

UNIVERSIDAD EAN
Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales
Programa Lenguas Modernas



PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE
LA EMPRESA INTERMARKETING SOLUTIONS S.A.S.

Preparado por

David Fernando Ramírez Cuervo

Nancy Esperanza Paipa Rodríguez

Bogotá, D.C., Colombia
2013

UNIVERSIDAD EAN

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

Programa Lenguas Modernas



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE
LA EMPRESA INTERMARKETING SOLUTION S.A.S.**

Preparado por

David Fernando Ramírez Cuervo

Nancy Esperanza Paipa Rodríguez

**Trabajo de Grado de Creación de Empresa para Optar al Título de
Profesional en Lenguas Modernas**

Asesor

CARLOS SALCEDO PÉREZ

Docente Académico

**Bogotá, D.C., Colombia
2013**

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Bogotá, Julio de 2013

Antes que cualquier cosa quiero dar gracias a Dios y a María Auxiliadora por iluminar mi camino, darme las fuerzas para que a pesar de las dificultades no renunciara a alcanzar este sueño y por colmarme de bendiciones todos los días. Agradezco a mi madre, Esperanza Rodríguez de Paipa, porque con su ejemplo y tenacidad hizo de mí la mujer que soy hoy. A mis mounstricos Luchis y Jessy, porque pacientemente me permitieron “robarles” su tiempo, para dedicarlo a mi estudio y porque tantas veces me apoyaron con su soporte intelectual. A mi Diablito, mi esposo maravilloso, Juan Carlos Forero, quien siempre me ha apoyado, me ha dado su amor su tiempo y dedicación, además de ser mi constante inspiración y mi norte. Gracias a mis profesores porque gracias a sus enseñanzas soy la profesional de hoy. Por último agradezco a GS1 Colombia por su apoyo con dos recursos tan importantes para poder culminar mi carrera: tiempo y dinero.

¡A ti papi porque de todo corazón hubiera querido que vivieras aún para celebrar conmigo este triunfo!

Nancy E.

Este plan de negocio está dedicado a todas aquellas personas que hicieron mi sueño de ser profesional posible. En primer lugar, a Dios le debo el estar con vida y en especial al Señor de los Milagros de Buga quien me da esa fuerza, la fe y el amor para orientar mi vida por el camino del bien. A mi familia, soporte vital le agradezco el empujarme a tomar riesgos y a formarme en valores integrales. A mis hermanas Soraya y Edna Liliana Ramírez Cuervo les debo parte de mi vida personal y profesional porque gracias a sus enseñanzas y satisfacciones profesionales son un verdadero ejemplo a seguir para cualquier profesional que quiera alcanzar lo que se proponga en la vida. A la osa Stella...mamita gracias por formar a ese hombre que debe ser integro en valores morales y espirituales, tu emprendimiento y ganas de salir adelante influyeron para que piense como un emprendedor.

Como todo emprendedor me he caído y me he vuelto a levantar pues ese es un legado que mi querida Universidad EAN me dejó en 4 años de estudio con cada una de sus clases. Un agradecimiento especial a los docentes Carlos Salcedo, quien con su paciencia y don de enseñanza permitieron la elaboración de este plan de negocio, a María del Rosario Bravo Prat a quien siempre recordaré por su frase; *los retos del día a día nos hacen conocer la perseverancia*. Finalmente a Carlos Franco Bello (quien quiere que lo entierren con la 'cochambre') lo llevaré presente a donde vaya pues el hacía mi estadía más agradable en la EAN con sus irreverencias colombo-cubanas.

A mis compañeros de la generación 2009-1 gracias por abrir ese espacio donde todos reímos, compartimos momentos únicos y hoy podemos decir ¡lo logramos!

David Fernando.

TABLA DE CONTENIDO

	Introducción	1
	Resumen Ejecutivo	2
1	Objetivos	3
1.1	Descripción de la Empresa	4
1.2	Objetivos a corto plazo	5
1.3	Objetivos a mediano plazo	5
1.4	Objetivos a largo plazo	5
2	Estudio de mercado para la creación de IMS	6
2.1	Justificación	6
2.2	Análisis del sector	7
2.3	Competencia	12
2.3.1	Fortalezas y debilidades de la competencia	13
2.3.2	Precios de la competencia	16
2.3.3	Conclusiones del análisis de la competencia	17
2.4	Análisis del mercado	18
2.5	Herramienta de información mercado objetivo	22
2.5.1	Ficha técnica	23
2.5.2	Resultados	23
2.5.3	Conclusiones herramienta de información	35
2.5.6	Conclusiones generales del mercado	38
3	Estrategias	40
3.1	Estrategia de producto	40
3.2	Estrategias de mercado	43
3.3	Estrategias de distribución	43
3.4	Estrategias de precio	45
3.5	Estrategia de comunicación y/o promoción	50
4	Estudio operacional	52
5	Estudio organizacional	60

5.1	Matriz DOFA empresarial	60
5.2	Identidad Corporativa	61
5.2.1	Logo compañía	61
5.2.2	Símbolo	61
5.2.3	Logotipo	62
5.2.4	Slogan	62
5.2.5	Logo TraductE-K	63
5.3	Misión	66
5.4	Visión	66
5.5	Objetivos Corporativos	66
5.6	Principios	68
5.7	Valores	68
5.8	Ventajas competitivas de Intermarketing Solutions	69
6	Organigrama propuesto	70
6.1	Cargos, perfiles y responsabilidades	72
6.1.2	Currículo resumido Gerente General IMS	73
6.1.3	Currículo resumido Gerente Administrativa IMS	75
6.2	Habilidades requeridas para cada tipo de cargo	77
6.3	Políticas de Contratación	78
7	Plan estratégico corporativo	80
8	Aspectos legales	81
8.1	Tipo de empresa	81
8.2	Pasos para constituir una S.A.S.	83
9	Estudio financiero	85
9.1	Inversión inicial	85
9.2	Costos	86
9.2.1	Costos administrativos	86
9.2.2	Costos de mercadeo	87
9.2.3	Costos de materia prima	88
9.2.4	Costos de producción	88
9.3	Proyección de ventas en el primer año	89

9.4	Balance	90
9.5	Estado de resultados (Balance PyG)	92
9.6	Flujo de Caja	94
9.7	Indicadores de rentabilidad	95
9.8	Conclusiones financieras	95
10	Responsabilidad Social Empresarial	97
11	Conclusiones generales	98
	Referencias	100
	Índice de figuras	103
	Índice de tablas	104
	Índice de anexos	105

INTERMARKETING SOLUTIONS S.A.S

Introducción

En el contexto actual de los negocios y la globalización, la comunicación desempeña un rol importante para la consecución de oportunidades comerciales y nuevas actividades mercantiles, por ello, *Intermarketing Solutions S.A.S.* le da la posibilidad de tener un acercamiento significativo con otras culturas por medio de su labor, ya que esta compañía es una herramienta eficaz que le permite acceder a mercados internacionales y de esta manera ampliar sus alcances e ingresos.

El presente trabajo contiene el plan de negocios para la creación de la empresa *Intermarketing Solutions S.A.S.*, el cual incluye los cuatro estudios necesarios para la evaluación del proyecto, que son el de mercados, operacional, administrativo y legal. Los resultados del análisis son optimistas respecto a la rentabilidad del proyecto.

RESUMEN EJECUTIVO

INTERMARKETING SOLUTIONS S.A.S. (IMS), ubicada en la Av. carrera 15 N°118-03, oficina 215, de la ciudad de Bogotá, es una empresa colombiana creada por dos socios emprendedores de la Universidad EAN, establecida como un *outsourcing* integral de comunicación multilingüe, que planea constituirse a partir del mes de enero de 2014 y que prestará sus servicios a empresas colombianas o extranjeras ubicadas en la ciudad de Bogotá, que tengan o planeen tener operación en otros países.

Gracias al auge de la globalización por la proliferación de los TLC firmados con varios países del mundo, David Ramírez y Nancy Paipa, estudiantes de último semestre del programa de Lenguas Modernas de la Universidad EAN, toman la decisión de aunar esfuerzos y compartir sueños para dar origen a Intermarketing Solutions S.A.S., una empresa que suplirá la necesidad de las empresas de Bogotá, en cuanto a sus requerimientos de traducción, interpretación y/o consultorías en marketing comunicacional multilingüe prestando servicios de óptima calidad.

Los socios de IMS, están seguros de que la empresa que está a punto de constituir será auto sostenible económicamente y aportará al medio ambiente gracias a su compromiso para reducir al mínimo la utilización de papel y aportar a la sociedad en la medida que generará empleo formal, respetando siempre los derechos de sus colaboradores.

IMS tendrá una inversión inicial de \$20.000.000.00, monto libre de deuda que se convertirá en su patrimonio; de la misma forma, planea vender el primer año \$203.978.000.00, con una proyección de gastos totales de \$78.303.920.00, se pronostica una utilidad, antes de impuestos de \$53.490.050.00. La TIR es de 220.10%, la cual es una tasa atractiva para los inversionistas. De acuerdo con la mencionada proyección los socios concluyen que el proyecto es efectivamente rentable.

1. Objetivos

Objetivo general

Elaborar un plan de negocios para la empresa INTERMARKETING SOLUTIONS S.A.S., que mida la viabilidad del proyecto a fin de ofrecer a las empresas con operación nacional e internacional, los servicios de traducción y consultoría en marketing comunicacional multilingüe, a nivel internacional.

Objetivos específicos

- Preparar un plan estratégico de mercadeo que solucione efectivamente las necesidades del mercado objetivo, en cuanto a traducción, interpretación y marketing comunicacional.
- Elaborar un plan administrativo que permita definir la imagen general de IMS S.A.S., su estructura jurídica y orgánica, señalar las áreas o departamentos, los cargos, las funciones, los sueldos y los sistemas de información.
- Realizar un plan financiero que permita determinar la viabilidad económica para crear la empresa Intermarketing Solutions S.A.S.
- Preparar un plan operacional que permita establecer los requerimientos físicos, describir el proceso productivo, la infraestructura, el tamaño del negocio y la capacidad de producción.

1.1 Descripción de la empresa

Intermarketing Solutions es un *outsourcing* integral de comunicaciones estratégicas; una empresa de servicios profesionales que se divide en dos grandes segmentos productivos: el primero se encarga de administrar el marketing comunicacional a nivel internacional; lo que comprende la investigación, el análisis y la creación de estrategias para la promoción y publicidad de productos y servicios de empresas extranjeras en el mercado Colombiano y de compañías colombianas con proyecciones de internacionalización. El marketing comunicacional también abarca el manejo efectivo de relaciones públicas, eventos y lanzamientos de nuevos productos, así como el manejo de marcas institucionales a nivel global y multicultural.

El segundo segmento productivo se ocuparía de realizar traducciones en el ámbito de los negocios internacionales: revisión y adaptación multilingüe de documentos técnicos-operacionales, comerciales, financieros, legales y de recursos humanos, así como la interpretación simultánea y consecutiva para eventos, ferias y muestras comerciales, ruedas de negocios y conferencias internacionales.

Clasificación de actividad económica CIIU de la Cámara de Comercio:

K749902, Servicios de traducción e interpretación

74141, Actividades de asesoramiento empresarial y en materia de gestión como consultoría profesional.

1.2 *Objetivos a corto plazo (1 año)*

Hacer un análisis del mercado con el propósito de resaltar la importancia de las traducciones corporativas y el marketing comunicacional a nivel internacional como factor fundamental en el comercio exterior.

1.3 *Objetivos a mediano plazo (3 años)*

Estructurar las estrategias de mercado para conocer el factor innovador y de valor agregado que esta organización le ofrece al mercado colombiano.

1.4 *Objetivos a largo plazo (5 años)*

Conseguir el respaldo monetario y/o financiero de *stakeholders*. Realizar la estructuración y proyección financiera. Posicionar como organización a INTERMARKETING SOLUTIONS en el mercado local y a su marca TraductE-K por los medios de comunicación actuales: internet, redes sociales, comunidades profesionales, ferias y eventos comerciales para brindar confianza, respaldo, profesionalismo e integridad a las organizaciones.

2. Estudio de mercado para la creación de IMS

2.1 *Justificación*

En la actualidad, el campo de las traducciones, interpretaciones simultáneas, consecutivas y del mercadeo a nivel internacional toma más fuerza debido a la naciente apertura de la globalización económica, política, social y cultural hacia mercados extranjeros y es por ello que las necesidades de transmitir mensajes coherentes, razonables y estratégicos deben ser lo más fiel posible.

Hoy en día, el flujo de la información y su manejo adecuado es una necesidad apremiante la cual desencadena la adaptación de nuevos paradigmas y sistemas de información que redundan en lo inmediato y lo pertinente. (Clavijo, 2008)

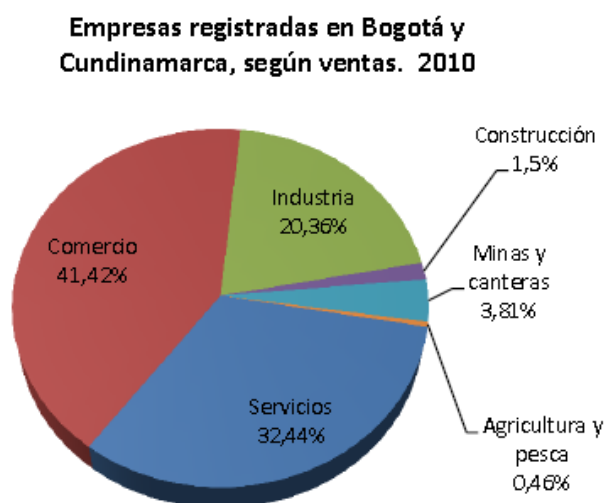
De la anterior afirmación se puede deducir que las herramientas como la traducción, la interpretación, la redacción de textos, el cuidado de la imagen y la comunicación multilingüe, abocan al hombre a un mayor conocimiento y mejor entendimiento del mundo que lo rodea y en este contexto particular a su entorno comercial y de negocios.

A través de Intermarketing Solutions, se quiere enfocar las estrategias corporativas y de mercado para que sea una solución viable a las necesidades de comunicación organizacional de las empresas.

2.2 Análisis del sector

El boletín No 6 *Dirección de Estudios e Investigaciones de Abril de 2011* hecho por la Cámara de Comercio de Bogotá revela que el 77% de las empresas de la región Bogotá y Cundinamarca se encuentran en las actividades de servicios (32%) y comercio (41%) y de las cuales el 10% realiza actividades de comercio exterior y se centran en la prestación de servicios (ver Figura N°1), por lo cual se puede deducir que el panorama para el sector es bueno y para ello se definen estrategias y políticas orientadas a fortalecer su desarrollo económico y empresarial, facilitan la creación y sostenibilidad de las empresas en condiciones de formalidad; promueven la transformación productiva y la inversión en las actividades existentes y en nuevas para elevar la competitividad y ampliar la capacidad de crecimiento y generación de empleo e ingresos.

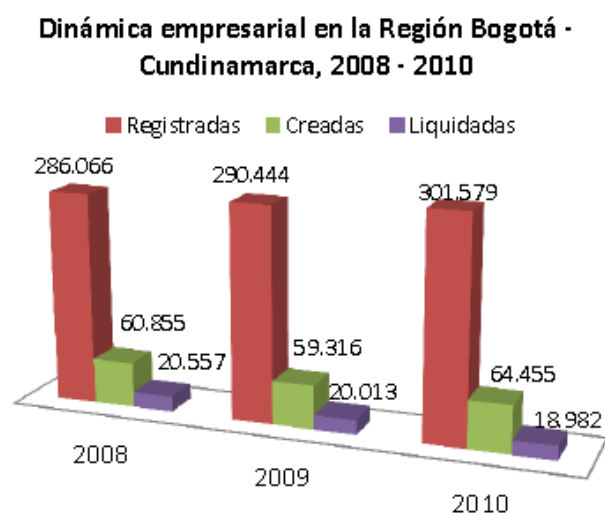
Figura N° 1



Fuente: Registro Mercantil, cámaras de comercio de Bogotá, Facatativá y Girardot, 2010.
Cálculos: Dirección de Estudios e Investigaciones, CCB.

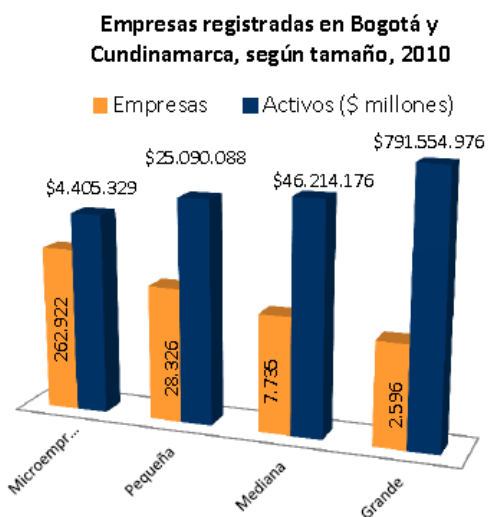
Como datos fundamentales, este informe arroja que en la región de Bogotá y Cundinamarca al finalizar el año 2010 del total de las empresas registradas y creadas que fueron 367.000 aproximadamente (ver Figura N°2), el 10% que realiza las actividades de comercio exterior tienen activos en promedio de \$526 millones de pesos. Así mismo, el valor promedio de activos que se creó con una microempresa importadora y exportadora es de \$48 millones de pesos, mientras que una empresa exportadora se constituyó con \$54 millones y una que sólo importe con \$63 millones (ver Figura N° 3). Las compañías que realizan estas transacciones de comercio exterior predominan las micro y pequeñas empresas (78%) y se centran en tres sectores: servicios (35%) comercio (34%) e industria (19%).

