa

6.5. PASOS PARA LA CREACION DE EMPRESA

De acuerdo con la Cámara de Comercio de Bogotá, para la constitución y formalización legal de una empresa se deben seguir los siguientes pasos con varios documentos necesarios para el proceso³³

Paso 1 presentar la idea o plan de negocio con el apoyo del Centro de Emprendimiento “Bogotá Emprende”

Paso 2 Documentos necesarios para registrarse ante la Cámara:

- Original documento de Identidad
- Formulario de Registro Único Tributario RUT (ver anexo 1)
- Formulario de Registro Único Empresarial RUE (ver anexo 2)
- Formulario de Registro con Otras Entidades. (ver anexo 3)

Además de adquirir estos formularios, es necesario realizar otras consultas que se pueden hacer de manera virtual acerca de:

³² Cámara de Comercio de Pereira (2012). Sociedad por acciones Simplificadas. Disponible en: [http://www.camarapereira.org.co/pge/dominios/ccp/upload/contents/File/Microsoft%20Word%20-%20S_AS_\(4\).pdf](http://www.camarapereira.org.co/pge/dominios/ccp/upload/contents/File/Microsoft%20Word%20-%20S_AS_(4).pdf). Jueves 18 de octubre 2012.

³³ Cámara de Comercio de Bogotá. (2012). Pasos para crear Empresa. Disponible en: <http://camara.ccb.org.co/pasoscrearempresa/pasoapasocrearempresa.aspx>. jueves 18 de octubre 2012

- Nombre del establecimiento: si se va a constituir un establecimiento de comercio, confirme que el nombre que quiere usar para su nueva empresa, no ha sido registrado. Es necesario verificar el nombre del establecimiento.
- Actividad: se debe consultar la actividad económica de la empresa (código CIIU).
- Uso del suelo: **Uso del suelo:** En la Secretaría Distrital de Planeación si la actividad que va a iniciar puede desarrollarse en el lugar previsto para su funcionamiento.

Paso 3: Registro Único Tributario – RUT: este registro es administrado por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), constituye el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a los siguientes sujetos:

<ul style="list-style-type: none"> • Las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes, declarantes de impuesto sobre la renta y no contribuyentes.
<ul style="list-style-type: none"> • Declarantes de ingresos y patrimonio.
<ul style="list-style-type: none"> • Responsables del régimen común y los pertenecientes al régimen simplificado.
<ul style="list-style-type: none"> • Los agentes retenedores, importadores, exportadores y demás sujetos con obligaciones administradas por la DIAN.
<ul style="list-style-type: none"> • Los demás sujetos con obligaciones administradas por la DIAN.

Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá

El Número de Identificación Tributaria (NIT), constituye el código de identificación de los inscritos en el RUT. Este número lo asigna la DIAN a las personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras o a los demás sujetos con obligaciones administradas por dicha entidad. Con este formulario junto con los demás documentos exigidos para la matrícula, la DIAN asigna el NIT y lo incorpora en el certificado de existencia y representación legal.

Paso 4 Registro Único Empresarial – RUE: para efectuar este documento se deben diligenciar adicionalmente estos documentos.

- Formulario de Registro Único Empresarial (RUE)

- Carátula única empresarial y anexo de matrícula mercantil
- Formulario adicional de registro con otras entidades.

Con este formulario, la Cámara de Comercio envía la información a la Secretaría de Hacienda Distrital de Bogotá con el propósito de llevar a cabo la inscripción en el Registro de Información Tributaria (RIT) siempre y cuando las actividades que va a realizar se lleven a cabo en Bogotá y estén gravadas con el Impuesto de Industria y Comercio (ICA). Sin embargo la CCB hace algunas recomendaciones para tener en cuenta al momento de hacer este proceso, una de ellas es, que este formulario debe ser totalmente diligenciados y firmados por la(s) persona(s) natural(es) y verificar los datos que se ingresen en todo el formulario.

Paso 5: Registro Matrícula Mercantil ante la Cámara de Comercio de Bogotá: al tener todos los documentos diligenciados correctamente, se deben presentar en cualquier sede de atención de la CCB y cancelar los derechos de matrícula que correspondan. Una vez realizado el pago del registro de la matrícula mercantil, la empresa está legalmente constituida y formalizada.

6.6. BENEFICIOS DEL TIPO DE EMPRESA

Al constituir la empresa bajo este modelo societario brinda más ventajas y beneficios los cuales se pueden aprovechar gracias a la flexibilidad que éste maneja y estas varían según las necesidades que se tengan. Algunas de ellas son:

- Permite la unipersonalidad y no exige un número mínimo o máximo de accionistas.
- Se constituye por documento privado inscrito en la Cámara de Comercio del domicilio, teniendo claridad que si se aportan bienes inmuebles en la constitución debe hacerse por escritura pública.
- Su objeto social puede ser indeterminado siempre y cuando realice cualquier actividad lícita, es decir, es opcional.
- El término de duración podrá ser indefinido, es opcional.
- La responsabilidad se limita exclusivamente al monto de los aportes de los accionistas, salvo fraude a la ley o abuso en perjuicio de terceros.

- A diferencia de los demás permite el pago de los aportes difiriéndolo hasta por un plazo máximo de dos años.
- En esta sociedad se pueden crear diversas clases y series de acciones.
- Posibilidad de restringir la cesión o venta de acciones hasta por 10 años o de sujetarla a autorización de la asamblea.
- Es mucho más flexible, pues existe libertad para diseñar la estructura de administración.
- Desaparece la responsabilidad laboral y tributaria que recae sobre los socios de las sociedades limitadas.
- Se tiene un término más amplio para enervar la causal de disolución por pérdidas que disminuyen el patrimonio neto por debajo del 50% del capital suscrito. Ya no es un plazo de 6 meses sino de 18 meses, contados desde la fecha en que la asamblea reconozca el acaecimiento del causal de disolución.
- Es voluntaria la creación de la junta directiva y de la revisoría fiscal. Simplemente deja a criterio del empresario o de la sociedad crear el cargo, cuando la sociedad no tiene activos brutos a diciembre 31 del año anterior por encima de los 5 mil salarios mínimos o cuyos ingresos brutos durante el año anterior excedan los 3 mil salarios mínimos.

Adicionalmente, antes de proceder a la apertura del establecimiento empresa, es preciso diligenciar y adquirir varios certificados adicionales que se contemplan dentro del marco legal para que la empresa entre a funcionar correctamente. Algunos de estos certificados que Babel Institute debe obtener son los Certificados del Uso de Suelos y de Seguridad que compete al departamento de Bomberos de Bogotá.

Para diligenciar el certificado de suelos es preciso dirigirse al la oficina de planeación municipal o quien haga sus veces, el Certificado de Uso de suelos. El objetivo de este certificado, es que la autoridad competente certifique que la actividad desarrollada por el establecimiento certificado, puede desarrollarse en el lugar. por tal motivo la empresa diligenciará oportunamente este certificado.

Por otra parte, se encuentra el Certificado de Seguridad, este certificado es expedido por el respectivo departamento de bomberos, y busca que el establecimiento cumpla con las normas de seguridad en lo concerniente a extintores, salidas de emergencia, botiquín de primeros auxilios, y demás mecanismos y herramientas de seguridad que permitan en un momento dado atender una emergencia que se presente dentro del establecimiento, por consiguiente es de vital importancia para la empresa contar con este certificado e instrumentos necesarios.

Como conclusión, todos los aspectos legales y pasos para la constitución formal de la empresa son importantes, los cuales permitirán que la empresa se desarrolle bajo el marco legal que el Gobierno nacional exige, y el desarrollo de la misma no tendrá ninguna clase de inconvenientes a futuro ya que todos los procesos y documentación estarán en regla, y a medida que durante el transcurso de consolidación y permanencia en el mercado de la misma, aportará los beneficios deseados tanto a los clientes, como al crecimiento de la economía del país, no solo en términos financieros los cuales competen al sector económico, sino también a través de la enseñanza del segundo idioma, capacitar, fortalecer conocimientos y preparar de la mejor manera a estudiantes, profesionales y a las mismas empresas del país que contribuyan a su desarrollo. Todo esto se puede lograr gracias a la constitución legal y formalización de la empresa, que constituye el primer paso para que la empresa funcione de la mejor manera ante el gobierno y la sociedad.

6.7. COSTOS ADMINISTRATIVOS

Los mandos altos, la gerencia y el departamento administrativo se enfrentan constantemente con diferentes situaciones que afectan directamente el funcionamiento de la empresa, la información que obtengan acerca de los costos y los gastos en que incurre la organización para realizar su actividad y que rige su comportamiento, que inciden en la toma de decisiones para controlar los costos que implican en la producción de un producto o servicio. Por otra parte, el autor Barfield explica el concepto como “Son aquellos que se originan en el área administrativa, o sea, los relacionados con la dirección y manejo de las operaciones

generales de la empresa como pueden ser sueldos, teléfono, oficinas generales, etc.”³⁴

En otras palabras los costos administrativos son los costos derivados de realizar toda labor administrativa dentro de la empresa en los cuales se incluye el pago de salarios a los empleados, gastos de oficina, arrendamientos, telefonía etc. con los cuales la empresa realiza sus labores diarias dentro de sus instalaciones.

6.8. GASTOS DEL RECURSO HUMANO

En la siguiente tabla se registran los pagos del salario del personal que trabajará en la empresa, los valores se calcularon mensualmente y el valor total del gasto anual tal como se indica en la tabla.