Figura N° 2



Fuente: Registro Mercantil, cámaras de comercio de Bogotá, Facatativá y Girardot, 2010.
Cálculos: Dirección de Estudios e Investigaciones, CCB.

Figura N° 3



Fuente: Registro Mercantil, cámaras de comercio de Bogotá, Facatativá y Girardot, 2010.
Cálculos: Dirección de Estudios e Investigaciones, CCB.

Como lo indica el anterior informe se puede argumentar que el panorama de comportamiento para este sector es bueno, ya que el mercado se encuentra en un “auge de comercio exterior” y muestra de ello, es la apertura económica que Colombia está erogando con los Tratados de Libre Comercio. A través de la firma del tratado de libre comercio con los E.U. en 2012, el gobierno colombiano a través del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia y entidades como Proexport Colombia han aunado esfuerzos en la investigación de mercados extranjeros para la negociación y firma de nuevos tratados de libre comercio como: Tratado de Libre Comercio con Canadá en el cual las exportaciones totales de la región Bogotá-Cundinamarca al mercado Canadiense registraron en el año 2012 un aumento de USD\$ 6.332.653 (Proexport, 2013). El TLC EFTA (Firmado

con Suiza) representó un 73% de crecimiento en las exportaciones de instrumentos, telecomunicaciones y sonido a Suiza por un valor de US\$ 162.219. El sector de la metalmecánica representó un crecimiento del 579% en el 2012 (Proexport, 2013)

Por otra parte, las oportunidades de negocio y de crecimiento en la economía que tratados de libre comercio erogados con la Unión Europea representan alternativas de exportación a países miembros como: Países Bajos, Polonia, Grecia, Rumania, Eslovaquia, República Checa, Finlandia y Suecia de productos elaborados de sectores como: Agroindustrial, Manufacturas y Prendas de vestir.

La alianza del pacífico, el puente que acercaría a Colombia con Asia, se proyecta como una oportunidad que tiene nuestro país con los mercados asiáticos de China, Japón, y Corea del Sur. Gracias a su ubicación estratégica, se dice que la cuenca del pacífico mueve el 60% de la economía mundial y que en sus costas reside el futuro comercial del mundo. El pacífico Colombiano ha dado pie para atraer proyectos de inversión extranjera que incluye: proyectos logísticos, tercerización de productos y alternativas de desarrollo agroindustrial. (Semana, 2013)

Ahora bien, desde el punto de vista de la traducción, se puede analizar de manera general la situación actual de la traducción en Colombia, tal y como lo muestra claramente la investigación realizada por un grupo de profesores de la Universidad EAN, que se recoge en el libro “ Babel En Las Empresas Colombianas”, y que muestra como en la mayoría de los casos en Colombia, los

traductores que son reconocidos por las empresas suelen ser profesionales en diversas áreas y no solamente con formación lingüística como debería serlo; aquellos que también tienen conocimiento por lo menos en dos lenguas y culturas y que generalmente han vivido en otros contextos culturales. (Clavijo, 2008)

Existe también otro grupo de los que se llaman a sí mismos “traductores”, formado por quienes conocen uno o dos lenguas y consideran que este hecho los habilita para traducir. Estas personas en realidad desconocen la competencia traductora y se encargan simplemente de traspasar palabras de una lengua a otra sin mayor conocimiento cultural, ni enciclopédico; su oficio se limita a realizar trabajos repetitivos, operativos, no de contenido especializado, sino con un tinte literal, muchas veces comparable al de un traductor automático.

De acuerdo con el estudio antes mencionado se puede concluir igualmente que el vehículo de comunicación que es “la lengua”, se hace indispensable en aquellas empresas que requieren procesos de traducción, en los que se involucra toda la sociedad de los negocios, como clientes, empleados, socios, vendedores o personas partícipes de una actividad o proceso. El hecho de proveer contenido bilingüe, o multilingüe, puede ayudar a la organización a cumplir con los requerimientos legales, mejorar la comunicación interna y externa, aumentar la satisfacción del cliente o generar ganancias adicionales.

Citando textualmente a “Babel en las Empresas Colombianas” se puede decir qué: “Un mensaje común, tanto en los mercados comerciales como gubernamentales, es que la traducción es importante en forma creciente y que la

cantidad de contenido que necesita ser traducido tiende a acrecentar. Los traductores son claves para responder a esta necesidad y así contribuir a la productividad de una organización.” (Clavijo, 2008)

Dadas las circunstancias actuales de la economía colombiana y la proyección del país como destino de inversión, se considera que crear y consolidar una compañía que se encargue de administrar el marketing comunicacional a nivel internacional y realice traducciones multinivel en el ámbito de los negocios internacionales ayudará mucho para que las empresas que pertenecen al sector industrial, de comercio y de servicios consoliden grandes oportunidades comerciales a nivel internacional, pues el nicho de mercado que se beneficiaría de esta empresa son las empresas medianas y en proceso de expansión que importen y exporten bienes y servicios desde y hacia Colombia.

2.3 *Competencia*

Dentro del análisis de la competencia que se realiza para una empresa de servicios integrales en traducciones corporativas y *marketing* comunicacional a nivel internacional; en el mercado Colombiano, como tal, no existe una empresa de este tipo que proporcione estos dos servicios. Por consiguiente, si se requiere contratar un servicio integral de asesorías, ya sea en comunicaciones estratégicas de mercadeo o negocios internacionales es necesario contratar a un consultor especializado de la misma forma que para una traducción corporativa u oficial.

En cuanto a productos o servicios sustitutos no se identifica alguno que reemplace a la traducción y las consultorías. Por el momento existen empresas especializadas, traductores *'freelance'* o el uso de herramientas en internet para realizar traducciones y/o interpretaciones. A pesar de que estas son una gran ayuda para facilitar el trabajo no garantizan en un 100% la experiencia, la idoneidad ni el éxito en una traducción y/o consultoría especializada.

Por lo anterior se identifica lo siguiente como competencia directa:

- Traductores e intérpretes independientes (*freelance*).
- Empresas prestadoras de servicios de traducción e interpretación.
- Agencias de publicidad y mercadeo que promocionan servicios empresariales.
- Empresas de consultoría en comunicaciones.

2.3.1 Fortalezas y debilidades de la competencia.

La matriz DOFA es una herramienta utilizada para el análisis y la evaluación de estrategias organizacionales, se emplea para estudios de mercados (comportamiento de la competencia) e incluso para procesos dentro de la organización.

Teniendo en cuenta los competidores directos que arriba se mencionan, para el caso particular de IMS, se utilizaron dos matrices DOFA (Tablas 1 y 2), una analizando los competidores directos en traducciones y la otra en agencias de publicidad y mercadeo.

Competidores Directos - Traducción

	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	FORTALEZAS	AMENAZAS
Traductores e intérpretes independientes (freelance)	<ul style="list-style-type: none"> No están constituidos como empresa legal. Falta de experiencia en un campo especializado. Poco respaldo monetario y empresarial en casos de contingencias. Cualquier persona bilingüe no cumple la condición de ser traductor y/o intérprete. 	<ul style="list-style-type: none"> Constitución de sociedades legales para ofrecer sus servicios Especialización en uno o varios campos específicos. 	<ul style="list-style-type: none"> Traductores especializados nativos y no nativos con experiencia y clientes. Reconocimiento y prestigio. Traductores certificados y oficiales. 	<ul style="list-style-type: none"> Entrada de nuevos competidores con más experiencia e innovación. Inestabilidad laboral. Competencia con precios más económicos o por fuera del mercadeo.
Empresas prestadoras de servicios de traducción e interpretación				
Crear traducciones www.creartraducciones.com	<ul style="list-style-type: none"> Abarcan varios servicios empresariales incluyendo capacitaciones en inglés, preparación para exámenes internacionales, diseño de páginas web por lo que podrían carecer de algún tipo de experiencia en algún u otro mercado nuevo. Su página web es bilingüe y no multilingüe 	<ul style="list-style-type: none"> Por su experiencia podrían llegar a abarcar algún otro servicio de consultoría. Constituirse como una empresa internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> Intérpretes y traductores oficiales en inglés, español, italiano, alemán, portugués entre otros. Experiencia acreditada de más de 20 años. Portafolio en traducciones corporativas, oficiales y técnicas. 	<ul style="list-style-type: none"> Entrada de competidores directos y/o traductores oficiales que deseen especializarse. Los mercados adicionales que abarcan (educación en el exterior, trámites y capacitación) los están abarcando otras compañías.
MLA Traductores y asociados http://www.traduccionessimultaneas.com/	<ul style="list-style-type: none"> No informa costos. Una página web plana y saturada con mucha información. Falta de imagen corporativa 	<ul style="list-style-type: none"> Especialización en campos definidos. Ampliar oferta en otros idiomas comerciales. 	<ul style="list-style-type: none"> Traductores oficiales y no oficiales. Experiencia de más de 20 años. Interpretación simultánea 	<ul style="list-style-type: none"> Entrada de nuevos competidores.
TR+S Traducciones y Servicios http://www.traduccionesyserVICIOS.com/	<ul style="list-style-type: none"> Página Web monolingüe en español. Demora en los tiempos de cotizaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> Ampliar portafolio de servicios empresariales. 	<ul style="list-style-type: none"> Tienen oficinas en Bogotá y Estados Unidos. Manejan sistemas de descuentos Miembros de agremiaciones profesionales como la ATA e IATIS 	<ul style="list-style-type: none"> El portafolio de doblaje, subtitulación, traducción de hojas de vida y certificaciones está siendo cubierto por empresas de traducción oficial.

Competidores Directos - Marketing Comunicacional

	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	FORTALEZAS	AMENAZAS
Agencias de publicidad y mercadeo				
e-marketing solutions www.emarketingsolutions.com.co/	<ul style="list-style-type: none"> Servicio enfocado a consultoría en redes sociales y páginas web. Portafolio con clientes nacionales 	<ul style="list-style-type: none"> Ampliación de portafolio de servicios enfocados a la consultoría de marketing y comunicaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> Buena imagen corporativa Portafolio especializado en marketing digital 	<ul style="list-style-type: none"> Profesionales con experiencia pueden asesorar empresas de manera independiente.
Naser Publicidad y Mercadeo http://www.naserpublicidad.org/	<ul style="list-style-type: none"> El tiempo de respuesta para cotizaciones mediante su canal de comunicación (internet) es demorado. Por lo observado en su portafolio de lanzamiento de eventos manejan muchas marcas sin campo de especialización alguno. 	<ul style="list-style-type: none"> Expansión de mercados extranjeros (marcas) hacia Colombia 	<ul style="list-style-type: none"> Manejan comunicación en un segundo idioma inglés Tienen clientes Europeos y americanos. Ofrecen servicio de asesoría on-line 	<ul style="list-style-type: none"> Manejo correcto de una segunda lengua o de varias extranjeras por parte de personas extranjeras que constituyan empresas de publicidad y mercadeo en Colombia.
Grupo One 2 One http://www.grupoone.com/espanol/index.html	<ul style="list-style-type: none"> Cobertura de su mismo portafolio de servicios con empresas de comunicaciones que trabajen con empresas en proceso de internacionalización 	<ul style="list-style-type: none"> Expansión de su portafolio en marketing relacional para empresas que deseen establecerse en Colombia. 	<ul style="list-style-type: none"> No solo ofrecen servicios de mercadeo relacional sino administración de comunicaciones y pautas publicitarias. Página Web en Inglés 	<ul style="list-style-type: none"> Empresas nuevas que quieran innovar con marketing relacional para empresas nacionales en proceso de internacionalización.

Fuente: Los autores

2.3.2 Precios de la competencia

Se realizó una investigación respecto a los precios de los servicios prestados por la competencia teniendo en cuenta las agencias de traducción y de mercadeo y publicidad anteriormente mencionados.

Tabla 3 Precios servicios de traducción e interpretación

Servicio consultado	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3	Fuente 4
	Traductores freelance	Crear Traducciones SAS	MLA Traductores Asociados	TR+S Traducciones y Servicios
Traducción de documentación corporativa	\$ 100 pesos por palabra	\$ 180 pesos por palabra	\$ 145 pesos por palabra	\$224 pesos por palabra
Interpretación consecutiva y simultánea	\$1.200.000 pesos por día	\$ 1.550.000 pesos por día e intérprete	\$ 1.450.000 pesos por día e intérprete (precio base)	\$1.640.000 pesos por día e intérprete

Fuente: Los autores

Tabla 4 Precios servicios de consultoría en marketing comunicacional

Servicio consultado	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3
	E-Marketing Solutions	Naser Publicidad y Mercadeo	Grupo One to One
Manejo en el mercado Colombiano de marcas extranjeras	\$ 15.500.000	-	\$ 18.400.000
Publicidad y comunicación efectiva	\$ 5.800.000	\$ 7.300.000	\$ 6.400.000
Eventos de imagen corporativa y lanzamiento de productos	\$ 8.000.000	\$ 11.000.000	\$ 13.700.000

Fuente: Los autores

2.3.3 Conclusiones del análisis de la competencia.

Los competidores directos de INTERMARKETING se concentran en empresas que prestan servicios de traducción y consultorías en comunicación. No existe una empresa en el mercado Colombiano que ofrezca un servicio especializado como el de IMS.

Para el tipo de empresas segmentadas como mercado objetivo (ver numeral 2.4.1 Mercado Objetivo y sus características) pueden llegar a requerir tanto de traducciones en documentos técnicos y corporativos como asesorías en comunicaciones estratégicas de marketing. Por consiguiente, para este tipo de empresas es conveniente contar con un aliado estratégico en comunicaciones (entendiéndose que las traducciones pertenecen al proceso de comunicaciones) que contratar servicios por separado.

En este apartado, los precios de cada servicio se contratan por separado y muchas veces estos precios se “elevan” causando altos presupuestos y corriendo el riesgo que cada empresa *outsourcing* tome la estrategia corporativa de manera diferente.

En este análisis, las empresas tanto de traducción como de *marketing* a la hora de establecer sus costos tienen en cuenta 1- los tiempos de entrega del trabajo (en el caso de traducciones) y 2- las características, especificaciones y requisitos puntuales de las consultorías.

Por lo observado en los portafolios de servicios de las agencias de traducción, las mismas buscan cubrir un servicio con otro para tener más alternativas de negocio. Ejemplo, servicios de asesorías de educación en el exterior, capacitación empresarial,

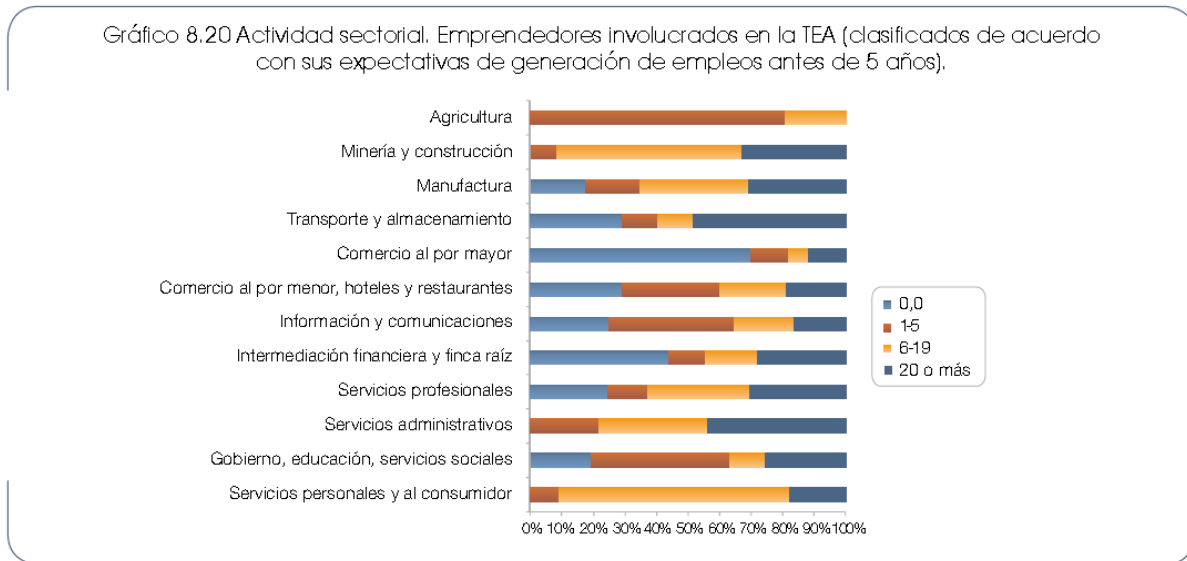
comunicación corporativa, mientras que las de mercadeo y publicidad con diseño de páginas web, administración de contenidos publicitarios etc.

En este orden de ideas, IMS sería una empresa que respalda las comunicaciones de sus clientes combinando un servicio estratégico de comunicaciones en marketing y traducción de negocios para las empresas que piensen en enfocar de manera objetiva sus planeaciones comerciales y organizacionales.

2.4 Análisis del mercado

Los análisis que se han realizado con respecto al mercado en el cual INTERMARKETING SOLUTIONS S.A.S. desarrollará sus actividades comerciales, se basan en los informes de “*Global Entrepreneurship Monitor: Reporte Anual 2010-2011*” (ver Figura N°4), el cual describe que en el año 2010 el balance del comportamiento de las empresas de Bogotá fue positivo: en primer lugar, en 2010 se crearon 53.304 empresas, se renovaron 202.357 y como resultado el número de empresas registradas en la región llegó aproximadamente a 256.000, cifra mayor en un 4% que el año anterior, cuando se registraron 247.000empresas.

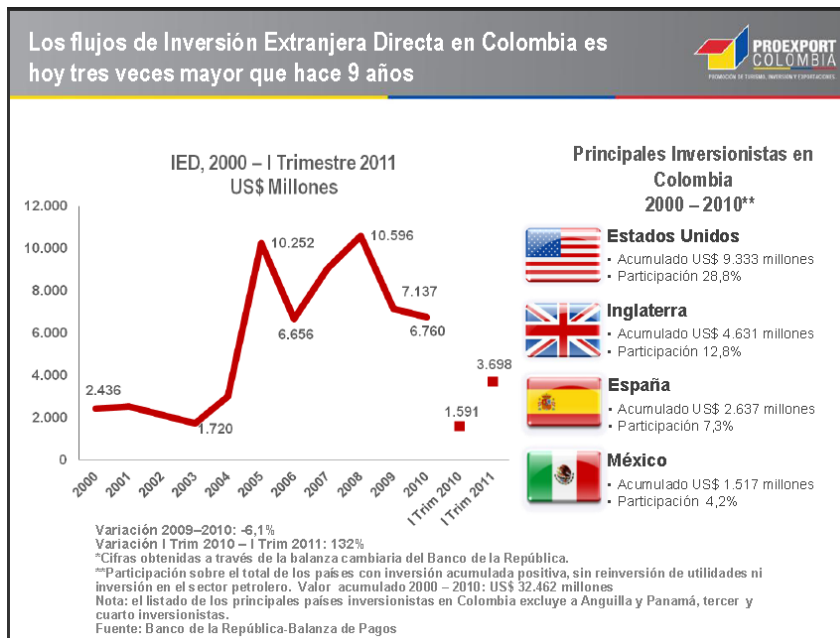
Figura N° 4



Fuente: GEM – Bogotá (2009-2011).

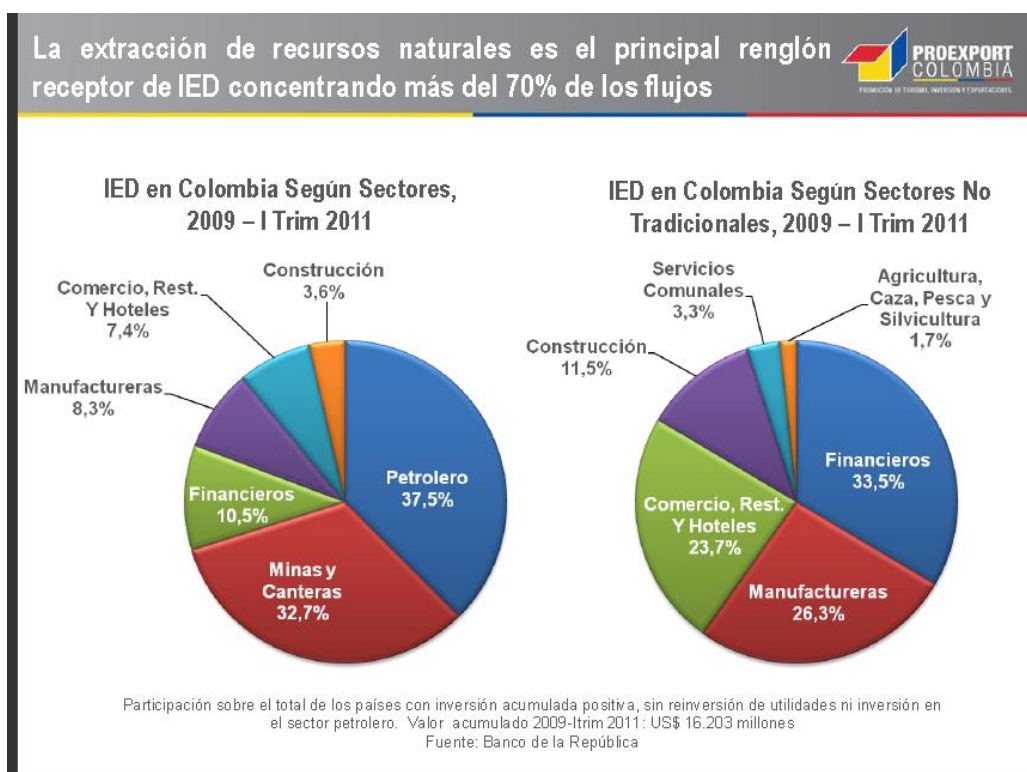
En segundo lugar, la inversión empresarial, complementado con el análisis económico de *portafolio.com* -Inversión extranjera llegó a US \$ 10.504 millones en julio de 2012- (negocios, 2012) junto con los informes de Proexport (ver Figura N°5), arroja que el número de sociedades extranjeras localizadas en la región se elevó a 1.204, un 12% más empresas que en 2009, siendo Estados Unidos, Inglaterra, España y México, los principales inversionistas en Colombia.

Figura N°5



El informe destaca que entre el 1° de enero y el 31 de julio de 2012, la inversión extranjera directa (IED) en Colombia se incrementó en un 22.6%. Como dato general, el crecimiento se debe al buen momento que la economía colombiana está teniendo por su buen nivel de confianza, los incentivos a sectores de mayor demanda como: Infraestructura hotelera y de turismo, tercerización de servicios BP&O, fondos de capital privado, bienes y servicios petroleros en Colombia, Software y Tecnologías de la información y la comunicación, intermediación financiera, Turismo de Salud, sector agroindustrial, manufacturas (ver Figura N°6).

Figura N° 6



Fuente: Proexport y Banco de la República

2.4.1 Mercado Objetivo y sus características.

El mercado objetivo de IMS se centra en aquellas empresas de los sectores anteriormente mencionados que se encuentran en proceso de expansión y de inversión extranjera directa en Colombia como: *Contact Centers*, BP&O, Autopartes, Industria Metalmecánica, de Servicios Petroleros-Mineros, Productos Agrícolas, Servicios de Salud, Productos Electrónicos, Productos Cosméticos, Productos Farmacéuticos, etc.

Dada la experiencia profesional lograda a la fecha por parte de los socios en el campo de las traducciones técnicas (software, TI, Traducción de manuales Eléctricos, metalmecánicos) la oferta propuesta en estos sectores se convierte en el punto de partida con el fin de orientar la estrategia comercial de la empresa en un portafolio empresarial que se focalice en sectores como: Contact Centers, BP&O. Productos Electrónicos, Productos Cosméticos, Productos Farmacéuticos, Industria Metalmecánica, de Servicios Petroleros-Mineros, Servicios financieros, legales y administrativos.

2.4.2 Estimación del mercado objetivo.

De acuerdo al nicho de mercado que se ha seleccionado para prestar los servicios de INTERMARKETING SOLUTIONS se encontró que alrededor de 500 empresas medianas activas en la región Bogotá-Cundinamarca cumplen con el requisito de selección de IMS de ser importadoras o exportadoras de bienes o servicios o empresas extranjeras con inversión extranjera en los sectores anteriormente mencionados (Según

Boletín de la Cámara de Comercio de Bogotá, informe 2010 – 2011 y Directorio BASC 2012.).

2.5 Herramienta de información de mercado objetivo

Con el objetivo de identificar las necesidades del mercado objetivo, se elaboró una encuesta (ver Anexo No.1) aplicando preguntas dicotómicas de tipo cerrada (si-no) algunas con opción múltiple y de única respuesta, y otras de opción múltiple con la opción de escoger varias respuestas de acuerdo al criterio del encuestado.

Se escogió la encuesta como método de recolección de datos con el fin de consultar y analizar el grado de aceptación y adaptación de los clientes potenciales (empresas nacionales importadoras y exportadoras de bienes y servicios) con respecto a la prestación de servicios de comunicaciones de marketing a nivel internacional y traducciones corporativas por parte de un *outsourcing* especializado en creación (INTERMARKETING SOLUTIONS S.A.S.) para la internacionalización de su compañía y el normal desarrollo de sus actividades comerciales en el extranjero y de aquellas foráneas que tengan intención de hacer negocios con las colombianas.

La encuesta se realizó mediante una herramienta especializada de encuestas en la web (portaldeencuestas.com)¹ durante tres semanas consecutivas a partir del 23 de febrero al 11 de marzo del presente año. Se envió un enlace directo¹ a 50 empresas seleccionadas a partir de dos bases de datos de entidades que registran compañías en

¹<http://www.portaldeencuestas.com/encuesta.php?ie=98678&ic=50934&c=8514f>

proceso de internacionalización. Un directorio se extrajo de la Cámara de Comercio de Bogotá (informes años 2010-2011) y el otro es de empresas de logística y comercio internacional afiliadas en 2012 a BASC (*Business Alliance for Secure Commerce*). De acuerdo al filtro de selección, estas 50 empresas se identifican como el nicho de mercado y cumplen con la condición de ser empresas colombianas importadoras y/o exportadoras de bienes y servicios.

2.5.1 Ficha técnica

Realizado por: David Fernando Ramírez Cuervo y Nancy Esperanza Paipa Rodríguez.

Población estudiada: Empresas medianas de Bogotá y sus alrededores en proceso de internacionalización.

Tamaño de la muestra: 30

Fecha de recolección: del 23 de febrero al 11 de marzo de 2013

Marco muestral: Gerentes Generales y directores comerciales

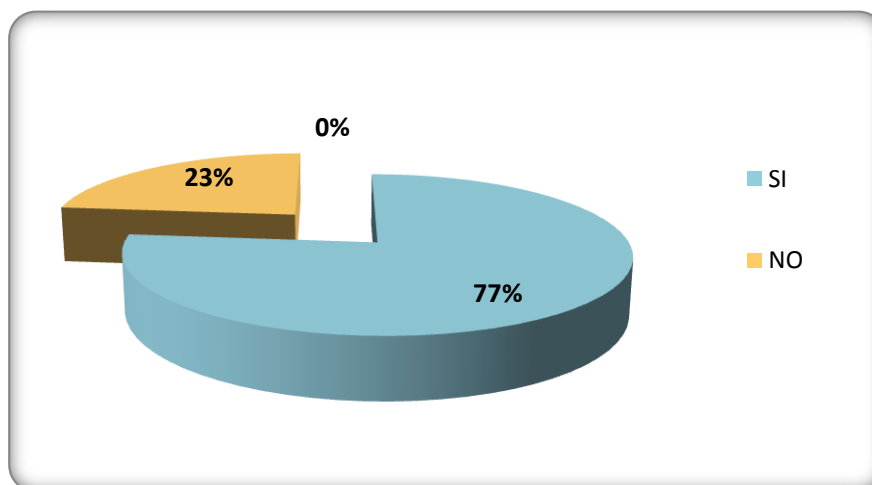
Método de recolección: Enlace de encuesta virtual enviada por correo a Gerentes Generales/Directores comerciales y/o personal encargado de operaciones.

2.5.2 Resultados

A continuación se presentan los resultados obtenidos.

1- ¿Ha tenido la ocasión de utilizar servicios profesionales de traducción?

Figura No. 7 Servicios de traducción

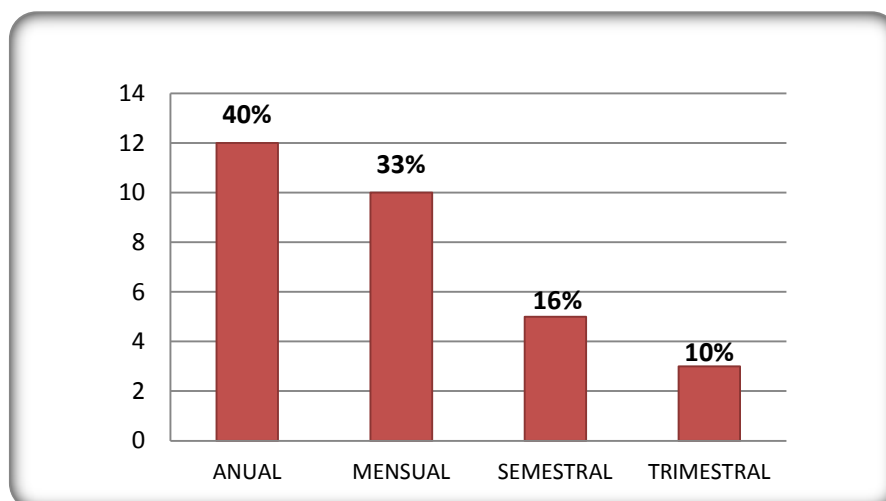


Fuente: los autores

Según la figura 7, el 77% de la población manifiesta haber utilizado algún servicio profesional de traducción y/o interpretación, mientras que el 23% restante no han requerido de traducciones.

2- ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de traducción?

Grafica No.8 Frecuencia de uso

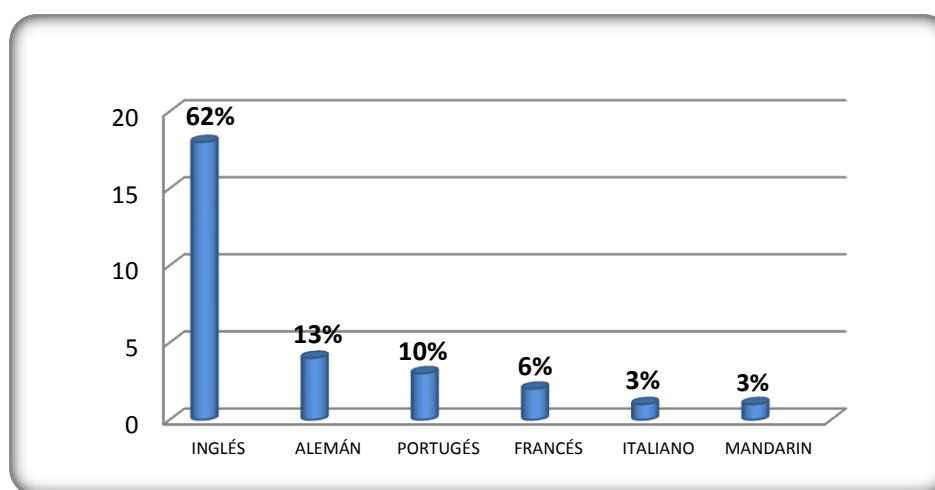


Fuente: los autores

De acuerdo a la figura 8, el 40% expresa que requiere de servicios de traducción de forma anual mientras que un 33% lo utiliza mensual. El 16% y el 10% de las empresas utilizan este servicio de manera semestral y trimestral cada uno respectivamente.

3- ¿En qué lenguas ha utilizado los servicios de traducción?

Figura No. 9 Combinación lingüística

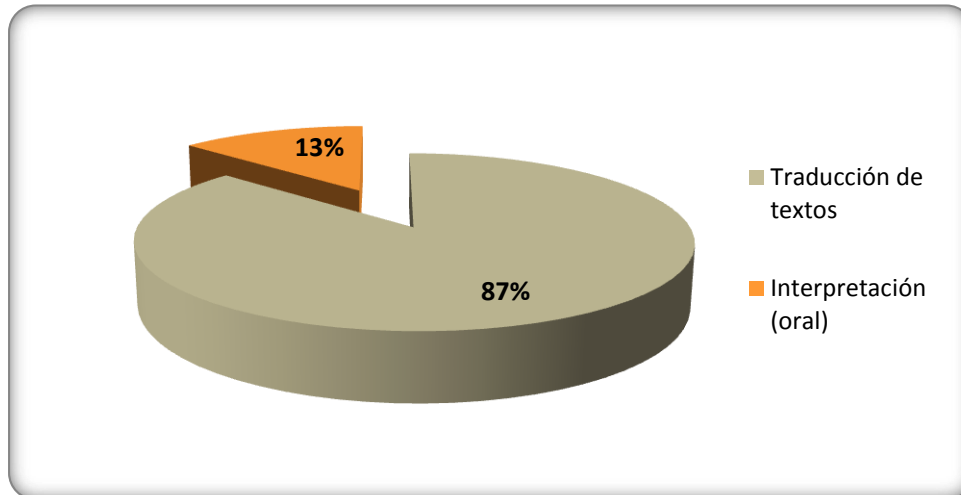


Fuente: los autores

Con respecto a las lenguas utilizadas, los resultados de la figura 9, muestran que el inglés por excelencia predomina en los negocios internacionales. El 62% de las empresas encuestadas afirman realizar sus negociaciones, procesos comunicativos y traducciones en la combinación inglés al español y viceversa. Un 13% realiza sus traducciones y negocios con la combinación del alemán y el español mientras que el 10% utiliza el portugués como idioma de comunicación. El 6% emplea el francés en sus operaciones comerciales y finalmente el 3% de las empresas alguna vez han hecho negociaciones y traducciones en los idiomas italiano y mandarín.