Tabla 21. Gastos del Recurso Humano

personal	Salario (mensual)	Gasto anual
Presidente	\$1'200.000	\$18.000.000
Secretaria	\$ 600.000	\$7.200.000
Profesor (nivel Básico)	\$ 1.600.000	\$19.200.000
Profesor (nivel intermedio)	\$ 1.600.000	\$19.200.000
Profesor (nivel avanzado)	\$ 1.600.000	\$19.200.000
Contador	\$ 400.000	\$4.800.000
Asesor comercial	\$ 350.000 mas comisión por matricula	\$4.200.000
Total	\$9.470.000 (al mes)	\$91.800.000

Fuente: los autores

³⁴ J. Barfield y M. Kinney Thomson. “Contabilidad de costos Conceptos Y Aplicaciones para la Toma de Decisiones Gerenciales”. 5ta edición McGraw-Hill, Pág. 12l.

6.9. GASTOS PARA INICIAR OPERACIONES

En la siguiente tabla se registran los gastos iniciales con los que Babel institute va a dar inicio a la empresa en el primer periodo de funcionamiento en el siguiente orden respectivo:

Tabla 22. Gastos Operaciones iniciales

Gastos Iniciales	VALOR
Costos legalización de la empresa	
Juego de formularios de Registro mercantil	\$4.000
Certificados de Existencia	\$4.000
Certificado de Matricula Mercantil	\$2.000
Inscripción de Libros	\$9.900
Inscripción de Actas y Documentos	\$30.000
Expedición Copias Registro mercantil	\$470
Inscripción de Prenda	\$38.000
Gastos generales	
Primer mes de arrendamiento	\$3.000.000
Primer mes servicios públicos (agua luz teléfono)	\$570.000
Papelería	\$100.000
Pagos salarios (gerentes, asesor, secretaria ,docentes)	\$9.470.000
Documentos	\$50.000
Total	\$13.278.370
Total Gastos recurso humano y operaciones iniciales	\$ 195 078.370

Fuente: los autores

Del anterior capítulo se puede concluir que los costos administrativos abarcan todo el manejo y la labor que se requiere en la parte de gestión o administración de sus procesos como organización, por eso en este capítulo en las anteriores tablas se identificaron los gastos administrativos, y los gastos operacionales calculados mensual y anualmente, con los que Babel institute dará inicio como empresa y muestra los primeros gastos de las operaciones iniciales que se van a presentar para dar un buen inicio al funcionamiento de la empresa.

CAPÍTULO 7

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

7.1. LOGO



El logo representa la imagen que se quiere proyectar como instituto, con un fondo y estilo negro que representa compromiso y organización, con un toque de seriedad la cual es importante reflejar en nuestra imagen corporativa, además, se plasma el nombre de la empresa de forma llamativa en el cual el color resalta perfectamente con el fondo, de igual manera la imagen representa los estudiantes que el instituto va a tener de una manera juvenil y llamativa que le da al logo una proyección y estilo fresco innovador y emprendedor.

7.2. MISIÓN

Somos una escuela de idiomas innovadora, creativa y comprometida con la enseñanza del idioma brindando un servicio único y diferente de alta calidad para cada uno de nuestros clientes

7.3. VISIÓN

En el 2015, ser una empresa reconocida, y distinguida a nivel Bogotá y nacional como una de las mejores escuelas de idiomas a nivel general y empresarial que brinda un servicio académico con los mejores métodos y materiales de aprendizaje con la más alta calidad para cada una de las necesidades de nuestra distinguida clientela.

7.4. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Babel Institute ofrecerá un servicio de alta calidad en el desarrollo de programas de aprendizaje efectivos e inmersiones multiculturales para estudiantes y empresas, para generar más oportunidades laborales y profesionales, difundiendo el espíritu emprendedor.

A CORTO PLAZO

- Inaugurar la sede principal en chapinero, como una escuela de idiomas que brinda la oportunidad al estudiante de aprender el idioma inglés de manera sencilla, eficiente e innovadora en corto tiempo
- Brindar un excelente servicio al momento de atender al usuario y clientes potenciales.
- Brindar un espacio adecuado en el instituto para las clases y asesorías y un espacio de interacción

MEDIANO PLAZO

- Apertura de nuevas sedes en otros sectores de Bogotá para la comodidad de los estudiantes y futuros aprendices
- Tener un claustro de profesores extranjeros de habla inglesa para las clases y asesorías además de realizar las simulaciones multiculturales más atractivas y cercanas a distintas realidades tales como (culturales, cotidianas, contextos empresariales y de negocios, etc.)
- Aumentar la intensidad estudiantil de la escuela y brindar más actividades grupales y de interacción entre todos los estudiantes y profesores.

LARGO PLAZO

- Tener sedes a nivel nacional con expansión a nivel internacional y contar con más de 150 empleados para lograr tal fin.
- Generar nuevas alianzas y convenios con diferentes empresas, instituciones, embajadas a nivel nacional e internacional
- Aumentar el portafolio de servicios con nuevos idiomas tales como alemán, francés, portugués etc. Para los usuarios y clientes interesados en aprender otro idioma.

7.5. VENTAJAS COMPETITIVAS.

Babel insitute cuenta con las siguientes ventajas:

- Certificación avalada por la Secretaria de Educación
- Flexibilidad de Horarios para los clientes
- Ambientaciones y actividades multiculturales
- Módicos precios y facilidades de pago
- Certificaciones por nivel
- Convenios y alianzas nacionales e internacionales
- Programas especializados a nivel empresarial.

7.6. PORTAFOLIO DE SERVICIOS.

Babel Institute contará con un solo enfoque idiomático en ingles, gracias a la experiencia pedagógica que cuentan algunos estudiantes de lenguas Modernas y el enfoque empresarial hemos combinado estas dos fortalezas para la creación de un método en la enseñanza del idioma inglés eficiente para cada segmento de mercado como empresarial, universitario y o gente en general. Para esto nos hemos basado en el marco común europeo el cual exige algunas normas, temas y tiempo de aprendizaje de los idiomas.

Para un segmento de la población universitaria nos hemos basado en un libro didáctico como el “*face to face*”, es un libro que se adapta muy bien a la enseñanza del idioma inglés con estructuras gramaticales muy sencillas para todo tipo de estudiante. Para un enfoque empresarial, se implementará libros como “*Market Leader*” que muestran casos de estudios con enfoque empresarial y un buen uso de la gramática empresarial. Otro material importante y de un buen uso para hacer ejercicio extra clase es el libro “*Focus and Grammar*”. Es un libro que se enfoca en la realización de ejercicios y actividades gramáticas.

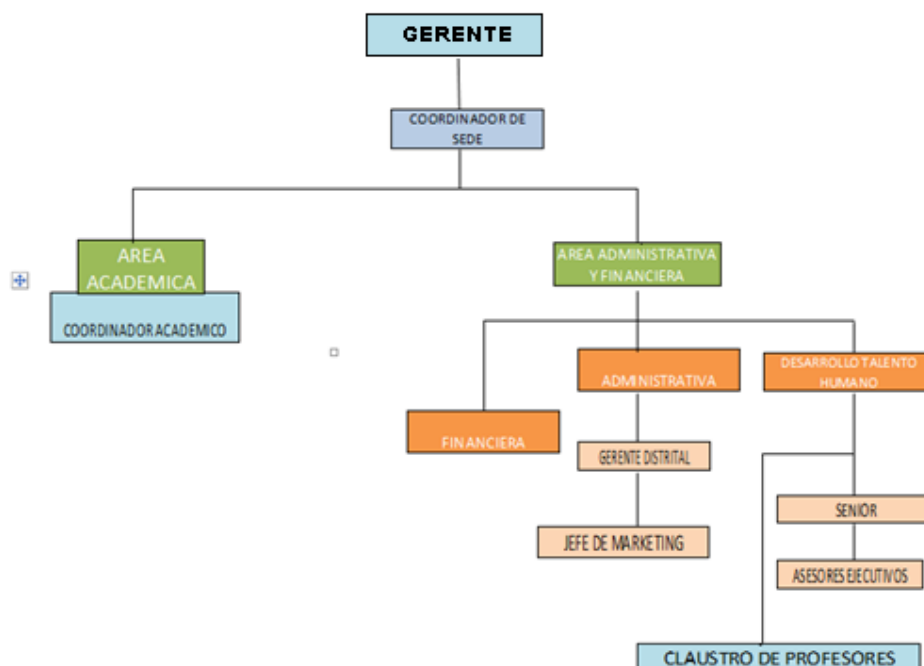
7.7. ORGANIGRAMA

Un organigrama es la representación gráfica de una organización. Este es un instrumento utilizado para mostrar de forma jerárquica y organizada los niveles administrativos o departamentos son los elementos que conforman un organigrama. El autor Melinkoff lo define como “Una carta de organización es un cuadro sintético que indica los aspectos importantes de una estructura de organización, incluyendo las principales funciones y sus relaciones, los canales de supervisión y la autoridad relativa de cada empleado encargado de su función respectiva.”³⁵ Es decir, que el organigrama es el resultado de la creación de la estructura de cualquier organización gráficamente.

El organigrama que Babel Institute va a manejar para la organización es de acuerdo a su contenido, a través de un organigrama horizontal, permite representar gráficamente cada una de los departamentos y coordinaciones que se va a manejar de acuerdo a un orden jerárquico de manera general, por el cual se considera el tipo de organigrama más adecuado para el funcionamiento de la empresa de forma organizada y clara tal cual como se observa a continuación.

³⁵ MELINKOFF, Ramón V.: La Estructura de la Organización. Universidad Central de Venezuela, Caracas, 1969.

Tabla 23. Organigrama de la organización.



Fuente: Los autores.

7.8. PERFILES DE LOS EMPLEADOS

El perfil de los empleados de Babel Institute para los siguientes cargos se relaciona a continuación:

Gerente: Debe tener capacidades de organización, conocimiento en alta gerencia, liderazgo, planeación y trabajo en equipo. Tener excelentes habilidades comunicativas y presentación personal. Responsable Honesto proactivo

Coordinador académico: Capacidad de trabajo en equipo, liderazgo y organización, ser comprometido honesto y responsable, contar con capacidad comunicativas excelentes, coherente y responsable en la planeación de cada uno de los programas individuales y empresariales.