4 Cuando ha requerido este servicio, la mayoría de las veces han sido:

Figura No.10 Servicio requerido

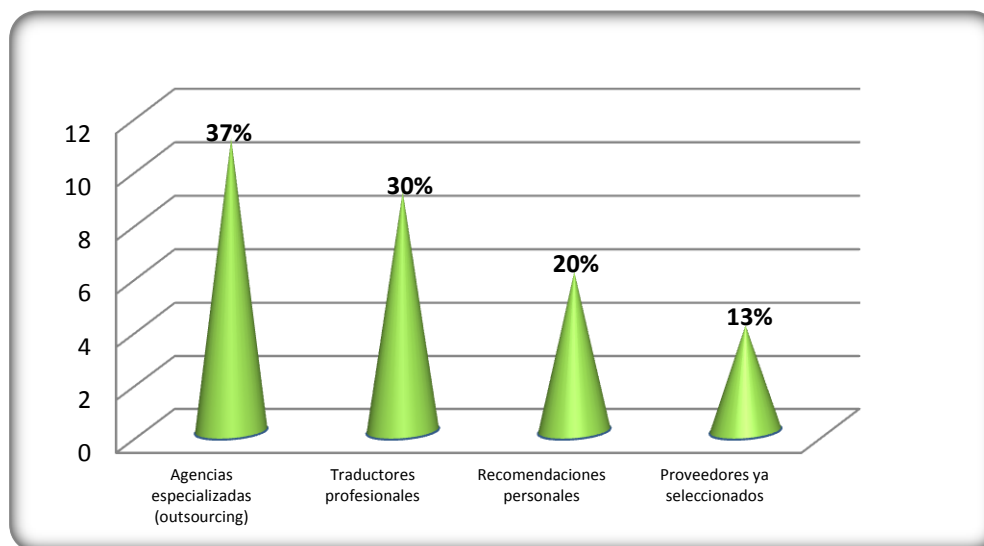


Fuente: los autores

Con un 87% de prevalencia, la figura 10 resalta que el servicio que más seleccionan las empresas es el de traducción de textos e información mientras que el 13% requiere más de servicios de interpretación (traducción oral).

5- ¿Cómo ha acudido su compañía cuando requiere de servicios de traducción e interpretación?

Figura No.11 Método de Búsqueda

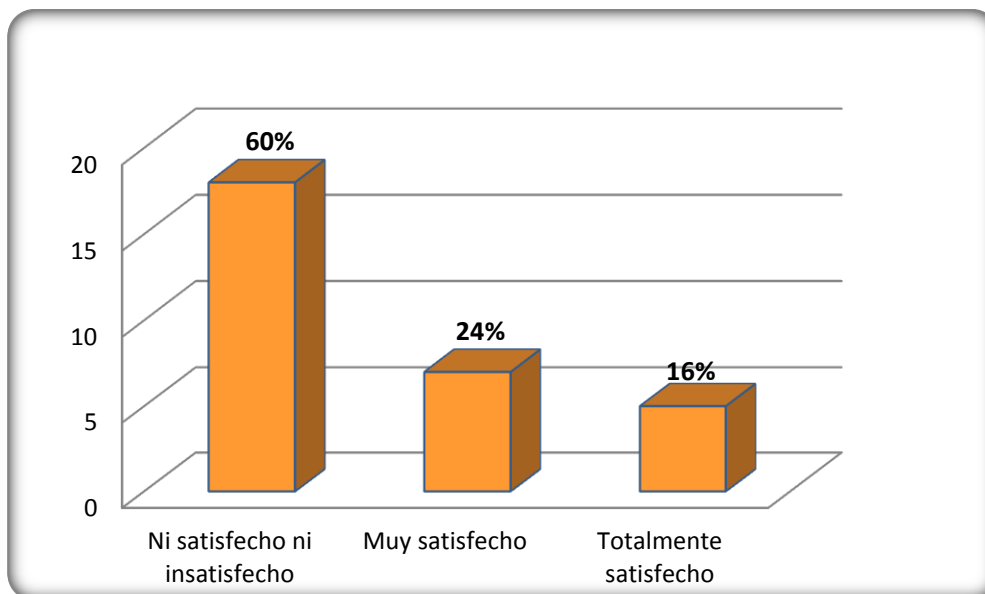


Fuente: los autores

La figura 11 muestra que las agencias especializadas en traducción (de tipo *outsourcing*) en la actualidad son el método de búsqueda más utilizado por las empresas, dado que el 37% de las empresas consultadas afirma que acuden a una empresa constituida para hacer encargos de traducciones e interpretaciones corporativas. No obstante, un 30% busca traductores independientes *freelance* y el 20% acude a las referencias personales y de conocidos teniendo como base la experiencia y los conocimientos teóricos. Solo el 13% de las empresas tienen proveedores ya seleccionados para encargos continuos.

6- ¿Cómo ha sido su experiencia con los servicios profesionales de traducción?

Figura No.12 Experiencia con los servicios profesionales de traducción

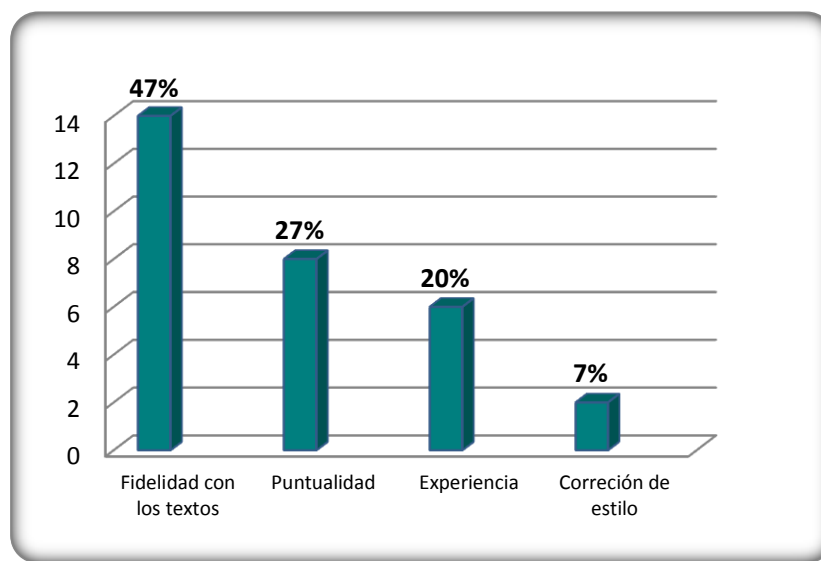


Fuente: los autores

Los resultados de la figura 12 muestran que el 60% de las empresas manifiesta estar ni satisfecho ni insatisfecho con los servicios de traducción que les han prestado. El 24% afirma estar muy satisfecho y únicamente el 16% tienen total satisfacción.

7- Según su criterio empresarial, ¿Cuáles son las características que debe tener una empresa prestadora de servicios de traducción?

Figura No. 13 Criterios empresa de traducción

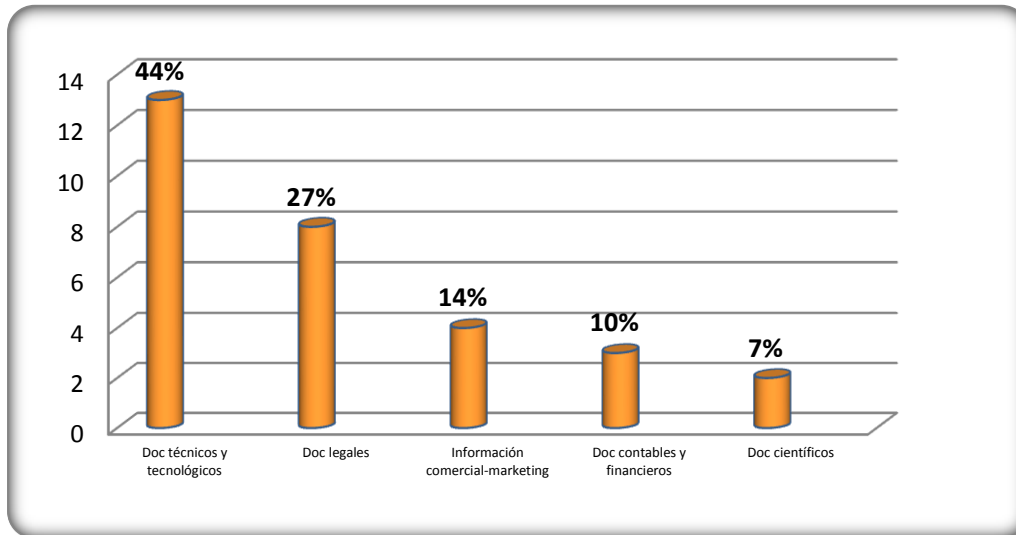


Fuente: los autores

Los resultados de la figura 13 exponen los criterios a tener en cuenta por parte de los empresarios para contratar servicios de traducción. Según los empresarios, el 47% responde que una empresa que preste servicios de traducción e interpretación debe ser lo más fiel con los textos a traducir. El 27% destaca que la puntualidad es un factor clave mientras que un 20% considera que la experiencia es relevante y en menor proporción (el 7%) se concentra en la corrección de estilo o forma como un factor fundamental.

8- ¿Qué tipo de documentos o información ha tenido que mandar a traducir?

Figura No. 14 Tipos de información y documentos



Fuente: los autores

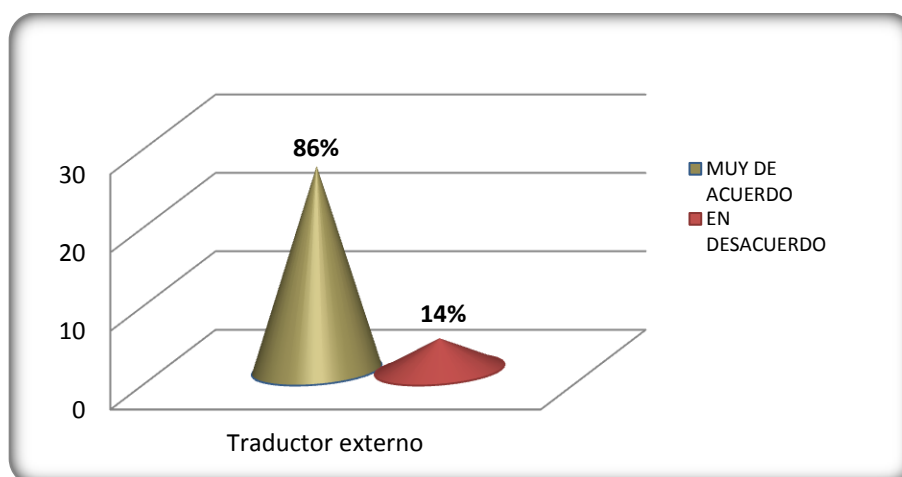
De acuerdo a lo suministrado por las empresas, los resultados de la figura 14 afirman que el 44% manifiesta que la documentación de carácter técnico y tecnológico es la que con mayor frecuencia se manda a traducir e interpretar, seguido de la documentación legal, la cual es relevante para la empresa y ocupa un 27%. El 10 y el 14% de los encuestados requieren la adaptación de información comercial y financiera (cada uno respectivamente). Un 7% de las empresas rara vez requiere la traducción de documentos científicos.

9- De las siguientes afirmaciones, de 1 a 5 por favor indique si usted está:

MUY DE ACUERDO (5), DE ACUERDO (4), NI DE ACUERDO NI EN
DESACUERDO (3), EN DESACUERDO (2) o TOTALMENTE EN DESACUERDO
(1)

Afirmación: Un traductor externo facilitaría las labores de su compañía.

Figura No.15 Percepción servicios de traducción

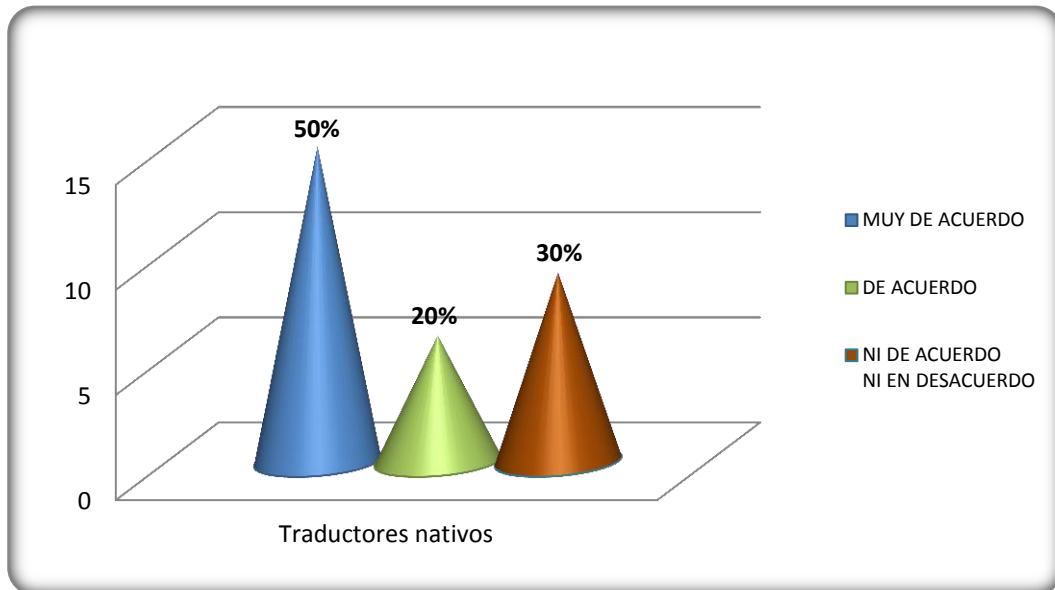


Fuente: los autores

Respecto a la percepción de las empresas con relación a la prestación de servicios de traducción e interpretación, la figura 15 indica que el 86% afirma estar muy de acuerdo con que un traductor externo facilitaría las labores de su compañía mientras que el 14% restante no lo considera.

Afirmación: Los traductores deben ser nativos para que la traducción sea óptima.

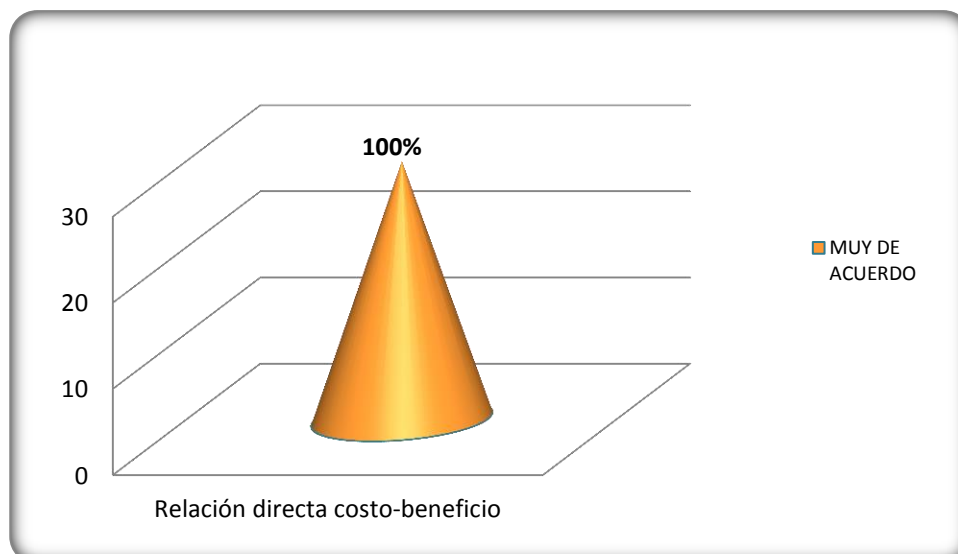
Figura No.16 Traductores nativos



Fuente: los autores

La figura 16 muestra que según el criterio de las empresas encuestadas, el 70% manifiesta estar muy de acuerdo y de acuerdo con que los traductores deben ser nativos para que la adaptación lingüística sea óptima. Para el 30% restante esta condición no es un factor determinante para el éxito de las traducciones.