Gerente distrital: Se debe encargar del manejo de las posibles nuevas sedes en la ciudad de Bogotá, debe tener experiencia mínima de un año, tener conocimientos en planeación y organización, excelentes habilidades comunicativas.

Coordinador de sede: Se debe encargar del buen manejo y funcionamiento del establecimiento, contar con buenas habilidades comunicativas y de organización y contar con buenas relaciones interpersonales, responsable y brindar un buen servicio a los clientes y estudiantes.

Gerente financiero: requiere tener amplia experiencia en el manejo financiero mínimo dos años, excelente presentación personal, manejo de equipo, habilidades en planeación y organización, ser honesto y responsable.

Jefe de marketing: Tener amplio conocimiento en el campo de marketing, debe contar con excelentes habilidades tales como capacidad estratégica y de planeación, contar como mínimo un año de experiencia en el campo de mercadeo, tener excelente presentación personal, ser honesto responsable proactivo y capacidad de trabajo en equipo

Asesor ejecutivo: Debe ser responsable, honesto, capacidad de planeación y organización, contar con experiencia mínima de un año, buen manejo de servicio al cliente, excelente presentación personal.

Claustro de profesores: Cada profesor debe cumplir con los siguientes requisitos. Tener un nivel alto en el idioma. Experiencia en enseñanza como mínimo un año, responsable proactivo, comprometido y tener excelente presentación personal.

CAPITULO 10

ANÁLISIS FINANCIERO

El análisis financiero es una técnica de evaluación del comportamiento operativo de una empresa, mediante el empleo de métodos de estudio, permite entender y comprender el comportamiento financiero y conocer la capacidad de financiamiento e inversión propia.³⁶ Su objetivo principal es mostrar cuanto capital de inversión se necesita, como se va a sostener el funcionamiento y finalmente que beneficio va a generar la inversión realizada.

Esta herramienta es importante para un plan de negocios ya que sirve para determinar que tan rentable es la inversión que se debe realizar para ejecutar el plan de negocio analizado, con base a sus resultados se decide si el plan es viable para iniciar o ejecutarlo

10.1. INVERSIÓN INICIAL:

La inversión inicial se conoce como la cantidad de dinero que se necesita para poner en marcha un plan de negocios. Con esta inversión se conseguirá aquellos recursos necesarios para el funcionamiento del proyecto. Se espera que luego de realizar la inversión, en un periodo posterior el negocio retorne una cantidad de dinero suficiente para justificar la inversión inicial en el mismo.

La inversión inicial para dar inicio a Babel Institute es de \$ 50.000.000 COP, de los cuales 24.668.370 es la inversión inicial para empezar funcionamiento de la empresa, y los 25.131.630 se desembolsarán en la medida que se requieran para el funcionamiento y expansión de la empresa por partes iguales por parte de cada uno de los socios. El cual el valor de la inversión inicial proviene por parte de los socios de la empresa.

P

Por esta razón, no es necesario endeudar la empresa con un crédito bancario, cada socio colocará el capital correspondiente de la inversión inicial sin endeudar la firma.

³⁶ Crece Negocios.com (2010). Definición análisis financiero. Disponible en: <http://www.crecenegocios.com/el-analisis-financiero-de-una-empresa/>. Jueves 01 de noviembre 2012

10.2. BALANCE AL MOMENTO DE INICIAR OPERACIONES

El balance inicial es aquel balance que se hace al momento de iniciar una empresa o un negocio, en el cual se registran los activos, pasivos y patrimonio con que se constituye e inician operaciones de la misma. Este balance, permite reflejar la situación patrimonial de la empresa en el momento preciso en que están a punto de iniciarse las operaciones de la empresa, es decir justo antes de comenzar a registrarse éstas.

El balance inicial para la Babel Institute comenzaría el 1° de enero de 2013, y los datos obtenidos en el software del balance inicial para Babel Institute son:

Tabla 24. Balance a 1° de enero de 2013 (en COP)

BALANCE GENERAL	2013
Activo Corriente	
Efectivo	25.131.630
Cuentas X Cobrar	0
Provisión Cuentas por Cobrar	
Inventarios Materias Primas e Insumos	0
Inventarios de Producto en Proceso	0
Inventarios Producto Terminado	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0
Gastos Anticipados Neto	0
Total Activo Corriente:	25.131.630
Terrenos	0
Construcciones y Edificios Neto	0
Maquinaria y Equipo de Operación Neto	13.650.000
Muebles y Enseres Neto	10.330.000
Equipo de Transporte Neto	0
Equipo de Oficina Neto	888.370
Semovientes pie de cría	0
Cultivos Permanentes	0
Total Activos Fijos:	24.868.370
Total Otros Activos Fijos	0
TOTAL ACTIVO	50.000.000
Pasivo	
Cuentas X Pagar Proveedores	0
Impuestos X Pagar	0
Acreedores Varios	
Obligaciones Financieras	0
Otros pasivos a LP	
Obligación Fondo Emprender (Contingente)	0
TOTAL PASIVO	0
Patrimonio	
Capital Social	50.000.000
Reserva Legal Acumulada	0
Utilidades Retenidas	0
Utilidades del Ejercicio	0
Revalorización patrimonio	0
TOTAL PATRIMONIO	50.000.000
TOTAL PAS + PAT	50.000.000

Fuente: Los autores

En la tabla anterior muestra los activos iniciales de Babel Institute equivalen a COP 50.000.000, lo que constituye el patrimonio inicial de la empresa. Los pasivos para la puesta en marcha serán de 0.

10.3. BALANCE DEL PRIMER AÑO DE FUNCIONAMIENTO

En el balance del primer año de funcionamiento se registran todos los movimientos que se realizan al transcurso del año (generalmente hasta el 31 de diciembre). El balance a final de año utiliza el activo y el pasivo de una empresa para conocer su estado en los negocios. Gracias a esta confrontación entre activo y pasivo es que se obtiene el patrimonio en un momento determinado. El patrimonio neto es la diferencia entre lo que una empresa tiene y aquello que debe. El corte para hacer el balance del primer año para Babel institute sería a diciembre 31 de 2013.

**Tabla 25. Balance al primer año de funcionamiento
al 31 de diciembre de 2013**

BALANCE GENERAL	2013
Activo Corriente	
Efectivo	248.905.480
Cuentas X Cobrar	0
Provisión Cuentas por Cobrar	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0
Inventarios de Producto en Proceso	0
Inventarios Producto Terminado	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0
Gastos Anticipados Neto	0
Total Activo Corriente:	248.905.480
Terrenos	0
Construcciones y Edificios Neto	0
Maquinaria y Equipo de Operación Neto	11.575.200
Muebles y Enseres Neto	8.759.840
Equipo de Transporte Neto	0
Equipo de Oficina Neto	753.338
Semovientes pie de cría	0
Cultivos Permanentes	0
Total Activos Fijos:	21.088.378
Total Otros Activos Fijos	0
TOTAL ACTIVO	269.993.858
Pasivo	
Cuentas X Pagar Proveedores	0
Impuestos X Pagar	75.947.850
Acreedores Varios	0
Obligaciones Financieras	0
Otros pasivos a LP	0
Obligación Fondo Emprender (Contingente)	0
TOTAL PASIVO	75.947.850
Patrimonio	
Capital Social	50.000.000
Reserva Legal Acumulada	0
Utilidades Retenidas	0
Utilidades del Ejercicio	141.046.008
Revalorización patrimonio	3.000.000
TOTAL PATRIMONIO	194.046.008
TOTAL PAS + PAT	269.993.858

Fuente: Los autores

El balance del primer año a 31 de diciembre de 2013 del funcionamiento de Babel Institute muestra que el activo corriente es de COP248.905.480, el activo fijo es de COP 21.088.378, el total de activos es de COP 269.993.858, el total de pasivos es

de COP 75.947.850, y el total del patrimonio equivale a COP 194.046.008, para un total entre pasivo más patrimonio de COP 269.993.858

**Tabla 26. Balance al segundo año de funcionamiento
al 31 de diciembre de 2014**

BALANCE GENERAL	2014
Activo Corriente	
Efectivo	58.681.826
Cuentas X Cobrar	0
Provisión Cuentas por Cobrar	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0
Inventarios de Producto en Proceso	0
Inventarios Producto Terminado	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0
Gastos Anticipados Neto	0
Total Activo Corriente:	58.681.826
Terrenos	0
Construcciones y Edificios Neto	0
Maquinaria y Equipo de Operación Neto	9.202.284
Muebles y Enseres Neto	6.964.073
Equipo de Transporte Neto	0
Equipo de Oficina Neto	598.904
Semovientes pie de cria	0
Cultivos Permanentes	0
Total Activos Fijos:	16.765.260
Total Otros Activos Fijos	0
TOTAL ACTIVO	75.447.086
Pasivo	
Cuentas X Pagar Proveedores	0
Impuestos X Pagar	4.074.966
Acreedores Varios	0
Obligaciones Financieras	0
Otros pasivos a LP	0
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	0
TOTAL PASIVO	4.074.966
Patrimonio	
Capital Social	50.000.000
Reserva Legal Acumulada	14.104.601
Utilidades Retenidas	56.418.403
Utilidades del Ejercicio	-55.150.884
Revalorizacion patrimonio	6.000.000
TOTAL PATRIMONIO	71.372.120
TOTAL PAS + PAT	75.447.086

El balance del segundo año a 31 de diciembre de 2014 del funcionamiento de Babel Institute muestra que el activo corriente es de COP 58.681.826. El activo fijo es de COP 16.765.260, el total de activos es de COP 75.447.086, el total de pasivos es de COP 4.074.966, y el total del patrimonio equivale a COP 71.372.120 para un total entre pasivo más patrimonio de COP 75.447.086.