Afirmación: Debe existir una relación directa entre el costo y el beneficio en servicios de traducción e interpretación. Figura No. 17 Relación costo-beneficio

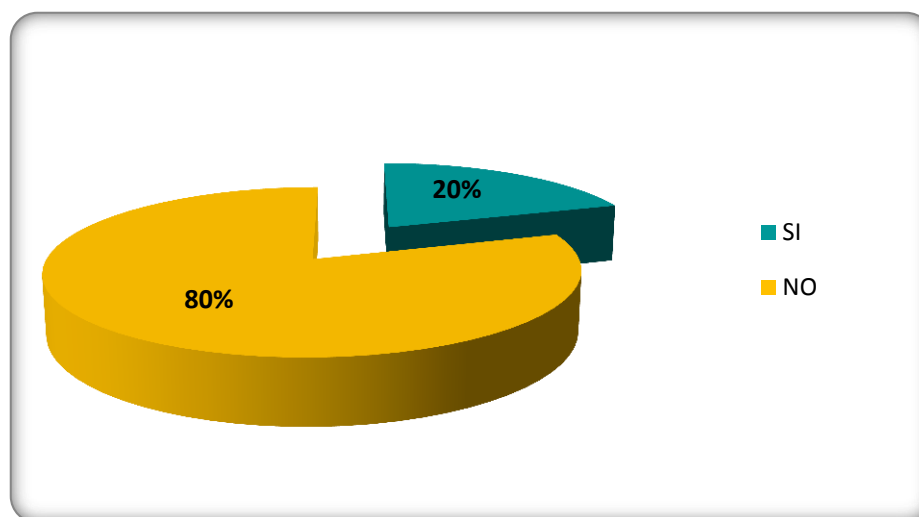


Fuente: los autores

La totalidad de las empresas afirman que debe existir una relación directa entre el costo-beneficio ya que es algo importante en la prestación de los servicios de traducción e interpretación bien sea por precios competitivos o por calidad.

10-¿Ha requerido de servicios en consultoría para el manejo de sus comunicaciones externas ante inversionistas extranjeros (imagen, branding corporativo)? Si su respuesta es no, le agradecemos pasar a la última pregunta de esta encuesta.

Figura No. 18 Servicios de consultoría en comunicaciones externas



Fuente: los autores

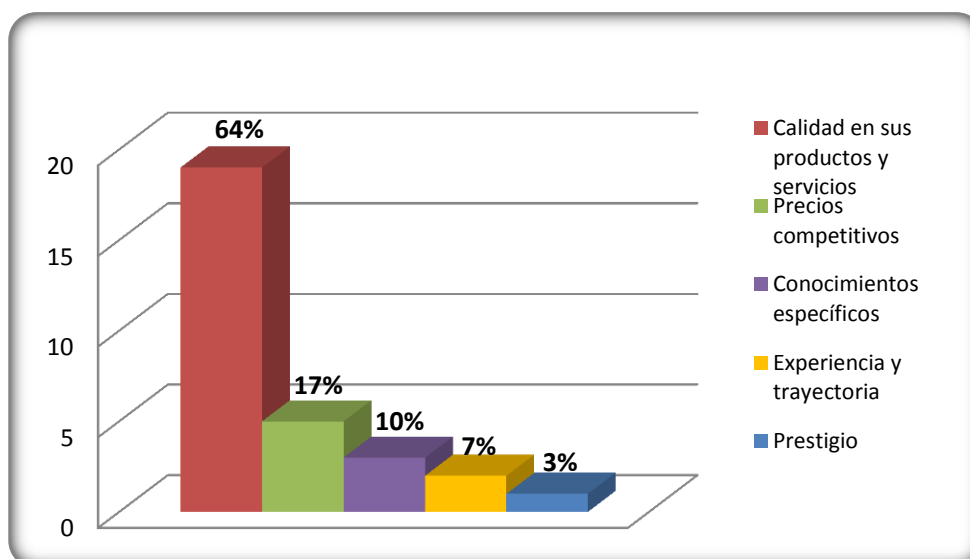
La figura 18 muestra que el 80% de las empresas encuestadas no han requerido de servicios de consultoría especializados en comunicaciones externas. Del 20% que afirma haber contratado algún tipo de servicio relacionado menciona que alguna vez ha

buscado agencias de publicidad y/o mercadeo que conozcan de temas corporativos para negocios internacionales.

La pregunta No. 11 de la encuesta hace referencia a la importancia de factores lingüísticos, culturales, de publicidad efectiva, imagen corporativa, logísticos (eventos) y de comunicación no verbal con otras culturas. Del 20% que respondió la anterior pregunta, las empresas manifiestan que el factor cultural y la comunicación verbal es un factor clave y de éxito en el marketing internacional pues consideran que la influencia y conocer sobre la otra cultura de la contraparte, la indumentaria, las expresiones verbales son un primer contacto efectivo. En un segundo orden de consideración, el factor lingüístico y la comunicación visual (publicidad efectiva) es esencial para hacer negocios.

12- Finalmente, ¿qué tiene en cuenta su compañía cuando selecciona a un nuevo proveedor?

Figura No.19 Características nuevos proveedores



Fuente: los autores

Esta pregunta se formuló para conocer las características que debería cumplir una empresa prestadora de servicios de traducción y de consultoría en comunicaciones corporativas. En este apartado, los resultados de la figura 19 indican que la mayoría (el 64%) asegura que la calidad en sus productos y servicios es fundamental en cualquier proveedor antes de contratar sus servicios. El 17% tiene en cuenta un portafolio de servicios con precios competitivos. Un 10% valora los conocimientos específicos de los proveedores y un 7% tiene en cuenta la experiencia y trayectoria del proveedor en el mercado. El prestigio según el 3% es un factor selectivo para los nuevos proveedores.

2.5.3 Conclusiones herramienta de información:

Basados en los resultados obtenidos en la encuesta web, se puede concluir que:

- ✓ De la muestra seleccionada para las encuestas el 77% alguna vez ha requerido de los servicios de traducción e interpretación en su empresa, mientras que el 23% no ha utilizado algún servicio de traducción.

- ✓ El 23% que no ha utilizado ningún servicio de traducción y/o interpretación respondiendo a la pregunta No. 10 de la encuesta, si ha tenido algún tipo de contacto con empresas extranjeras para ofrecer sus productos. Se destaca que en la encuesta realizada, se identificaron algunas empresas de actividades económicas relacionadas con la bisutería, maquinaria industrial, mobiliario, textiles, insumos químicos que respondieron afirmativamente a esta pregunta.

- ✓ La combinación lingüística por preferencia sigue siendo inglés-español, español-inglés puesto que el 62% respondió que por términos comerciales las negociaciones se llevan a cabo en esta combinación. Esta es una tendencia en el mercado colombiano (Clavijo, 2008) aunque se proyecta que con la apertura económica que Colombia está atravesando lenguas como el portugués (Publicaciones Semana S.A., 2010) (Portafolio.com, 2013) y el mandarín de negocios (Economía.com, 2013) (Traducción 365.com, Grupo Intercom-Empresas, 2013) (Vilchez, 2009) en unos años estén a la par con el inglés .
- ✓ El servicio más requerido por parte de las empresas es el de traducción de textos y documentos.
- ✓ En lo que respecta a los tipos de documentos o información a traducir, el 44% afirma que la documentación de tipo técnico-tecnológico es la que con mayor frecuencia se requiere. Por otro lado, la documentación de carácter legal ocupa un segundo lugar con un 27% mientras que la información comercial y/o de ventas con un 14% ocupa el 3er lugar de importancia.
- ✓ La tendencia de mercado es utilizar los servicios de traducción e interpretación de manera anual (40%), mensual (33%), semestral (16%) y un 10% de forma trimestral.

- ✓ Las agencias especializadas de traducción (outsourcing) constituyen el medio de contacto más buscado por las empresas dado que el 37% de las empresas prefiere encargar sus traducciones a figuras legales constituidas que les brinden respaldo bien sea por trayectoria, organización estructural o prestigio. El 30% de las empresas busca traductores profesionales y un 20% tiene en cuenta las referencias personales.

- ✓ Según el 47% de las empresas consultadas, el requisito principal de una compañía prestadora de servicios de traducción es conservar la fidelidad con los textos. Un 27% valora la puntualidad como un requisito fundamental mientras que para el 20% la experiencia es relevante.

- ✓ Por lo que se analizó en la satisfacción de las empresas con los servicios de traducción, más de la mitad de las empresas (el 60%) no están ni muy satisfechas ni insatisfechas con los servicios prestados lo que significa que si bien es cierto se ha cumplido con los objetivos iniciales, el servicio no ha superado completamente la satisfacción de las empresas.

- ✓ Para el 87% de las empresas contar con un traductor externo es relevante para facilitar las labores de su compañía.

- ✓ La totalidad de las empresas afirman que debe existir una relación directa entre la relación costo-beneficio debido a que es algo importante en la prestación del servicio.
- ✓ El 80% de las empresas encuestadas no han requerido de forma directa servicios de consultoría especializados en comunicaciones externas. El 20% restante menciona que alguna vez que ha requerido de los servicios de agencias de publicidad y/o mercado que conozcan de marketing internacional.
- ✓ Teniendo en cuenta los factores que influyen en la estrategia de comunicaciones corporativas a nivel internacional, las empresas manifiestan que el factor cultural y la comunicación verbal es un factor clave para influir sobre otras culturas. El factor lingüístico y la comunicación visual (publicidad efectiva) es un complemento esencial para los negocios.

2.5.6 Conclusiones generales del mercado

De acuerdo a las tendencias económicas actuales, las proyecciones de internacionalización y la competitividad de las empresas colombianas para los próximos años muestran un panorama favorable para el comercio exterior de bienes y servicios.

Proexport (marzo 2013) Un aliado estrategico para empresarios internacionales,

Bogotá: [s.n]. Por tal motivo, la creación de una empresa especializada en

comunicaciones a nivel internacional sería favorable para la correcta administración del know-how empresarial.

Con el análisis de los resultados principales de la encuesta, se estudian las oportunidades y las ventajas competitivas que se tendrían respecto a la competencia.

Hay un mercado potencial en crecimiento pues los sectores que se identificaron como empresas potenciales proyectan estabilidad. *Proexport* (1er. Trimestre 2012) *Estadísticas IED*, Bogotá: [s.n]. Así las cosas, el flujo de negocios y expansión mercantil desde Colombia hacia otros países aumentará a lo largo de la década, y de esta manera, aquellas empresas medianas cuya visión y objetivos corporativos le apuesten a la internacionalización, estarían buscando a nuevos aliados empresariales que les aporten mayor competitividad a sus negocios.

De acuerdo a lo manifestado en las encuestas de mercado, las empresas para los procesos de traducción, interpretación y/o consultoría requieren de organizaciones legalmente constituidas que les brinden respaldo y garantía en caso de presentarse errores e inconvenientes durante el proceso.

A pesar de que en Colombia no existen regulaciones ni normas técnicas que controlen con calidad las empresas de traducción (Clavijo, 2008), en un momento dado, se requeriría que una empresa de este tipo ofrezca propuestas de valor agregado e innovación con el fin de expandir su mercado potencial de ventas y así atraer nuevos clientes.

3. Estrategias

3.1 *Estrategia de producto*

INTERMARKETING SOLUTIONS S.A.S. como empresa comercial ofrecería los siguientes servicios profesionales:

Consultorías de marketing comunicacional multilingüe a nivel internacional;

- ✓ Investigación y análisis para la creación de estrategias de promoción y publicidad de productos y servicios tanto en el mercado colombiano, como en los mercados extranjeros.
- ✓ Diseño de pautas publicitarias de empresas extranjeras en el mercado colombiano
- ✓ Diseño de pautas publicitarias de empresas colombianas en mercados extranjeros
- ✓ Relaciones públicas
- ✓ Eventos y lanzamientos de nuevos productos.
- ✓ Manejo de marcas institucionales a nivel global y multicultural.
- ✓ Asesoría en comunicación corporativa y manejo efectivo de medios.

Traducciones e interpretaciones simultáneas en el ámbito de los negocios internacionales: (Marca TraductE-K)

Revisión y adaptación de documentos técnicos-operacionales, comerciales, financieros, legales y de recursos humanos:

- ✓ *Financiero*: cuentas anuales, informes de auditoría, planes de *stock options*, estados financieros.
- ✓ *Legal*: actas, informes, normativa, sentencias, escrituras, poderes, contratos de todo tipo.
- ✓ *Negocios internacionales*: Documentos de importación y exportación, planes estratégicos de posicionamiento de marca y publicidad en el exterior.

Otros campos de especialización

- ✓ *Ingeniería*: memorias técnicas y comerciales, pliegos de condiciones, planos, especificaciones técnicas, manuales de operación, manuales de mantenimiento.

Servicios de interpretación

- ✓ *Interpretación de conferencia*: IMS se enfoca en la completa organización de la interpretación simultánea, proporcionando los medios técnicos y equipos de audio necesarios (cabinas de interpretación, micrófonos, radios), mediante alianzas con empresas especializadas en el manejo de dichos equipos. Durante el evento siempre permanecerá un técnico para velar por el correcto funcionamiento del sistema.

- ✓ *Interpretación en reuniones de negocios:* se facilita la interpretación de enlace y consecutiva para reuniones y viajes de negocios, con la máxima calidad y confidencialidad. La presión sobre el intérprete y con el rigor necesario en la interpretación durante reuniones de negocios es igual o mayor que en la interpretación simultánea de conferencia.

Otros servicios

- ✓ *Revisión de idioma:* Quizás el usuario conoce el idioma y ya tienen hecha una traducción amateur, sin embargo, precisa de un acabado profesional y "nativo". IMS proporciona este servicio de revisión con un considerable ahorro frente a la tarifa de traducción general.
- ✓ *Revisión orto tipográfica y de estilo:* La coherencia y la redacción son fundamentales en la presentación de cualquier texto; por lo tanto, se recomienda realizar la revisión orto tipográfica y de estilo sobre cualquier documento que vaya a ser publicado, ya sea un libro, artículo, etc. Esta revisión se puede contratar unida a una traducción (Ejemplo: se traduce un libro al castellano y seguidamente se aplica la revisión orto tipográfica y de estilo), o de manera independiente, sobre documentos escritos directamente en castellano.
- ✓ *Transcripciones:* Su lenguaje verbal expresado de manera escrita. Se pueden transcribir archivos de audio así como sacar de pantalla el contenido de vídeos.

La clase de consumo de estos servicios es de consumo intermedio, pues las empresas que contratarían los servicios de IMS a su vez orientarán el entregable a otras personas, que en la cadena de producción serán los últimos en consumir o aprovechar la clase de servicio que IMS transformará como primer agente.

Las pautas usadas para el diseño, presentación y empaque se podrán detallar en el siguiente capítulo: *estructura organizacional*.

3.2 *Estrategias de mercado*

Las estrategias de penetración en el mercado, los canales de distribución, estrategias de comercialización de INTERMARKETING SOLUTIONS serán:

Darse a conocer mediante los contactos preestablecidos de empresas y proyectos de traducción para formalizarse como compañía y de esta manera ofrecerles no sólo servicios de traducción sino servicios completos de comunicación organizacional en el ámbito de mercadeo.

Uno de los planes de ventas es conseguir del 100% de las empresas consultadas y segmentadas un 60% de clientes potenciales que tengan capacidad de compra.

3.3 *Estrategias de distribución*

Se refiere a la manera en que el servicio será entregado al cliente. La distribución de un bien o servicio se realiza a través de canales de distribución, teóricamente estos se

definen como el conjunto de intermediarios relacionados entre sí que cubren la distancia entre el proveedor y el cliente añadiendo valor a la transacción comercial en términos de lugar, tiempo y ventajas competitivas (Curen, 2009)

Para el efecto, IMS planea hacer una distribución directa a través de canales de distribución como eventos y lugares especializados a fin de mostrar a los clientes sus servicios terminados, también se analiza la estrategia de publicar casos de éxito como forma de atraer nuevos clientes potenciales.

Los clientes decidirán si requieren sus documentos escritos: traducciones, publicidad y/o resultados de proyectos, vía electrónica (e-mail), a través del correo institucional o en forma física a través de CD o documento impreso en papel o los dos.

Adicionalmente se proyecta, a cinco años, ubicar un sitio en la página WEB a través del cual se procesen las solicitudes de los clientes; un servicio de trazabilidad de los proyectos que se estén manejando con el cliente, con el objetivo de que éste pueda conocer, en todo momento, a través de la página WEB en qué estado está su proyecto, la posible fecha de entrega, dificultades encontradas, etc.; con tan sólo unos pocos "clicks". Sin embargo este es un proyecto a largo plazo (de 5 a 10 años), ya que analizando los costos que esto implicaría no se justifica la inversión al inicio de la empresa.

Para llegar a la anterior conclusión, se consulta a la empresa SoftwareOne Colombia S.A.S., ingeniero Sergio Londoño, quienes cotizan lo siguiente de acuerdo con los precios del mercado a hoy:

La compra del software (tipo FEDEX, Sevientrega, TNT, etc.) cuesta aproximadamente, \$10.000.000.00, esa compra genera un mantenimiento anual que puede costar alrededor del 20% del valor de la compra. Por otra parte, es necesario comprar un buzón para el portal WEB, que se cotizó con la empresa Cisco webex, ingeniero Manuel Rojas, el cual cuesta más o menos US\$50.00 por buzón y lo mismo para el dominio de la WEB; anualmente es necesario pagar por mantenimiento del dominio \$80.000.00 aprox.

3.4 *Estrategias de precio*

Las estrategias de precio comprenden principios, rutas y directrices para la fijación de precios al inicio del negocio, durante la vida útil de la empresa y para competir adecuadamente con la competencia (Charles, 2002).