**Tabla 27. Balance al tercer año de funcionamiento
al 31 de diciembre de 2015**

BALANCE GENERAL	2015
Activo Corriente	
Efectivo	36.679.390
Cuentas X Cobrar	0
Provisión Cuentas por Cobrar	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0
Inventarios de Producto en Proceso	0
Inventarios Producto Terminado	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0
Gastos Anticipados Neto	0
Total Activo Corriente:	36.679.390
Terrenos	0
Construcciones y Edificios Neto	0
Maquinaria y Equipo de Operación Neto	6.502.947
Muebles y Enseres Neto	4.921.278
Equipo de Transporte Neto	0
Equipo de Oficina Neto	423.225
Semovientes pie de cria	0
Cultivos Permanentes	0
Total Activos Fijos:	11.847.451
Total Otros Activos Fijos	0
TOTAL ACTIVO	48.526.840
Pasivo	
Cuentas X Pagar Proveedores	0
Impuestos X Pagar	1.498.815
Acreedores Varios	0
Obligaciones Financieras	0
Otros pasivos a LP	0
Obligación Fondo Emprender (Contingente)	0
TOTAL PASIVO	1.498.815
Patrimonio	
Capital Social	50.000.000
Reserva Legal Acumulada	14.104.601
Utilidades Retenidas	28.842.961
Utilidades del Ejercicio	-59.150.916
Revalorización patrimonio	13.231.380
TOTAL PATRIMONIO	47.028.026
TOTAL PAS + PAT	48.526.840

El balance del tercer año a 31 de diciembre de 2015 del funcionamiento de Babel Institute muestra que el activo corriente es de COP 36.679.390. El activo fijo es de COP 11.847.451, el total de activos es de COP 48.526.840, el total de pasivos es de COP 1.498.815, y el total del patrimonio equivale a COP 47.028.026 para un total entre pasivo más patrimonio de COP 48.526.840.

10.4. ESTADO DE RESULTADOS P&G DEL PRIMER AÑO DE OPERACIONES

El estado de resultados de pérdidas y ganancias es un documento que “presenta la situación financiera de una empresa a una fecha determinada, tomando como parámetro los ingresos y gastos efectuados; proporciona la utilidad neta de la empresa”³⁷ Muestra la diferencia entre el total de los ingresos (venta de bienes, servicios, cuotas y aportaciones) y los egresos representados por costos de ventas, costo de servicios, prestaciones y otros gastos. Esto es importante para analizar la rentabilidad y utilidad de la empresa y los riesgos que se podrían presentar en el instituto.

Tabla 28. Balance Pérdidas y Ganancias al 31 de diciembre de 2013

³⁷ Concepto de Estado de Resultados (2011). Disponible en: <http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoEstadoDeResultados>. Sábado 03 de noviembre 2012

ESTADO DE RESULTADOS	2013
Ventas	369.050.000
Devoluciones y rebajas en ventas	9.226.250
Materia Prima, Mano de Obra	93.979.900
Depreciación	5.272.094
Agotamiento	0
Otros Costos	0
Utilidad Bruta	260.571.756
Gasto de Ventas	3.550.000
Gastos de Administración	38.520.000
Provisiones	0
Amortización Gastos	0
Utilidad Operativa	218.501.756
Otros ingresos	
Intereses	0
Otros ingresos y egresos	0
Revalorización de Patrimonio	-3.000.000
Ajuste Activos no Monetarios	1.492.102
Ajuste Depreciación Acumulada	0
Ajuste Amortización Acumulada	0
Ajuste Agotamiento Acumulada	0
Total Corrección Monetaria	-1.507.898
Utilidad antes de impuestos	216.993.858
Impuestos (35%)	75.947.850
Utilidad Neta Final	141.046.008

Fuente: Los autores

El estado de resultado P&G 2013 muestra que la utilidad operativa es de COP 218.501.756, la utilidad sin impuestos es de COP 216.993.858 por lo tanto, descontando el 35% de impuestos, la utilidad neta final del instituto el primer año es de COP 141.046.008

10.5. FLUJO DE CAJA DEL PRIMER AÑO DE FUNCIONAMIENTO

El flujo de caja es “un estado contable que presenta información sobre los movimientos de efectivo y sus equivalentes”³⁸. Es decir, las actividades operativas, las inversiones y el financiamiento forman parte del flujo de caja. Gracias al flujo de caja se puede controlar lo que entra y sale del negocio y por esto es fundamental que una empresa se proyecte a futuro por medio de los recursos financieros y tenga el manejo más adecuado de cada uno de ellos.

³⁸ Definición Flujo de Efectivo. Disponible en: <http://definicion.de/flujo-deefectivo> .sábado 03 noviembre de 2012

Tabla 29. Flujo de caja a 31 de diciembre de 2013

FLUJO DE CAJA	2013
Flujo de Caja Operativo	
Utilidad Operacional	218.501.756
Depreciaciones	5.272.094
Amortización Gastos	0
Agotamiento	0
Provisiones	0
Impuestos	0
Neto Flujo de Caja Operativo	223.773.850
Flujo de Caja Inversión	
Variación Cuentas por Cobrar	0
Variación Inv. Materias Primas e insumos 3	0
Variación Inv. Prod. En Proceso	0
Variación Inv. Prod. Terminados	0
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar	0
Otros Activos	0
Variación Cuentas por Pagar	0
Variación Acreedores Varios	0
Variación Otros Pasivos	0
Variación del Capital de Trabajo	0
Inversión en Terrenos	0
Inversión en Construcciones	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	0
Inversión en Muebles	0
Inversión en Equipo de Transporte	0
Inversión en Equipos de Oficina	0
Inversión en Semovientes	0
Inversión Cultivos Permanentes	0
Inversión Otros Activos	0
Inversión Activos Fijos	0
Neto Flujo de Caja Inversión	0
Flujo de Caja Financiamiento	
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo	0
Intereses Pagados	0
Dividendos Pagados	0
Capital	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	0
Neto Periodo	223.773.850
Saldo anterior	25.131.630
Saldo siguiente	248.905.480

Fuente: Los autores

Para el primer año del funcionamiento de la empresa, el flujo neto de caja operativo es de COP 223.773.850, el de inversión es de cero (\$0) y el de financiamiento es de

cero (\$0). El flujo de caja neto del periodo es de COP 223.773.850, y además COP 25.131.630 referente a la inversión inicial, el saldo total de flujo de caja a 31 de diciembre de 2013 es de COP 248.905.480

10.6. CRITERIOS DE DECISIÓN PARA ABRIR LA EMPRESA

Al momento de tomar en consideración los criterios de decisión para la apertura o inicio de una empresa o negocio, se deben tener en cuenta los estudios de factibilidad del negocio. Según este concepto, Duffos, D (2007) afirma: “Estos estudios sirven para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ellos la alta dirección podrá tomar las decisiones más acertadas”.³⁹ Los criterios de decisión comprenden la Tasa Interna de Retorno (TIR), que es la rentabilidad obtenida sobre el capital de la inversión, y el Valor Actual Neto (VAN), que es el valor máximo que determina la rentabilidad de la agencia.

Tabla 30. Criterios de Decisión

Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	20%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	29,18%
VAN (Valor actual neto)	1.117.371
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	35,25
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	8 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	0,00%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	15 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	16 mes

Fuente: Los autores

La función TIR Esta función calcula la tasa interna de rendimiento. La TIR es el tipo de interés que anula el VAN de una inversión (VAN=0). Se utiliza también para analizar la rentabilidad de una inversión temporal. Como regla general, una inversión cuya TIR sea mayor que el coste de capital, se puede considerar rentable.

³⁹ Duffos, D. (2007).Aspectos a considerar en un análisis de factibilidad. Disponible en: www.gestiopolis.com/finanzas-contaduria/aspectos-a-considerar-en-una-analisis-de-factibilidad-financiera.htm. jueves 03 de noviembre 2012

El valor actual neto, más conocido por las siglas de su abreviación, VAN, es una medida de los excesos o pérdidas en los flujos de caja, todo llevado al valor presente (el valor real del dinero cambia con el tiempo). Es por otro lado una de las metodologías estándar que se utilizan para la evaluación de proyectos. Para los cálculos del TIR y la Van, hemos contado con la herramienta de un simulador dado por el SENA que por medio de este simulador se calcularon por porcentaje que arrojó este simulador.

CONCLUSIONES FINANCIERAS:

Para Babel Institute, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 29,18% y el Valor Actual Neto es de COP 1.117.371. Teniendo en cuenta estos indicadores, se observa que la empresa es rentable, por consiguiente, se puede decir que se puede iniciar el proyecto bajo todos los términos analizados del mercado, del servicio y de la parte financiera.

Capítulo 11

METAS ORGANIZACIONALES

Una meta organizacional se puede definir este concepto como formulaciones que establecen el estado futuro deseado que intenta conseguir una organización. En general, las metas u objetivos sirven a tres propósitos:

- Establecen el estado futuro deseado por la organización: se establecen los principios generales que sirven de guía a los miembros de la organización al ejecutar las acciones.
- Fuente de legitimidad: Proporcionan una lógica o razón para la existencia de la organización; justifican las actividades de la organización
- Proporcionan un conjunto de estándares con los que medir el rendimiento organizativo⁴⁰

Para formular una meta, y esta sea efectiva para la organización, es necesario considerar las siguientes características:

- Claridad: una meta debe estar claramente definida, de tal forma que no revista ninguna duda en aquellos que son responsables de participaren su logro.
- Flexibilidad: las metas deben ser lo suficientemente flexibles para ser modificadas cuando las circunstancias lo requieran.
- Medibles o mesurables: las metas deben ser medibles en un horizonte de tiempo para poder determinar con precisión y objetividad su cumplimiento.
- Realista: las metas deben ser factibles de lograrse.
- Coherente: una meta debe definirse teniendo en cuenta que ésta debe servir a la empresa. Las metas por áreas funcionales deben ser coherentes entre sí, es decir no deben contradecirse.

⁴⁰ Ensayos Online. Metas Organizacionales (2010). Disponible en: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Metas-Organizacionales/2522245.html>. Jueves, 01 noviembre de 2012.