Es de suma importancia definir precios claros, por paquetes de productos y bien definidos, con el fin de diferenciar la empresa en el mercado y que comercialmente sea atractiva para nuevos clientes, por ello, es necesario tener en cuenta que los precios realmente son dictaminados por el mercado. Las compañías lo toman como base para calcular sus precios y de ahí realizar los aumentos de acuerdo a su valor agregado, experiencia previa, trayectoria y/o reconocimiento, calidad, presentación etc.

Para la fijación de precios inicial IMS toma como base una investigación hecha a varias agencias de traducciones que serían competencia de la compañía, así como empresas BTL² y publicitarias. A continuación se expone un cuadro con una aproximación de nuestra estrategia de precios.

Traducción e Interpretación

Inicialmente, los socios piensan trabajar un total de ocho (8) horas diarias –entre 3 traductores- trabajadas, por veinticuatro (24) días hábiles que componen un (1) mes, da un total de quinientas setenta y seis horas (576) horas mensuales de trabajo.

Tabla 5 Paquetes de traducción

PAQUETES: TDD-IOR³
TDD Informales, por palabra, máximo 5 hojas. \$160.00 pesos por palabra. (Estimado de precio)
TDD Formales especializados de 10 páginas en adelante (manuales, presentaciones, contratos, licencias, pólizas etc.) (Precio estimado por palabra a \$140.00 pesos)
IOR Consecutiva o de Enlace (evento día 8 horas) \$ 1.500.000 por intérprete
IOR Simultánea (evento día 8 horas) \$ 6.000.000 que incluyen 2 intérpretes simultáneos y el alquiler de cabina y sonido.
Solicitud de traductor certificado
Traducción Inglés><Español.
Lenguas Exóticas (Ruso, Árabe, Mandarín, etc.)
Entrega de 10 días en adelante. (Términos normales)
Entrega Inmediata (1 a 3 días) con recargo del 10% al valor total de la factura.

² BTL (Below The Line) se enfoca en medios directos de comunicación, más comúnmente correo directo, e-mail, telemarketing, venta personal .- Publicidad.

³ TDD: Traducción de Documentos; IOR: Interpretación Oral

Se elabora un presupuesto en 10 minutos que incluye: precio, forma y tiempo de entrega, y condiciones de pago.

El precio final de cada traducción se calcula teniendo en cuenta los siguientes factores:

- Lengua de origen y destino
- Número de palabras
- Tipo de texto
- Tipo de entrega (normal o urgente)
- Requerimientos especiales

Tiempo de entrega: El rendimiento promedio es de 10 a 15 páginas por día (puede variar de conformidad con las especificaciones del trabajo) dependiendo de la complejidad y extensión del mismo.

Consultorías en Marketing Comunicacional

En el caso de marketing corporativo las tarifas varían de acuerdo al servicio pactado, en este apartado; los servicios se contratarían por proyectos que varían de acuerdo a las perspectivas del cliente, objetivos, y como quiera proyectar su mercado, inicialmente en Colombia.

Para valorizar una consultoría en este tema, IMS depende ciento por ciento de los requerimientos del cliente, ya que las necesidades de éste pueden ser muy variadas y por supuesto de acuerdo con la complejidad de sus expectativas, el valor aumentará considerablemente. En el caso del marketing comunicacional, IMS planea trabajar en alianza con varios profesionales (interdisciplinarios) que trabajarían “*freelance*” con la compañía, como: publicistas, ingenieros de sistemas desarrolladores y/o ingenieros Industriales además de los socios que serían los consultores en comunicación organizacional.

Por lo general los proyectos variarían entre 3 ó 6 meses a 1 año o más, se pretende vender la idea de este servicio como algo fijo que sea más rentable para el cliente y menos costoso a largo plazo para entablar esa relación duradera. De la misma manera, como el marketing comunicacional de negocios y las traducciones corporativas se relacionan intrínsecamente, la idea de formular, crear y ofrecer paquetes de ambos servicios es más conveniente para las organizaciones. A futuro, la idea de IMS es ofrecer paquetes tanto de TDD-IOR y consultorías por un solo precio de manera que para una nueva compañía (o alguna ya existente de IMS) sea más atractivo contratar los servicios profesionales de IMS. Por el momento, y durante la etapa inicial de la compañía, los servicios de IMS se facturarán como individuales.

Con base en algunos modelos consultados en otras empresas de consultoría, IMS trabajará con una matriz que ayudará a costear la totalidad de un proyecto para poder dar un presupuesto completo al cliente (ver Anexo N°2).

En ese orden de ideas, INTERMARKETING SOLUTIONS ha decidido que para valorizar las consultorías se hará con el indicador “costo/hora/hombre”, utilizando el método analógico, así:

Valor Hora Consultor (Profesional)

Por ejemplo:

Consultor Comunicación Organizacional	\$	164.880/hora
Publicista	\$	183.200/hora
Ingeniero de Sistemas Desarrollador	\$	293.120/hora
Ingeniero Industrial	\$	311.440/hora

Esta valoración incluye: honorarios + % cobro sobre gastos fijos compañía, como: servicios, arriendo, recursos humanos, mercadeo, etc.

Se utiliza la matriz de Anexo N° 2, mencionado anteriormente.

Resultado: total horas/hombre valoradas, se adicionan los gastos indirectos como: taxis, gasolina, papelería, etc.; se suma y luego se adiciona el margen de lo que se quiere ganar, que en el caso de IMS sería del 10%.

Factores a tener en cuenta en cada proyecto:

- ✓ Planeación estratégica: Precio por proyecto-objetivos por el cliente

- ✓ Requerimientos y objetivos esperados por el cliente: proyecciones, objetivos, alcances, estrategias e investigación y análisis para la creación de estrategias de promoción y publicidad de productos y servicios en el mercado Colombiano.
- ✓ Fase de ejecución: Diseño de pautas publicitarias, imagen corporativa, manejo de marca, relaciones públicas, eventos de lanzamiento, asesoría en comunicación corporativa interna (actores involucrados del cliente en el desarrollo de la consultoría) y comunicación externa (manejo efectivo de medios de comunicación) si así se requiere.

De acuerdo a lo anterior IMS cobraría por una consultoría promedio de 120 horas que corresponde a 60 de planeación y 60 de implementación, en la que intervienen cuatro profesionales, un valor aproximado de \$35.196.000.oo.

3.5 *Estrategia de comunicación y/o promoción*

Las estrategias de comunicación y publicidad que INTERMARKETING SOLUTIONS hará conocer a sus clientes se efectuarán mediante la página web: www.imssas.com el grupo de redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube, Linked-In, Clicker) eventos y ferias comerciales, grupos de apoyo, reuniones entre clientes, círculos de experiencia, publicidad efectiva.

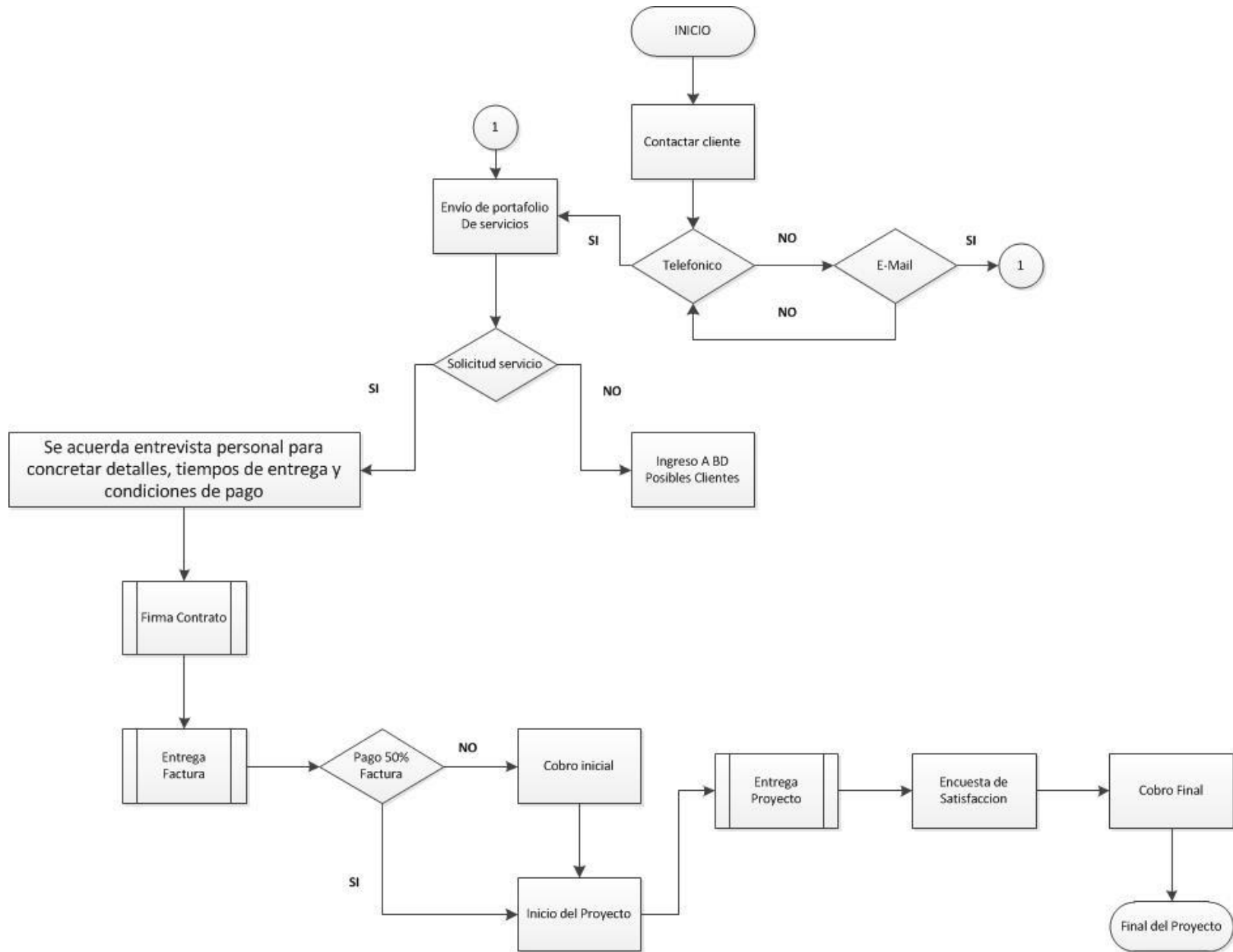
Así mismo, dentro de la papelería corporativa se destacarán *brochures*, habladores, carpetas de presentación, hojas membretadas, etc. (ver Anexo N°3).

Todos y cada uno de los proyectos de IMS, tanto de marketing como de traducción son entregados al cliente con los elementos que caracterizan imagen de la organización, tales como papel y sobres membretados, folletos, hojas con marca de agua etc. Si la entrega es vía correo electrónico se hará a través del empresarial.

4. Estudio operacional

Diagrama del proceso: De acuerdo al flujo de trabajo tanto para traducciones como marketing corporativo (Ver Figura N°20), se diseña un diagrama general describiendo el proceso desde el momento en que el cliente requiere los servicios hasta que se finaliza con la entrega.

Dado que IMS maneja dos procesos de servicios, se diseñan dos diagramas de flujo adicionales (Ver Figura N°20 y 21) los cuales se relacionan intrínsecamente con el general y que describen en detalle cómo se ejecutaría el proceso tanto de traducciones como el de consultorías.

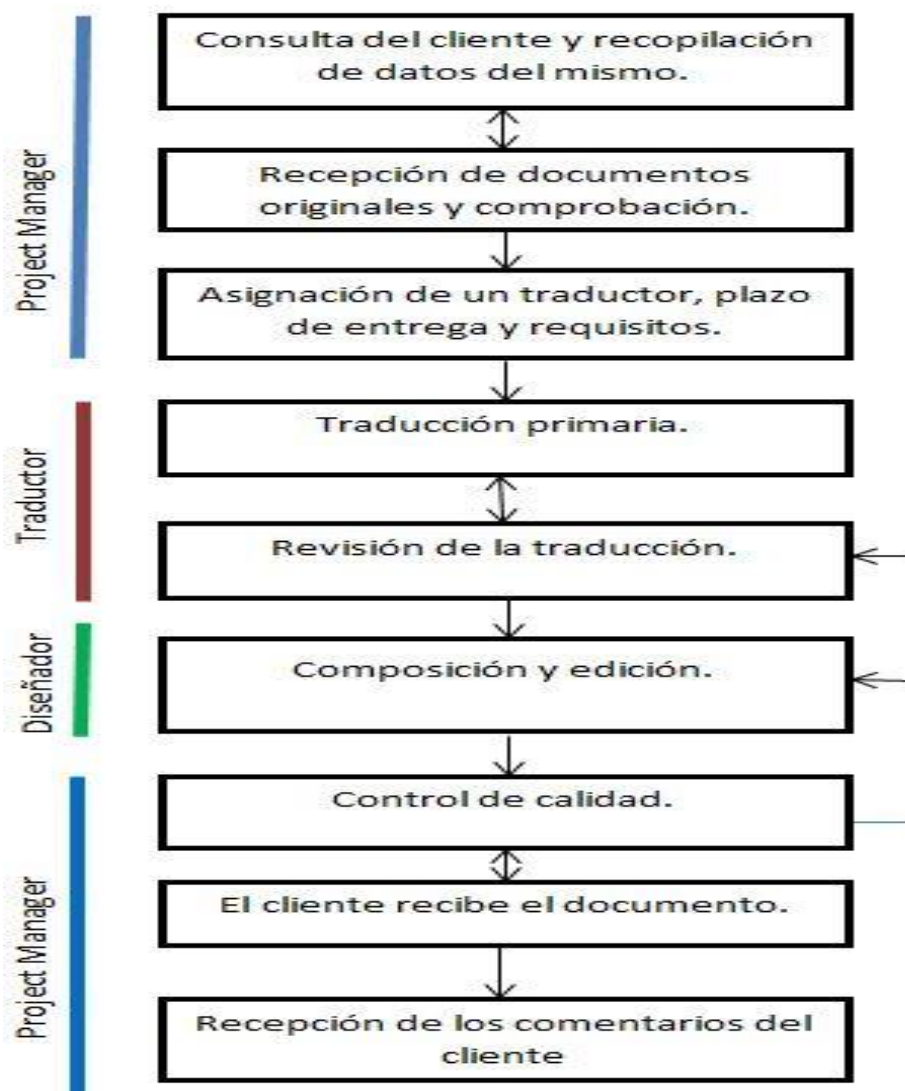


El diagrama general de procesos de IMS describe la operación de la siguiente forma:

- Lo primero es el contacto con el cliente que puede ser vía telefónica, electrónica o personal; en este caso se entrega el portafolio de servicios.
- El cliente después de analizarlo solicita el servicio de su preferencia.
- Si no le interesa, se archivan los datos del contacto como un futuro cliente potencial.
- Si solicita el servicio, de acuerdo con la complejidad del mismo se acuerda una entrevista personal para definir detalles de del proyecto, entrega de presupuesto, tiempos de entrega, etc.
- Si corresponde a una traducción se procede con la elaboración de la cotización.
- En los dos casos, una vez aprobado el presupuesto por el cliente, se procede con la firma del contrato en el caso de las consultorías o la firma de la orden de servicio en el caso de las traducciones.
- A continuación se elabora la planeación del desarrollo del mismo, para lo cual el director del proyecto (socio), decide el tipo de profesional o profesionales que intervendrán en la ejecución del mismo.
- Se envía la factura al cliente para la cancelación del 50% del valor total.
- Una vez recibido el pago, se da inicio a la ejecución del proyecto.
- Al término del mismo se realiza la entrega de acuerdo con el medio acordado para ello, de preferencia se realiza por vía electrónica, o descargando directamente los archivos desde la opción Descargas de la página web con el fin de contribuir con el medio ambiente y eliminar tanto uso de papel.

- Con la entrega del proyecto se entrega encuesta de satisfacción, para medir la excelencia del servicio.
- Se realiza el cobro del 50% final.
- Cierre del proyecto.

Figura N° 21 Diagrama de Flujo Proceso Traducciones



Fuente: Montero Translations

En el caso de la Figura N° 21 corresponde a un modelo de proceso de traducciones tomado de Montero *Translations*, en el cual se describe específicamente el paso a paso de cada traducción, así:

- Recibo de la solicitud de trabajo e ingreso de datos del cliente a la base de datos.
- Entrega de presupuesto y firma de la orden de servicio por parte del cliente.
- Recibo del pago inicial acordado en la orden de servicio para dar inicio a la traducción.
- Al recibir el documento a traducir se analizará el tipo de documento, el vocabulario, estilo, tema y finalidad.
- Una vez asignado el traductor al proyecto, se procede con la traducción.
- Finalizada la traducción inicial, ésta se remite a un revisor o corrector de estilo para revisión semántica y de estilo.
- Realizada la edición final del mismo, se hace entrega al cliente con la encuesta de satisfacción correspondiente para la medición de la excelencia del servicio de IMS.
- Se realiza el cobro del pago final acordado.

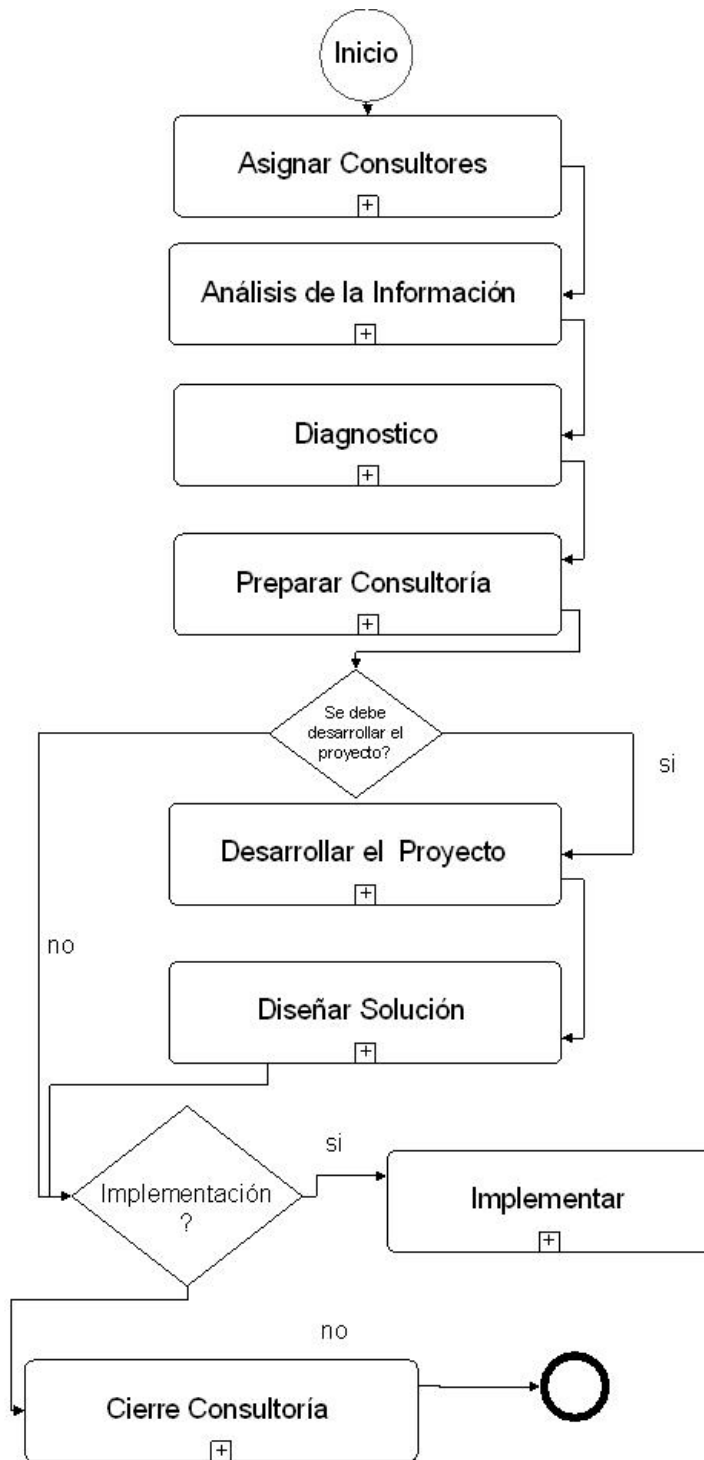
En el caso de la interpretación, Como es un proceso mucho más complejo, ya que requiere de habilidades comunicativas especializadas, precisas e inmediatas, se desarrollará como se describe a continuación, teniendo en cuenta las dos formas de interpretación que IMS ofrece:

Consecutiva, o de enlace: Cuando el hablante se expresa en su lengua de origen y el intérprete escucha y párrafo a párrafo va trasladando a la lengua de llegada para el o los receptores.

Interpretación Simultánea: Cuando el hablante u orador hablar en su lengua de origen y el traductor va interpretando inmediatamente sus palabras en otra lengua sin esperar a que el orador se detenga.

- Contacto con el cliente a través del medio electrónico, telefónico o personalmente e ingreso de datos del cliente a la base de datos.
- Recibo de la solicitud de trabajo
- Entrega de presupuesto y firma del contrato por las dos partes.
- Designación del o los intérpretes que intervendrán en cada caso según los requerimientos del cliente.
- Recibo del pago inicial acordado en el contrato.
- Prestación del servicio en la fecha y lugar acordados en el contrato.
- Entrega de factura y encuesta de satisfacción para medir la excelencia del servicio.
- Recibo del pago final acordado.

Figura No. 22 Diagrama de Flujo Proceso Consultorías



MACRO PROCESOS CONSULTORÍAS

OBJETIVO

Ilustrar los procesos macro genéricos para el desarrollo de una consultoría en marketing comunicacional multilingüe.

ALCANCE

El proceso cubre desde el momento mismo que se certifica la venta de un proyecto de consultoría, cubriendo todas las etapas hasta el cierre de la misma. No todas las etapas son contratadas por un cliente, el proceso muestra todas aquellas actividades que IMS está en capacidad de ejecutar.

PRE-REQUISITOS

1. Las condiciones de inicio de la consultoría deber ser cumplidas por el cliente y a su vez IMS se comprometerá a cumplir con las condiciones del cliente que se acuerden en el contrato.
2. El equipo de trabajo debe contar con los documentos de venta como son propuesta, cronograma y costeo.

GLOSARIO

Se debe establecer un glosario completo de la terminología a trabajar a fin de tener claridad en la comunicación de parte y parte.

RESPONSABILIDAD

La ejecución de las operaciones descritas en este documento es responsabilidad del consultor o consultores asignados el gerente administrativo de IMS.

POLITICAS

Para cada proyecto es necesario tener un manual de políticas claras bien definidas y establecidas desde el inicio del mismo.

(Fuente: Modelo LOGyCA Consultorías, adaptado a las necesidades de IMS)

5. Estudio Organizacional

5.1 Matriz DOFA Empresarial

Tabla 6

Análisis DOFA IMS

INTERMARKETING SOLUTIONS SAS	
Debilidades	Oportunidades
<p>Bajo reconocimiento y trayectoria: Al ser IMS una nueva compañía en el mercado entra a competir con empresas reconocidas formalmente.</p>	<p>Expansión de nuevas oportunidades comerciales: Al ofrecer IMS un novedoso servicio de Consultorías en Marketing Comunicacional Multilingüe, el cual se relacionan intrínsecamente con las traducciones será el aliado estratégico de las empresas con operaciones de negocios internacionales</p>
Fortalezas	Amenazas
<p>Experiencia en traducciones y comunicaciones corporativas: La experiencia e idoneidad de los socios fundadores en el ámbito de las traducciones y las relaciones corporativas internacionales hacen atractiva la idea de ofrecer este servicio a las organizaciones en expansión.</p>	<p>Competencia desleal: La creación de empresas de traducción que no cumplen con los estándares de la industria es una amenaza al corto y mediano plazo.</p> <p>Mala imagen de Colombia como destino de inversión: Debido a los problemas de orden público y de violencia en Colombia podrían “asustar” a los inversionistas.</p>

Fuente: los autores

5.2 Identidad Corporativa

5.2.1 Logo compañía

Figura N° 23 Logo IMS



Fuente: Diseño propio de los autores

5.2.2 Símbolo

Las organizaciones de alto desempeño tienen una cultura sólida y característica. El símbolo de IMS pretende transmitir los ámbitos globales de sus servicios, la importancia de la persona, como tal, dentro de esta cultura; una organización que representa su alta calificación a la hora de llevar a cabo los objetivos empresariales.

5.2.3 Logotipo

INTERMARKETING SOLUTIONS tiene una tipografía que busca transmitir cualidades como son la solidez, dinámica, actualidad y el respaldo razón por la cual la diferencia de otros logotipos en los que se utilizan tipos de letras parecidos.

Un mejor reconocimiento de la letra como parte integral de la identidad corporativa, ayuda a generar personalidad única y distinta de IMS.

Color

El logo símbolo está compuesto por los colores dorado azul y gris.

El dorado produce sensación de prestigio significa sabiduría, claridad de ideas y riqueza; representa la alta calidad.

El azul oscuro representa conocimiento, integridad, la serenidad y el poder.

El gris representa estabilidad e inspira a la creatividad, simboliza el éxito.

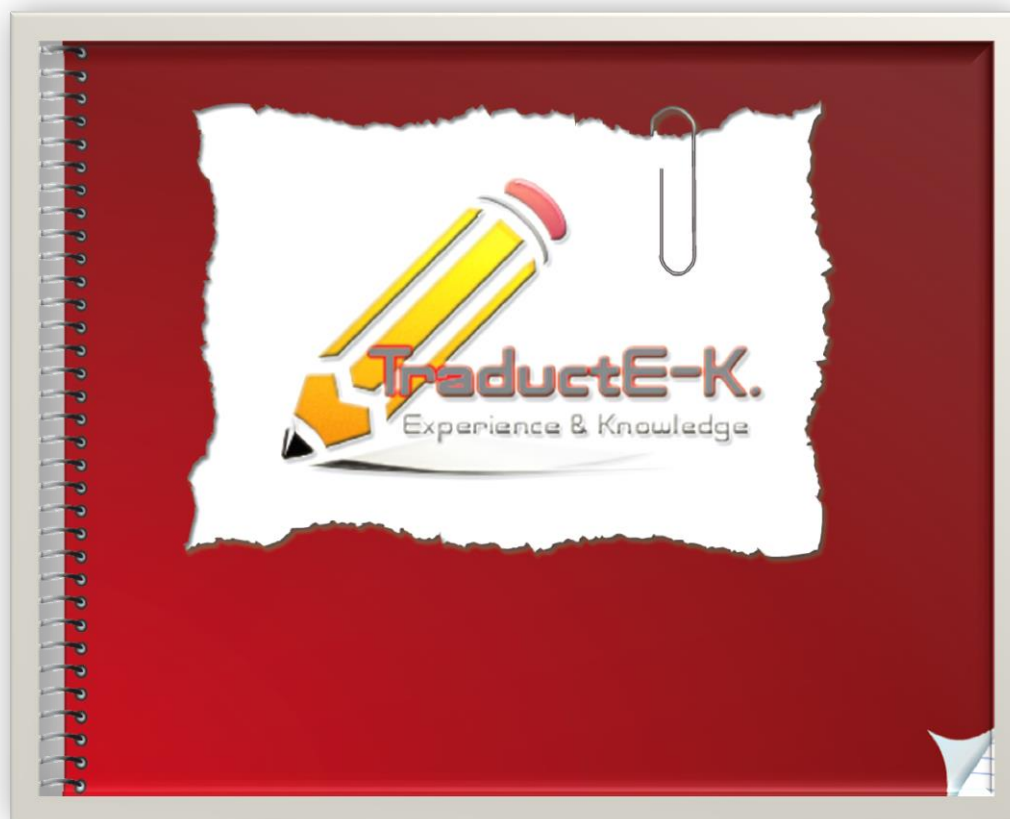
5.2.4 Slogan

“La solución eficaz a su necesidad de comunicación”. La comunicación es una herramienta importante que facilita que la humanidad se entienda culturalmente dentro de los ámbitos globales. El slogan de IMS se identifica por ser único y asequible en la solución eficaz y comprometedor a la hora de ofrecer sus servicios y suplir las necesidades de los clientes.

Como se mencionó anteriormente, se pretende diferenciar el servicio de las traducciones con la marca corporativa **TraductE-K®**. A continuación se presenta la identidad visual de la que será la marca registrada para traducciones, que en definitiva será el sello oficial en el ámbito de las traducciones corporativas, técnicas y en servicios de interpretación.

5.2.5 Logo TraductE-K:

Figura N° 24 Logo Marca TraductE-K



Fuente: Diseño propio de los autores

El nombre: **TraductE-K**. Traduct significa traducción, interpretación y creación de textos en lengua extranjera. **E** de **Experience**: Significa confiabilidad y conocimiento adquirido por las vivencias cotidianas de nuestro recurso humano en las costumbres organizacionales y empresariales de Colombia, Estados Unidos y Reino Unido. **K** de **Knowledge**. Significa preparación, conocimiento y compromiso en la actualización de los estudios que nos permiten ofrecer el servicio en el mercado.

El lema **Experience and Knowdelege**: Significa que son los dos pilares fundamentales del servicio que se va a prestar, por lo que las organizaciones que van a solicitar el acompañamiento de IMS, van a tener confiabilidad en la información que van a suministrar para la traducción e interpretación.

El Lápiz es un signo que representa el acucioso trabajo de los profesionales en la importancia que tiene el proceso de producir textos debidamente traducidos. Los traductores reescriben el texto para hacerlo entendible a otras culturas organizacionales. Es el compromiso de redibujar y reescribir el contenido de los textos que las organizaciones ponen a disposición de TraductE-K para que tengan sentido y sean debidamente interpretados por la organización destinataria.

El Clip es un signo que representa la importancia que tiene los proyectos de cada uno de los clientes en su propia organización. Significa prioridad y relevancia; una labor acertada y oportuna con calidad y esfuerzo por encontrar lazos que fortalezcan la relación comercial.

El color rojo que va oscureciendo a los extremos: claroscuro: El rojo simboliza la pasión y el amor que sienten los profesionales de la organización hacia la labor de traducción e interpretación. ¿Por qué los matices? Porque significa que la labor de traducción requiere preparación y no una simple traducción literal de un idioma a otro. La traducción implica la interpretación de la cultura organizacional la cual está permeada por elementos característicos que los hacen diferentes unos a otros. Es decir, los símbolos que utilizan las organizaciones hacen que tenga un sello diferenciador en el mercado y la comprensión de esta simbología está inmersa en el proceso de traducción de documentos y contratos. Eso es lo que marca la pauta diferenciadora de los servicios de IMS.

El color amarillo enmarca la precaución e innovación en todos los proyectos. El color negro expresa seriedad y compromiso con los clientes. El color blanco refleja el optimismo y sobriedad en cada detalle.

La agenda es un símbolo que significa para IMS la prioridad que tiene la satisfacción en la entrega y atención inmediata a los clientes. También incluye en la agenda el compromiso que tiene la organización con los profesionales en el sentido de propiciar espacios donde puedan interactuar con las filiales extranjeras que solicitan los servicios de forma presencial para que puedan actualizar sus conocimientos y obtener contrataciones externas en alto nivel.

El eslogan de la marca: “Experience & Knowledge” (Experiencia y Conocimiento), de fácil recordación, corto, claro y conciso.

5.3 Misión

Aportar mayor competitividad a las empresas colombianas que tienen relaciones comerciales a nivel internacional integrando de manera profesional y efectiva sus procesos de comunicaciones en diferentes lenguas y así proporcionar las mejores estrategias y soluciones a sus necesidades de marketing global.

5.4 Visión

Para el año 2018 IMS se proyecta como la compañía líder en soluciones de comunicación e interpretación multilingüe altamente especializadas en el mercado nacional colombiano. En el año 2023 INTERMARKETING SOLUTIONS será el aliado estratégico que satisfará las necesidades de todos sus clientes en los mercados internacionales de América, Europa y Asia.

5.5 Objetivos Corporativos

- 1) Conseguir el respaldo monetario y/o financiero de *stakeholders*. Realizar la estructuración y proyección financiera.
- 2) Posicionar como organización a INTERMARKETING SOLUTIONS en el mercado local y a su marca TraductE-K por los medios de comunicación actuales: internet, redes sociales, comunidades profesionales, ferias y eventos comerciales para brindar confianza, respaldo, profesionalismo e integridad a las organizaciones.

- 3) Investigar, planear, desarrollar y ejecutar el plan de mercadeo y ventas nacionales para el mercado colombiano.
- 4) Analizar los mecanismos de implementación y estrategias de mejoramiento continuo para certificar los servicios empresariales bajo estándares de calidad (Norma técnica de calidad ISO 9001, Norma DIN 15038-norma alemana sobre el aseguramiento de la calidad de las traducciones en procesos de traducción).
- 5) Inscribir y pertenecer a asociaciones profesionales del gremio de las traducciones como la ACTI (Asociación Colombiana de Traductores e Intérpretes) el CCT (Colegio Colombiano de Traductores) y a las subsecuentes nacionales e internacionales que defiendan los intereses del marketing, la publicidad internacional y las traducciones con el fin de expandir el *networking*, conseguir constantes oportunidades comerciales para elevar la categoría como empresa prestadora de servicios y así brindar garantía, respaldo y confianza a todos nuestros clientes nacionales y extranjeros.
- 6) Implementar estrategias vanguardistas de *empowerment* y desarrollo profesional (capacitaciones, congresos y seminarios) para todos los integrantes de INTERMARKETING SOLUTIONS haciendo énfasis en la misión, visión y proyección internacional de la organización. A largo plazo (entre los años 2020 y 2030) se pensará en establecer alianzas estratégicas de *partnership* con ONG's internacionales de desarrollo profesional como AIESEC en Colombia comité local EAN para ofrecer oportunidades de talento humano e intercambio

cultural que es un componente fundamental para la evolución del *business core* de INTERMARKETING SOLUTIONS.

5.6 Principios

La Calidad: Debido a que IMS es una compañía que busca el compromiso y la perfección en todo lo hace, piensa en calidad.