- Motivadoras: las metas deben definirse de tal forma que se constituyan en elemento motivador, en un reto para las personas responsables de su cumplimiento

Teniendo en cuenta lo anterior, Babel Institute plantea las siguientes metas:

11.1. METAS SOCIALES

- Babel Institute tiene la responsabilidad de ofrecer una adecuada educación a través de la enseñanza del idioma inglés para todos los capitalinos. Brindar una buena educación hace que cada colombiano pueda tener fortalezas y conocimientos que le atribuyen, a través de cada clase, actividad o asesoría, se quiere tener la iniciativa de generar una nueva mentalidad en los jóvenes para lograr tal fin en su vida laboral, profesional y personal.

11.2. METAS ECOLÓGICAS

- Babel Instituto se compromete a ser un ente de cambio y favorable para el medio ambiente, debido al calentamiento global, muchas empresas se enfocan en buscar herramientas que favorezcan al medio ambiente y de esta manera, es de nuestra responsabilidad minimizar los riesgos que no favorezcan al medio ambiente.
- La empresa utilizará papel reciclable cuando sea necesario, fomentaremos el reciclaje de los productos que se botan a la basura con respectivas canecas como la verde, la gris y la amarilla. Esto servirá a un mejor reciclaje de las basuras y así disminuirémos la contaminación global.

11.3. METAS ECONÓMICAS

- Uno de los objetivos de Babel Insitute es crecer y poderse expandir nacional e internacionalmente, brindando la oportunidad laboral a millones de colombianos que aporten sus conocimientos para que la empresa se mantenga como líder en el mercado. Debido a la crisis financiera, muchas

empresas han desaparecido del mercado, pero Babel Institute es una empresa con un manejo emprendedor que se adapta a las nuevas tendencias del mercado para poder mantenernos en este por muchos años brindando a la empresa ingreso, prestigio y haciendo presencia en nuevos mercados.

11.4. METAS DE EXPANSIÓN

- Babel Institute es una empresa nueva en el mercado que tiene como visión expandirse nacional e internacionalmente. Babel Institute estará ubicada en el sector de chapinero. Este sector es muy importante por su amplia sectorización de empresas, universidades, colegios e domicilios. por lo cual la empresa se propone como objetivo el inaugurar otras sedes en las ciudades más importantes de Colombia y del exterior, ofreciendo un servicio de alta calidad en el aprendizaje del idioma inglés para la mayor captación de aprendices posibles.

En conclusión, las organizaciones plantean metas y objetivos a seguir, esto es lo que, y en parte, diferencia a una organización de otra, con las cuales se proyectan para alcanzar sus objetivos y se convierten en el motor principal de las organizaciones. Al establecer metas claras y definidas permite que estas mismas a través de las estrategias que tengan para el cumplimiento de cada una de ellas construyan las vías más adecuadas para la realización de cada una de las mismas las cuales por consiguiente también garantizan el éxito que tengan o desean obtener por medio de sus metas establecidas.

CAPITULO 12

IMPACTOS

Un impacto se considera como el conjunto de consecuencias provocadas por un hecho o actuación que afecta un entorno, en el mundo empresarial el generar impacto es un aspecto muy importante en el cual a través de estrategias y resultados se generan cambios o aportes positivos a nivel social, económico, empresarial, entre otros en los cuales las empresas hoy en día consideran de gran importancia dentro de sus metas y procesos organizacionales. Es por esta razón que Babel institute ha identificado los anteriores posibles impactos con los cuales se compromete a realizar para generar más impactos positivos en la sociedad y en la economía del país.

Babel Institute ha identificado algunos de los impactos que se quieren generar a través de su servicio en los siguientes aspectos social, económico y ambiental.

12.1. NIVEL SOCIAL

- En cada una de las clases, además del aprendizaje queremos tener como iniciativa generar una nueva mentalidad en los jóvenes ampliando su visión y aportando a su aprendizaje de una manera global y multicultural en ambientes dinámicos, dando como resultado un impacto positivo en sus vidas
- Al ofrecer oportunidades de desarrollo de competencias lingüísticas, auditivas, vivenciales con cada una de las clases y actividades que se van a ofrecer dentro del portafolio de servicios vamos a Generar nuevas alternativas de aprendizaje hacia los jóvenes que no poseen un nivel o un nivel muy bajo de un segundo idioma, las cuales van a aportar en su desarrollo personal, cognitivo, profesional etc.
- Los jóvenes crearán un nuevo pensamiento multicultural y global mejorando su calidad de vida con el desarrollo de nuevas competencias y habilidades las cuales van a mejorar su calidad de vida en cuanto lo personal y profesional generando un crecimiento integral partir del aprendizaje, aportará a la

disminución de los problemas de forma considerable relacionados a su entorno familiar, personal, social profesional etc. Creando un impacto social positivo

- Nuestros estudiantes serán gestores de conocimiento global y multicultural con la capacidad de comunicar y comunicarse eficazmente en las áreas personal y profesional
- Las actividades y asesorías corporativas aportarán valiosas habilidades y herramientas útiles a través del conocimiento que requieran las empresas en específico las cuales se convertirán en ventajas competitivas para cada una de ellas según su actividad económica.

12.2. NIVEL ECONÓMICO

- Con la idea de negocio puesta en marcha es una gran oportunidad para generar nuevos empleos a más personas con el cual contribuye al desarrollo económico del país
- Durante el desarrollo de todas las clases y asesorías, es importante aportar y generar a cada uno de nuestros estudiantes fortalezas cognitivas y lingüísticas los cuales han de servir como herramientas útiles para el desarrollo de su proyecto de vida que permitirán aumentar sus oportunidades laborales a nivel nacional e internacional, además de gustos y destrezas que deseen adquirir.
- A largo plazo consolidar la imagen de la empresa de tal forma en que inversionistas extranjeros inviertan de manera amplia por conocer nuestros excelentes resultados mejorando la educación y capacitando de forma global y multiculturalmente, la cual representaría una entrada importante en nuestra economía a la vez genera posicionamiento nacional e internacional.
- Genera nuevos ingresos y a aportes a la economía de la empresa, con proyección de inversión extranjera en el proyecto la cual genera más

beneficios al desarrollo del mismo complementando cada una de las actividades y en los mismos métodos de aprendizaje y contando cada vez más con nuevos materiales, además de aumentar el gremio de aliados y convenios a nivel internacional.

12.3. AMBIENTAL

- La empresa se compromete a usar amigablemente los recursos físicos con los que se va a brindar cada una de las asesorías y clases llevando a un uso mínimo de este recurso contando con herramientas tecnológicas que reemplacen y ayuden a cuidar el medio ambiente al disminuir el uso del papel y otros materiales.

CAPITULO 13

CONCLUSIONES

El proyecto que realizamos ha contribuido de manera muy importante para identificar y resaltar los puntos que hay que cubrir y considerar para llevar a cabo la creación y constitución de una escuela de idiomas. El proyecto ha logrado cumplir todos los objetivos básicos que se habían propuesto y respetando las especificaciones planteadas dentro del plan de negocios. Gracias a la investigación de mercado hemos detectado una sectorización de mercado importante en la localidad de Chapinero en la ciudad de Bogotá. Por medio de encuestas realizadas a personas y empresas hemos descubierto una gran demanda de personas que necesitan aprender o reforzar sus conocimientos en el idioma inglés.

Gracias a la globalización y los Tratados de Libre Comercio, Colombia es un país que necesita gente Bilingüe o manejar un nivel de inglés intermedio. Como lo hemos mencionado anteriormente, el país ha tenido diferentes procesos de cambios para el mejoramiento del sector educativo en el país, por ejemplo, Una mayor demanda por educación superior ha comenzado a generarse en el país como resultado del mayor acceso y promoción de los estudiantes en la educación básica y media, y de los requerimientos de la economía por personas con mayor nivel de escolaridad.

Es por eso, que el Ministerio de Educación menciona: “Creemos que el inglés permite a las personas de diversos orígenes construir un dialogo intercultural positivo con los demás y mejora el acceso a las oportunidades económicas, de información y educación en un mundo globalizado. Con el inglés, la satisfacción personal y las aspiraciones de las personas serán cada vez más altas. Por eso, este idioma debe considerarse como un instrumento para la transformación social positiva.”

Otro punto que hay que resaltar en el trabajo es el análisis del sector ya que dentro de este análisis, se observa la competencia como punto de comparación analizando las debilidades y fortalezas de esta. El análisis realizado a las principales competencias es una herramienta indispensable con la cual se debe contar para crear estrategias que sirvan al instituto para permanecer en el mercado y ofrecer un servicio innovador frente a la competencia que sea llamativo y confiable para los

clientes, de esta forma se crean las herramientas y procesos que ayudarán para tal fin. Es por esta razón que a través de la matriz DOFA aplicada a las 3 posibles competencias nos permitieron identificar sus fortalezas y debilidades las cuales nos dan un conocimiento previo para diseñar las estrategias más convenientes para el instituto y lograr crear más ventajas competitivas con las cuales el cliente se va a identificar con el servicio y decida tomarlo en el tiempo que este lo requiera.

Se analizan precios del servicio, portafolio etc. El objetivo de analizar la competencia es fijar los precios del servicio en el mercado. El tener un segmento de mercado definido, que se obtiene al realizar un análisis exhaustivo del mismo le permitirá al proyecto en curso tener una mayor certeza de que necesidades, tendencias, gustos etc., tienen las personas y empresas respecto al aprendizaje de un segundo idioma, en el cual Babel Institute diseñara programas y asesorías específicos, para empresas y estudiantes cuyo objetivo es suplir de manera eficiente sus requerimientos y necesidades, del igual manera ofrecer un servicio de alta calidad a cada uno de los clientes que conformarán dicho sector.

Dentro de las estrategias de mercado, se pautaron las cuatro P (producto, precio, promoción y plaza), son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Se define el portafolio de servicios que se van a utilizar, estrategias de publicidad para impactar en el mercado la locación donde la empresa va a estar situada y sus respectivos precios por servicio. Es muy importante definir estas cuatro plazas ya que son la base de la mercadotecnia para la captación de clientes.

Para la proyección de ventas se proyectaron ventas por trimestre en las cuales algunos trimestres las ventas pueden ser altas por la demanda de estudiantes a principios de año y bajas como las temporadas de vacaciones estudiantiles. Estas proyección de hacen con el fin de analizar y gestionar sus propuestas de mercado dentro de cada trimestre. Para que BABEL INSTITUTE comience a prestar el servicio a la comunidad es importante tener su respectiva locación, insumos y requerimiento, costos de producción que se difieren a los pagos de salarios, servicios públicos, costos de inmuebles y enceres y por ultimo gastos adicionales. La inversión inicial para dar inicio a Babel Institute es de \$ 50.000.000 COP, de los cuales 24.668.370 es la inversión inicial para empezar funcionamiento de la

empresa, y los 25.131.630 se incluirán en una cuenta de ahorros en caso de emergencias en el primer año de funcionamiento.

Para concluir, como estudiantes de Lenguas Modernas, se Ha decidido formar un plan de negocio para la futura constitución de una empresa. Gracias a los conocimientos, herramientas y habilidades adquiridas en la carrera y una mentalidad emprendedora se toma la iniciativa de crear empresa en el sector educativo prestando un servicio en la enseñanza del idioma inglés para personas y empresas que busquen fortalecer sus conocimientos comunicativos y competencias en otro idioma como el inglés.

Por esta prioridad uno de nuestros principales objetivos es brindar un servicio altamente competitivo con estándares de calidad y sus respectivas certificaciones y llegar a miles de personas y empresas colombianas que quieren poseer y/o desarrollar habilidades y fortalezas en el aprendizaje del inglés.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Antonio J. González (1992). Tratado Moderno de Economía. Nueva edición. Editorial panapo. Caracas 1992.

Banco de la Republica. Bachilleres y Universitarios con bajo nivel de inglés. Disponible en: <http://m.eltiempo.com/vida-de-hoy/educacion/bachilleres-y-universitarios-con-bajo-nivel-de-ingles/10395704/1/home>. Martes 02 de octubre 2012

Berlitz Colombia (2011). Consultado el 21 de septiembre de 2012 en: <http://site.berlitz.com.co/viernes>

Bilingüismo. Sector educativo. Consultado viernes 21 de septiembre de 2012 en Disponible en: http://201.234.245.149/seguimiento/estadisticas/principal.php?seccion=2&id_categoria=2&consulta=mat_sector&nivel=2&dpto=11&mun=&ins=&sede=.

Blog Estrategias de negocio (2011). Consultado el Domingo 23 de septiembre 2012 en: <http://estrategias-negocio.blogspot.com/2009/04/estrategia-marketing-distribucion.html> .

British Council (2012). consultado el Viernes 21 de septiembre 2012 en: <http://www.britishcouncil.org/colombia.htm>.

Cámara de Comercio de Bogotá. (2012). Pasos para crear Empresa. Consultado el Viernes 21 de septiembre 2012 en: <http://camara.ccb.org.co/pasoscrearempresa/pasoapasocrearempresa.aspx>. Jueves 18 de octubre 2012

Cámara de Comercio de Pereira (2012). Sociedad por acciones Simplificadas. Consultado el jueves 18 de octubre 2012 en: [http://www.camarapereira.org.co/pge/dominios/ccp/upload/contents/File/Microsoft%20Word%20-%20S_AS_\(4\).pdf](http://www.camarapereira.org.co/pge/dominios/ccp/upload/contents/File/Microsoft%20Word%20-%20S_AS_(4).pdf).

Cárdenas, Ana María. El sentido de la comunicación (2009). consultado el lunes 01 octubre de 2012 en: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis122.pdf> .

Cecilia María Vélez White ex Ministra de educación nacional.

CNCreceNegocios.com (2011). Consultado el Domingo el 23 de septiembre 2012. en: <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>.

Concepto de Estado de Resultados (2011). Consultado el Sábado 03 de noviembre 2012 en <http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoEstadoDeResultados>.

Crece Negocios.com (2010). Definición análisis financiero. Consultado el Jueves 01 de noviembre 2012 en: <http://www.crecenegocios.com/el-analisis-financiero-de-una-empresa/>.

Definición Flujo de Efectivo. Consultado el sábado 03 noviembre de 2012 en: <http://definicion.de/flujo-deefectivo> .

Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 307. Consultado el 30 de agosto del 2012.

Diccionario Marketing empresarial (2010). Definición Infraestructura. Consultado el Sábado 23 de octubre 2012 en: <http://www.gbmarketingcr.net/diccionario.html>.

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN (2012). Aspectos generales Registro Único Tributario RUT. Consultado el jueves 18 de octubre 2012 en: http://www.dian.gov.co/descargas/ayuda/guia_rut/content/Generalidades1.htm.

Duarte, C. (2012). Concepto de empresa en Colombia. Consultado el jueves 03 de noviembre 2012 en: <http://www.gerencie.com/concepto-de-empresa-en-colombia.htm>.

Duffos, D. (2007). Aspectos a considerar en un análisis de factibilidad. Consultado el jueves 03 de noviembre 2012 en: www.gestiopolis.com/finanzas-contaduria/aspectos-a-considerar-en-una-analisis-de-factibilidad-financiera.htm.

Ensayos Online. Metas Organizacionales (2010). Consultado el jueves 01 noviembre de 2012 en: <http://www.buenastareas.com/ensayos/MetasOrganizacionales/2522245.html>.

Fundamentos de Marketing, de Philip Kotler y Gary Armstrong, 6ta Edición, Pág. 61 consultado el 30 de agosto del 2012

Grupo de Emprendimiento Duoc. Plan operacional. Consultado el lunes 01 octubre de 2012 en: <http://www.duoc.cl/emprendimiento/recursos-plan-4.php>

INAP (2010). La Innovación y Análisis Organizacional. Consultado el 04 de octubre de 2012 en: <http://www.sgp.gov.ar/contenidos/inap/publicaciones/docs/capacitacion/organi2.pdf>.
[Miércoles 17 octubre 2012](#).

J. Barfield y M. Kinney Thompson. "Contabilidad de costos Conceptos Y Aplicaciones para la Toma de Decisiones Gerenciales". 5ta edición McGraw-Hill, Pág. 12l.

Kinnear, C. y [Taylor J.](#) [Investigación de Mercados](#). Mc Graw Hill, México.

Marketing, Séptima Edición, de Kerin Roger, Berkowitz Eric, Hartley Steven y Rudelius William, McGraw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 412 y 421.

Marketing Radical. Plan de Marketing y Plan de Ventas (2011). consultado el miércoles septiembre 25 2012 en: <http://marketingradical.net/en-que-consiste-el-plan-de-marketing-o-plan-de-ventas/>.

Melinkoff, Ramón V. La Estructura de la Organización. Universidad Central de Venezuela, Caracas, 1969.

Ministerio de Educación (2010). Consultado el jueves, 20 de septiembre 2012 en: http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-101945_archivo_pdf1.pdf.

Ministerio de Educación (2012). El inglés como herramienta de desarrollo para el país. Consultado el sábado 06 de octubre 2012 en: <http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/w3-article-312259.html> .

Pacifictel (2008). Manual de Políticas Generales. Consultado el Sábado 06 de octubre 2012 en: http://www.uv.mx/personal/fcastaneda/files/2010/10/manual_politicas_pacifictel.pdf.

Passport Language Centers. (2012). consultado el Viernes 21 de septiembre 2012 en: <http://www.passportlc.com>.

Peter Brown. Director British Council

Ponce, C. (2009). *Como puedes descubrir las necesidades de tus clientes de una forma sencilla, práctica y efectiva*. Viernes 19 octubre de 2012

Publicación elTiempo.com. Sección educación. Consultado el domingo 23 de septiembre 2012 en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12110888>.

Samuelson P. y Nordaus w. Economía. Decimoséptima Edición, Mc Graw Hill, 2002, Págs. 102 y 103.

Secretaria de Educación (2011). Sector Educativo. Consultado el Viernes 21 de septiembre 2012 en: http://www.sedbogota.edu.co/archivos/SECTOR_EDUCATIVO/ESTADISTICAS_EDUCATIVAS/2011/PERFIL%20EDUCATIVO%20BOGOTA%202011.pdf

Secretaria de Educación (2011). Consultado el viernes 21 de septiembre 2012 en: http://www.sedbogota.edu.co/archivos/SECTOR_EDUCATIVO/ESTADISTICAS_EDUCATIVAS/2011/PERFIL%20EDUCATIVO%20BOGOTA%202011.pdf .

Universidad EAFIT. Sección idiomas. Consultado el Sábado 22 de septiembre 2012. en: <http://www.eafit.edu.co/idiomas/centro-idiomas/Paginas/marco-comun-europeo-centro-de-idiomas.aspx>.

Zuani, Rafael (2003)l. Introducción a la Administración de Organizaciones, Segunda Edición, Editorial Maktub, 2003, Págs. 82 al 86.

Anexo 1

Encuesta n.1

ENCUESTA SOBRE DE INSTITUTO DE IDIOMAS PARA EMPRESAS

El objetivo de la presente encuesta es identificar las necesidades de las compañías acerca del al manejo y uso necesario de un segundo idioma. De antemano agradecemos por su tiempo y colaboración.

Nombre de la compañía:

1. ¿A qué sector de la economía pertenece su empresa?
 - a. Mercadeo
 - b. Tecnología
 - c. Telecomunicaciones
 - d. Comercio
 - e. turismo
 - f. salud
 - g. gubernamental
 - h. otro ¿CUAL? _____

2. Considera importante el dominar un segundo idioma para el negocio de su empresa?

SI _____ NO _____

¿POR QUE?

3. Si su respuesta fue negativa, de las siguientes opciones, EN CASO de capacitar al personal en un segundo idioma, escoja dos de las siguientes opciones los que quisiera tomar para su empresa:
 - a. Inglés
 - b. Alemán
 - c. Francés
 - d. Italiano
 - e. Portugués
 - f. OTRO ¿ CUAL _____

4. ¿Cuáles cree usted que son las principales dificultades que se encuentran al desconocer un segundo idioma para su empresa? Escoja dos opciones y justifique
 - a. Pocas posibilidades de expandirse
 - b. No ser competentes en el mercado
 - c. Barreras en la comunicación
 - d. No hay dificultades

¿POR QUE ? _____

5. A nivel de su empresa quienes de su personal maneja un segundo idioma?
 - a. Secretaria
 - b. Gerente
 - c. Operarios
 - d. Comunicadores
 - e. Otro(s) ¿Cuál(es)? _____

6. Enumere de 1 a 5 siendo 1 de mayor importancia y 5 de menor importancia los factores que influyen para el aprendizaje de un segundo idioma para su empresa
 - a. ___ Búsqueda de nuevos mercados
 - b. ___ internacionalización
 - c. ___ TLC 's (tratados de Libre Comercio)
 - d. ___ nuevas negociaciones
 - e. ___ oportunidad de expansión
 - f. ___ Manejo de las TICS (nuevas tecnologías de información y comunicación)

7. Si es de su interés aprender un segundo idioma , estaría interesado en adquirir un servicio en la cual le brinde el conocimiento del mismo aplicado a las necesidades de la empresa
SI _____ NO _____

8. SI su respuesta es afirmativa, por favor seleccione un rango de precios en el cual estaría disponible a pagar por este servicio en un Plan corporativo.
 - a. \$ 600.000 – \$ 1.000.000
 - b. \$ 1.200.000 – \$1.500.000
 - c. \$ 1.600.000 - \$ 1.800.000
 - d. \$ 2.000.000 - \$ 2.500.000
 - e. Más de \$ 2.500.000

9. En orden de frecuencia siendo 1 de mayor importancia y 5 de menor importancia, las siguientes áreas la cual desearía recibir asesorías completas dependiendo su idioma elegido
 - a. ___ Finanzas y contabilidad
 - b. ___ Comercial

- c. ___ comunicación
- d. ___ tecnologías de información y comunicación (TICS)
- e. ___ marketing
- f. Otro_____ cual ?_____

10. En orden de importancia en la cual 1 es de mayor importancia y 9 de menor importancia, que clase de material le gustaría recibir para un mejor acompañamiento en el aprendizaje del idioma de su interés?

- a. ___ Libros y documentos especializados
- b. ___ Material auditivo
- c. ___ Material audiovisual
- d. ___ simulaciones y capacitaciones en temas específicos
- e. ___ Música
- f. ___ listas vocabulario
- g. ___ diccionarios especializados
- h. ___ actividades en plataforma virtual y presencial
- i. ___ asesorías personales y/o grupales

11. Para usted como empresa, de las siguientes opciones como le gustaría tomar nuestro servicio y asesorías?

- a. a Domicilio
- b. Tomar las clases y asesorías en nuestro instituto
- c. Clases semipresenciales

12. Según el área escogida, En orden de frecuencia, siendo 1 de mayor importancia y 5 de menor importancia que servicios específicos de la asesoría requeriría?

- a. ___ Lingüísticos
- b. ___ traducción documentación
- c. ___ conversacionales
- d. ___ simulaciones multiculturales (nivel empresarial)
- e. ___ Capacitaciones al personal
- f. ___ OTRO (S) ¿CUAL?_____

13. De los siguientes beneficios, enumere de 1 a 5 ,siendo 1 de mayor importancia y 5 de menor importancia los beneficios que esperaría tener con nuestro servicio en su empresa:

- a. ___ oportunidades de nuevos mercados
- b. ___ optimización gestión de documentación
- c. ___mejoramiento en la comunicación y uso de tecnologías
- d. ___ ampliación de red de contactos
- e. ___oportunidad de internacionalización y realizar negociaciones efectivas con personas de extranjero

14. si un instituto de idiomas, por medio de un servicio exclusivo para empresas que incluyen un portafolio amplio de servicios para optimizar su empresa según sus necesidades y garantiza la efectividad del mismo en donde se le brindan asesorías en el idioma que necesita ¿estaría dispuesto a hacer uso de este servicio dedicado a usted?

SI _____ NO _____

¿POR QUE?

Muchas gracias por su tiempo y colaboración

Anexo 2

Encuesta n.2.

ENCUESTA INSTITUTO DE IDIOMAS.

Nombre:

Edad:

Sexo: M_____ F_____

Dirección:

Ocupación:.....

El objetivo de la presente encuesta es identificar las necesidades de las personas y estudiantes frente al manejo y uso necesario de un segundo idioma. De antemano agradecemos por su tiempo y colaboración.

1. Considera importante el aprendizaje de un segundo idioma?

SI ____ NO ____

¿PORQUE?

2. Domina o conoce usted el idioma inglés?

SI ____ NO ____ POR QUE ? _____

3. Si su respuesta es positiva, Cual de estos niveles considera que usted se encuentre en el dominio de la lengua

- a. Básico
- b. Intermedio
- c. Intermedio alto
- d. Avanzado

4. Usted habla o domina alguno de estos idiomas aparte del inglés ?

- a. Francés
- b. Alemán
- c. Portugués
- d. Italiano
- e. OTRO CUAL? _____
- f. Ninguno

5. Por cuales de las siguientes razones usted quisiera aprender un segundo idioma .seleccione tres de las opciones.
- a. Hobbie o pasatiempo
 - b. Networking
 - c. Mejorar las opciones de empleo
 - d. Viajar
 - e. Obtener conocimiento multicultural
 - f. Ser competente en el mundo laboral

6. Según su criterio, en orden de frecuencia, siendo 1 el de mayor importancia y 5 de menor importancia, cuál de estos idiomas tienen más relevancia para aprenderlo según sus necesidades.

- a. ___ Inglés
- b. ___ Francés
- c. ___ Alemán
- d. ___ Italiano
- e. ___ Portugués
- f. ___ Otro CUAL? _____

¿PORQUE? _____

7. Entre su proyecto de vida, tiene pensado viajar al exterior?Cuál de estas serian sus posibles razones?

- a. Viajar y conocer la cultura
- b. Estudiar
- c. Trabajar
- d. Vivir una experiencia multicultural
- e. Vivir un tiempo
- f. Radicarse en el país destino

8. Si aun la posibilidad anterior está entre sus planes, al momento de estudiar el idioma de su interés en que contextos le gustaría aprenderlo? Seleccione las opciones en orden de importancia en donde 1 es de mayor importancia y 5 de menor Importancia.

- a. ___ Contexto habitual (diario vivir)
- b. ___ contexto profesional
- c. ___ contexto comercial
- d. ___ contexto cultural
- e. ___ contexto empresarial y de negocios

9. Desea desarrollar sus competencias multiculturales y profesionales en espacios y simulaciones de diferentes contextos con personas extranjeras en el idioma de su interés?

SI ____ NO ____

¿POR QUE?

10. Conoce al menos dos institutos de idiomas para aprender otro idioma?

SI ____ NO ____

¿CUAL(ES)? _____

—

11. Estaría usted interesado en aprender un segundo idioma en un instituto multilingüe en donde brindara un servicio exclusivo contando con espacios multiculturales con extranjeros y enseñen el idioma en contextos comerciales y profesionales para que tenga más oportunidades en su crecimiento personal y profesional?

SI ____ NO ____

¿POR QUE?

12. Conoce usted plataformas educativas en la enseñanza del idioma? u otras entidades que puedan ofrecer esta clase de servicios anteriormente mencionados. Si su respuesta es afirmativa por favor explique

SI ____ NO ____

¿CUAL(ES)? _____

13. Cuanto estaría usted dispuesto a pagar por este servicio?. Escoja por favor un rango

a. \$ 300,000 a \$ 700.000 pesos 8 horas x semana (26 horas por mes)

- b. \$ 800.000 a \$1.200.000 pesos 10 horas x semana (40 horas por mes)
- c. \$1.300.000 a \$ 1.700.000 contrato a un año
- d. Más de \$ 1.800.000 contrato a más de un año



14. En orden de importancia en la cual 1 es de mayor importancia y 9 de menor importancia, que clase de material le gustaría recibir para un mejor acompañamiento en el aprendizaje del idioma de su interés?

- j. ___ Libros y cartillas
- k. ___ Material auditivo
- l. ___ Material audiovisual
- m. ___ Juegos didácticos
- n. ___ Música
- o. ___ listas vocabulario
- p. ___ diccionarios especializados
- q. ___ actividades en plataforma virtual
- r. ___ asesorías personales y/o grupales

Muchas gracias por su colaboración

Anexo 3

Formulario Registro Único Tributario –RUT

 <p>DIAN Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales</p>	<p>Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal</p>		<p>001</p>																																					
<p>Espacio reservado para la DIAN</p>		<p>2. Concepto <input type="checkbox"/></p> <p>4. Número de formulario</p>																																						
<p>5. Número de Identificación Tributaria (NIT):</p>		<p>6. DV</p>	<p>12. Dirección Seccional</p>																																					
			<p>14. Buzón electrónico</p>																																					
IDENTIFICACION																																								
<p>24. Tipo de contribuyente:</p>		<p>25. Tipo de documento:</p>																																						
		<p>26. Número de identificación:</p>																																						
		<p>27. Fecha expedición:</p>																																						
<p>Lugar de expedición</p>		<p>28. País:</p>																																						
		<p>29. Departamento:</p>																																						
		<p>30. Ciudad/Municipio:</p>																																						
<p>31. Primer apellido</p>	<p>32. Segundo apellido</p>	<p>33. Primer nombre</p>	<p>34. Otros nombres</p>																																					
<p>35. Razón social:</p>																																								
<p>36. Nombre comercial:</p>		<p>37. Sigla:</p>																																						
UBICACION																																								
<p>38. País:</p>		<p>39. Departamento:</p>																																						
		<p>40. Ciudad/Municipio:</p>																																						
<p>41. Dirección</p>																																								
<p>42. Correo electrónico:</p>		<p>43. Apartado aéreo</p>	<p>44. Teléfono 1:</p>																																					
			<p>45. Teléfono 2:</p>																																					
CLASIFICACION																																								
Actividad económica																																								
<p>Actividad principal</p>		<p>Actividad secundaria</p>																																						
		<p>Otras actividades</p>																																						
<p>46. Código:</p>	<p>47. Fecha inicio actividad:</p>	<p>48. Código:</p>	<p>49. Fecha inicio actividad:</p>																																					
		<p>50. Código:</p>	<p>51. Código:</p>																																					
		<p>1</p>	<p>2</p>																																					
			<p>52. Número establecimientos</p>																																					
Responsabilidades																																								
<p>53. Código:</p>	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td> </tr> <tr> <td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td> </tr> </table>			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18																			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18																							
Usuarios aduaneros		Exportadores																																						
<p>54. Código:</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> <tr> <td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td> </tr> </table>		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											<p>55. Forma</p> <p>56. Tipo</p>	<p>Servicio</p> <p>57. Modo</p> <p>58. CPC</p>																	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																															
		<p>1</p>	<p>2</p>																																					
		<p>3</p>																																						
Para uso exclusivo de la DIAN																																								
<p>59. Anexos: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p>		<p>60. No. de Folios:</p>																																						
		<p>61. Fecha:</p>																																						
<p>La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponden exactamente a la realidad; por lo anterior, cualquier falsedad en que incurra podrá ser sancionada.</p> <p>Artículo 15 Decreto 2788 del 31 de Agosto de 2004.</p> <p>Firma del solicitante:</p>		<p>Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice.</p> <p>Firma del funcionario autorizado:</p> <p>983. Nombre</p> <p>984. Cargo:</p>																																						

Fuente: Dirección de impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN

Anexo 4

Formulario Registro Único Empresarial –RUE



REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL
FÓRMULARIO MATRÍCULA MERCANTIL O RENOVACIÓN
 PERSONAS NATURALES O JURÍDICAS Y SUCLUSALES DE SOCIEDAD EXTRANJERA

- diligencie a máquina o una impresora de datos, no se admiten tachaduras ni enmendaduras.
 - Acreditado el uso y divulgación de la información contenida en este formulario.
 - En los términos del artículo 33 del Código de Comercio, cualquier modificación solicitada deberá ser actualizada.
 - En los términos del artículo 39 del Código de Comercio, la Cámara podrá solicitar información adicional.
 - No diligencie los espacios sombreados, con el uso actualizado de la Cámara de Comercio.

Código de la Cámara Fecha de diligenciamiento Año Mes Día Página 1/2

IDENTIFICACIÓN

No. C.C. C.E. T.J. PASAPORTE País
 NIT. No.

INSCRIPCIÓN / MATRÍCULA RENOVACIÓN Matrícula No. Año que renueva

UBICACIÓN Y DATOS GENERALES

ESTABLECIMIENTO (Solo si es Persona Jurídica)			TIPO			
NOMBRE COMERCIAL					LOGO <input type="text"/>	
NOMBRE NATURAL PEREY ANILLADO		ESTADO ANILLADO		NOMBRE		
DIRECCIÓN DOMICILIO PRINCIPAL					MUNICIPIO	
MUNICIPIO		DEPARTAMENTO		NÚMERO		S.A.
TELÉFONO Fijo		TELÉFONO Celular		TELÉFONO Celular (cuando se aplica el Código de Comercio, a través de correo o una línea de celular) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		
CORREO ELECTRÓNICO						
INDICAR WEB						
SI LOS DATOS DE UBICACIÓN PARA NOTIFICACIONES SON DIFERENTES A LOS REPORTADOS ANTERIORMENTE, DELICENCIARLOS A CONTINUACIÓN						
DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIONES					MUNICIPIO	
MUNICIPIO PARA NOTIFICACIÓN		DEPARTAMENTO PARA NOTIFICACIÓN		NÚMERO PARA NOTIFICACIÓN		S.A.
TELÉFONO Fijo PARA NOTIFICACIÓN		TELÉFONO Celular PARA NOTIFICACIÓN		TELÉFONO Celular PARA NOTIFICACIÓN (cuando se aplica el Código de Comercio, a través de correo o una línea de celular) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		
CORREO ELECTRÓNICO PARA NOTIFICACIÓN						
ESTA EMPRESA ESTÁ UBICADA EN: LOCAL <input type="checkbox"/> OFICINA <input type="checkbox"/> LOCAL Y OFICINA <input type="checkbox"/> HÁBRICA <input type="checkbox"/> VIVERENCA <input type="checkbox"/> PERCA <input type="checkbox"/>						

INFORMACIÓN FINANCIERA

En los términos de la Ley debe tomarse del balance de apertura o con corte a 31 de diciembre del año anterior. Datos en pesos y sin decimales.

ACTIVO	PASIVO Y PATRIMONIO	PÉRDIDAS Y GANANCIAS
Corriente \$ _____	Pasivo Corriente \$ _____	Ingresos Operacionales \$ _____
Fijo Neto \$ _____	Largo Plazo \$ _____	Ingresos No Operacionales \$ _____
Otros \$ _____	Pasivo Total \$ _____	Glos. Operacionales \$ _____
Valoraciones \$ _____	Patrimonio Total \$ _____	Glos. No Operacionales \$ _____
Activo Total \$ _____	Pasivo + Patrimonio \$ _____	Utilidad / Pérdida Operacional \$ _____
		Utilidad / Pérdida Neta \$ _____

SI ES EMPRESA ASOCIATIVA DE TRABAJO

APORTE SOCIOS	APORTE AJENOS	APORTE SOCIOS RESERVADOS	APORTE EN DINERO	TOTAL APORTE
\$ _____	\$ _____	\$ _____	\$ _____	\$ _____
% _____	% _____	% _____	% _____	% _____

FECHA DE CONSTITUCIÓN	FIRMA	CAPITAL SOCIAL	SOLO PARA PERSONAS JURÍDICAS - COMPOSICIÓN DEL CAPITAL SOCIAL		
			1. NACIONAL	2. ESTRANJERO	3. PRIVADO
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	1.1 PÚBLICO _____ %	2.1 PÚBLICO _____ %	3.1 PRIVADO _____ %
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	1.2 PRIVADO _____ %	2.2 PRIVADO _____ %	3.2 PRIVADO _____ %

ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA

ACTIVA <input type="checkbox"/>	EN VIA PROCESUAL <input type="checkbox"/>	EN CONCURSO <input type="checkbox"/>	INTERVENIDA <input type="checkbox"/>
EN LIQUIDACIÓN <input type="checkbox"/>	ACUERDO DE REESTRUCTURACIÓN <input type="checkbox"/>	OTRO <input type="checkbox"/>	CUAL <input type="text"/>

Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá.

Anexo 5

Formulario de Registro con Otras Entidades

FORMULARIO ADICIONAL DE REGISTROS CON OTRAS ENTIDADES

No. Matricula Mercantil:	<input type="text"/>	No. Inscripción Esal:	<input type="text"/>
--------------------------	----------------------	-----------------------	----------------------

(Para uso exclusivo de la Cámara de Comercio de Bogotá)

Número de Formulario DIAN	<input type="text"/>
---------------------------	----------------------

Este número se obtiene una vez diligencie el formulario de Registro Único Tributario en la página www.dian.gov.co

Asignación: Actualización:

I. Datos Básicos:
Nombre y apellido o razón social _____

II. Solicitud de inscripción en el Registro de Información Tributaria (RIT) en la Secretaría de Hacienda Distrital

Año Mes Día
Fecha de inicio de Actividades con ICA:

IMPORTANTE: SEÑOR CONTRIBUYENTE no olvide que para quedar inscrito en el RIT de la Secretaría de Hacienda de Bogotá, es indispensable que informe LA FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES, evítase sanciones (artículos 35 y 71 del Decreto Distrital 807/1993)

III. Solicitud de inscripción en el Registro Único Tributario (RUT) de la DIAN

Información del Contador que firma los estados financieros de la empresa.

Tipo de documento	No. de identificación	DV	No. de tarjeta profesional
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Primer apellido	Segundo apellido	Primer Nombre	Otros Nombres
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Código de la identificación Tributaria (NIT)	DV	Empresa a la que pertenece:	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	

IV. Entidad que ejerce control, inspección y vigilancia (sólo para Entidades sin Ánimo de Lucro)

V. Firmas: contribuyente o representante legal

con mi firma certifico que los datos contenidos en el presente formulario es confiable, veraz, completa y exacta

Nombre	Firma
_____	_____
Número de identificación	

Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá.

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

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

Nombre Completo Zulia Marcela Baez Hernández

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 1016020834

Nombre Completo Ronald Ramírez Reyes

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 1030586707

Nombre Completo _____

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

Nombre Completo _____

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

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

SERVICIO MULTILINGÜE BABEL Institute: ESCUELA DE IDIOMAS

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

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

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

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

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

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

NOMBRE COMPLETO: <u>Ronald Ramirez Reyes</u>	NOMBRE COMPLETO: <u>Zulia Marcela Búez H</u>
FIRMA: <u>[Firma]</u>	FIRMA: <u>[Firma]</u>
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>1030586207</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>1016020884</u>
FACULTAD: <u>Humanidades</u>	FACULTAD: <u>HUMANIDADES</u>
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Lenguas Modernas</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: <u>LENGUAS MODERNAS</u>

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

Fecha de firma: 30 de enero de 2013