Emprendimiento: Actuar de manera orientada para posicionar la compañía como la mejor oportunidad de ofrecer calidad y excelencia.

Profesionalismo: Los traductores, intérpretes, publicistas y comunicadores sociales-organizadores de IMS cuentan con experiencia en los campos internacionales que incluyen temas económicos, financieros, legales y comerciales con formación emprendedora y competitiva.

Liderazgo: Procurar que todos sus integrantes se sientan seguros en el negocio; ser líderes y soportar a sus clientes, es maximizar su potencial.

5.7 Valores

Como organización IMS promulga valores como: la ética, la responsabilidad, honestidad y el compromiso que se entrelazan con la razón de ser de la organización y con cada uno de los objetivos trazados por INTERMARKETING SOLUTIONS.

5.8 *Ventajas competitivas de INTERMARKETING SOLUTIONS*

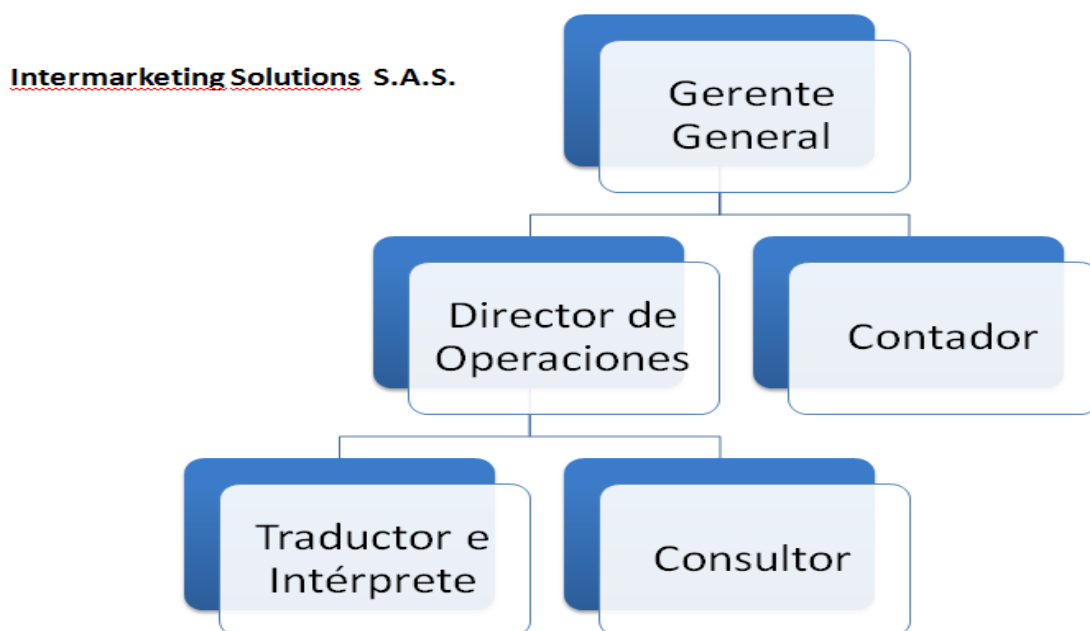
- ✓ Competencias lingüísticas y comunicativas.
- ✓ Tiempos de entrega y calidad.
- ✓ Dominio de las lenguas.
- ✓ Diferencia significativa en la calidad de las traducciones de los profesionales.
- ✓ Da valor agregado a las empresas al pasar en forma ágil la información del lenguaje origen al lenguaje destino
- ✓ Apoya la gestión empresarial que permita la toma de decisiones y la solución de problemas.
- ✓ Experiencia en la asesoría e implementación de modelos comunicativos de mercadeo a nivel internacional.
- ✓ Amplio conocimiento cultural de los países en negociación.
- ✓ Es una empresa con un servicio innovador de comunicaciones de marketing a nivel internacional que se complementa con las traducciones de documentos empresariales a la hora de realizar negociaciones.

6. Organigrama propuesto

Inicialmente IMS contará únicamente con toda la fuerza de trabajo de sus dos únicos socios: David Fernando Ramírez C. y Nancy E. Paipa Rodríguez.

De acuerdo a su organización, en un primer momento, el organigrama que a continuación se presenta, se ajusta a las necesidades primarias de la organización a unos 5 años (Ver Figura N° 25).

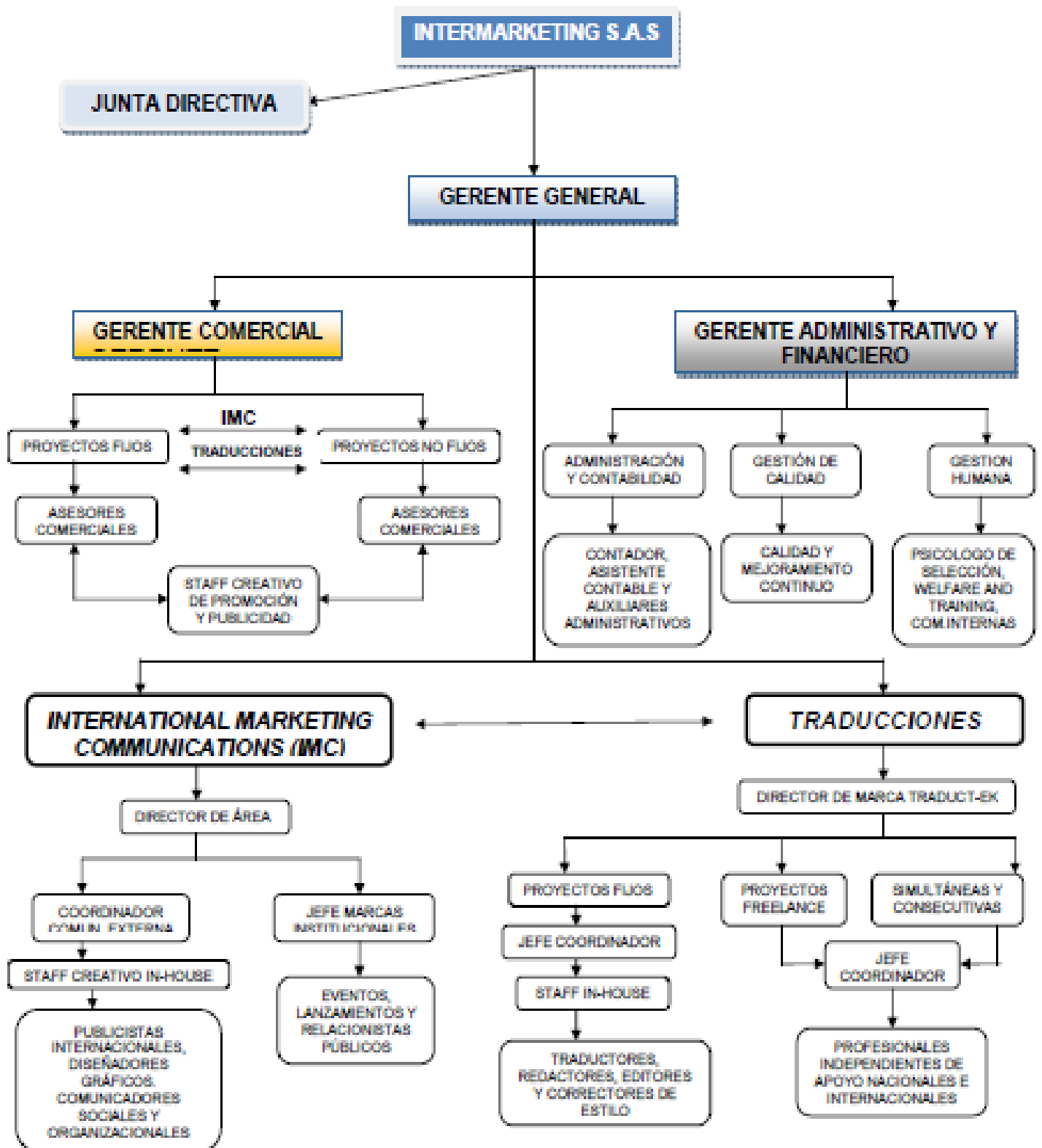
Figura N° 25 Organigrama Intermarketing Solutions S.A.S.



Fuente: Diseño propio de los autores

Para los próximos 10 a 15 años, se piensa en un organigrama compuesto por Jerarquías, dependencias y áreas: (ver Figura N° 26)

Figura N° 26 Intermarketing Solutions S.A.S. Proyecto a 10 - 15 años



Fuente: Diseño propio de los autores

6.1 Cargos, perfiles y responsabilidades

David Fernando Ramírez y Nancy Esperanza Paipa, creadores de la organización, han trabajado en la especialización de su perfil profesional para abarcar un sector específico del mercado: *La comunicación organizacional entre las empresas comerciales cuyo campo de acción se enfoca en el comercio exterior.*

Gerente General:

Encargado del direccionamiento estratégico de IMS, dirige y gestiona la compañía para su fortalecimiento y permanencia en el mercado. Establece las estrategias corporativas y de negocio con el fin de analizar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas para diseñar un plan que alcance las metas propuestas por la Junta Directiva o de Socios.

Funciones:

- ✓ Coordinación de personal y de recursos físicos y financieros.
- ✓ Comercializar los productos ofrecidos por IMS; negociar términos y condiciones comerciales con los clientes.
- ✓ Investigar, analizar y definir estrategias de negocio.
- ✓ Representar a la compañía ante inversionistas y clientes.
- ✓ Formular planes de acción y contingencias.
- ✓ Medir cualitativa y cuantitativamente los resultados de planeaciones estratégicas.

- ✓ Transmitir liderazgo y motivación a los integrantes, proveedores y comunidad en general de IMS.
- ✓ Llevar a cabo las planeaciones comerciales previstas para el primer y segundo año de funcionamiento de IMS en conjunto con la Gerencia Administrativa.

6.1.2 Currículo resumido Gerente General IMS

David Fernando Ramírez Cuervo es Profesional en Lenguas Modernas de la Universidad EAN, domina el español y el inglés, habla francés e italiano. A la fecha, tiene 3 años de experiencia como traductor e intérprete bilingüe inglés-español en documentación corporativa, técnica y comercial así como asistente de negocios en eventos y ferias internacionales.

Es hábil en la relación comunicativa a nivel comercial y de negocios, diligente y con capacidades de liderazgo en la consecución de equipos de trabajo. De igual manera, por su experiencia laboral ha tenido contacto con empresarios americanos, hindús e israelís de los sectores químicos, industrial, gubernamental y de servicios por lo que sus conocimientos y experiencia lo hacen conocedor de estrategias comunicativas y culturales en el ámbito de las relaciones públicas y los negocios internacionales.

Gerente administrativa/director de operaciones

Profesional encargado de mantener el correcto funcionamiento de las operaciones de la compañía. Revisa y ejecuta las estrategias corporativas planteadas por la

Gerencia General para conservar la productividad de la compañía. Analiza métodos y procedimientos para las requisiciones de clientes y coordina efectivamente los equipos de trabajo (traductores/intérpretes y consultores) a fin de cumplir con los objetivos de cada proyecto.

Funciones

- ✓ Comercializar los productos ofrecidos por IMS y negociar términos y condiciones comerciales con los clientes.
- ✓ Ejecutar las planeaciones comerciales previstas para el primer y segundo año de funcionamiento de IMS.
- ✓ Brindar un óptimo servicio al cliente, escuchar atentamente las necesidades de los clientes.
- ✓ Acordar y coordinar con los clientes las etapas de cada proyecto hasta su entrega final (ordenes de servicio, contratos, formas de entrega, condiciones de entrega, responsabilidades, facturación etc.)
- ✓ Elaborar documentación respectiva de procedimientos, metodologías y responsabilidades para cada proyecto de traducción y/o consultoría.
- ✓ Seleccionar y supervisar los equipos de trabajo, transmitir liderazgo y motivación a sus designados.
- ✓ Velar por el correcto funcionamiento de la contabilidad y las cuentas en conjunto con el trabajo efectuado por la Contadora.

6.1.3 Currículo resumido Gerente Administrativa/Director de Operaciones de IMS

Nancy Esperanza Paipa Rodríguez es Profesional en Lenguas Modernas de la Universidad EAN, domina el español y el inglés, habla francés y portugués. Con más de 20 años de experiencia en el campo comunicacional en español e inglés ya que ha sido secretaria ejecutiva bilingüe en empresas como GS1 Colombia, LOGyCA, Tecnoquímicas y Alfán Empaques Flexibles, entre otros.

Es hábil en el manejo de las relaciones empresariales, secretariales y de comunicación a nivel nacional e internacional, se considera excelente en la redacción de textos de todo tipo en el campo comercial, empresarial y personal. De igual manera, ha realizado estudios de logística, contabilidad y relaciones humanas, lo que amplía su espectro comunicacional y la hace poseedora de una gran experiencia en el conocimiento de la cultura organizacional de empresas de tecnología, industria y comercial.

Traductores e intérpretes

Es el cargo que desempeñan los profesionales lingüistas capacitados para transmitir el conocimiento y diversos tipos de información de una lengua hacia otra. Traducen y/o interpretan información técnica, legal, comercial y otras áreas especializadas analizando e investigando adecuadamente el contexto particular de cada contenido, con el objetivo de suministrar información clara y veraz teniendo en cuenta aspectos formales como la gramática, semántica, dicción e imparcialidad según las funciones que aplique.

Funciones:

- ✓ Traducir y transferir correctamente el contenido de un texto especializado.
- ✓ Investigar y elegir aspectos fundamentales de la traducción e interpretación como terminología, vocabulario, expresiones idiomáticas, jergas específicas de cada sector y país en la lengua de llegada.
- ✓ Adecuar la edición y el diseño particular de cada documento.
- ✓ Manipular correctamente las herramientas de traducción asistidas (CAT)
Trados 2011, memoQ 6,2
- ✓ Capacitarse constantemente en su área de especialización.
- ✓ Construir glosarios y/o bases terminológicas personalizadas para cada proyecto.
- ✓ Participar e involucrarse activamente en la cultura organizacional de IMS

Consultores corporativos de IMS

De acuerdo con los proyectos de consultoría contratados por los clientes, la organización requerirá contar con los servicios de Publicistas, Ingenieros de Sistemas Desarrolladores y/o Ingenieros Industriales, quienes además de sus competencias y habilidades propias de su profesión deberán ajustarse al siguiente perfil:

Formación profesional: Ingeniero Industrial, Publicista, Ingeniero de Sistemas o afines.

Competencias: Gerencia de Proyectos, Trabajo en Equipo, Liderazgo, Orientación al servicio, Habilidades de Comunicación y las que apliquen a cada caso en particular.

Funciones:

- ✓ Realizar la presentación de los temas establecidos
- ✓ Preparar las presentaciones para los clientes.
- ✓ Cumplir con las fechas y tiempos establecidos.
- ✓ Atender los requerimientos de los clientes.
- ✓ Cumplir con los indicadores mínimos de satisfacción establecidos por la organización.
- ✓ Representar a la organización en eventos empresariales.
- ✓ Participar e involucrarse activamente en la cultura organizacional de IMS

Esta clase de perfil que se está requiriendo tanto de los fundadores como en el personal que formará parte de la organización tiene un significado: Exigencia, preparación, idoneidad y eficiencia en el compromiso asumidos por la organización para lograr que los estándares de comunicación entre las diferentes culturas sean lo más fiel posible.

6.2 Habilidades requeridas para cada tipo de cargo

Por decisión corporativa, los socios consideran que todo el personal que integre IMS además de poseer las habilidades técnicas requeridas para ejecutar cada tipo de

cargo (Gerentes, Traductores/Intérpretes y Consultores) deben tener habilidades personales de trabajo en equipo, liderazgo y cooperación independiente si es personal de planta o de prestación de servicios. Esta política se adopta como medida de formación integral dado que la empresa seleccionará personal altamente calificado y formado en valores humanos que aporte soluciones efectivas y trabaje en equipo.

Para el caso del Gerente General y la Gerente Administrativa las habilidades requeridas son:

- ✓ Habilidades superiores de liderazgo; trabajo exitoso con equipos. multidisciplinarios y de forma independiente con poca supervisión o ninguna. Capacidades de delegación efectiva.
- ✓ Habilidades superiores en la toma de decisiones; resolución de problemas y habilidades en la gestión de conflictos.
- ✓ Habilidades de motivación: transmitir seguridad del negocio a los integrantes de IMS, proporcionar retro-alimentaciones efectivas resaltando de manera diligente las debilidades y fortalezas de los integrantes de su equipo de trabajo.

6.3 Políticas de contratación

Por decisión de los socios y fundadores de la compañía durante el primer año de funcionamiento de IMS, no se pagarán prestaciones de ley debido a los costos adicionales que genera la nómina mensual (pago de parafiscales). Por tal motivo,

todos los colaboradores directos (Gerentes, Contadora, Traductores/Intérpretes y Consultores) trabajarán bajo la modalidad de contratos por prestación de servicios.

De acuerdo al comportamiento de las ventas y el crecimiento de la compañía durante el segundo y tercer año se considerará la formación de una nómina con sus respectivas prestaciones de ley que generan los contratos laborales. Los contratos laborales para el personal serían a término indefinido y esta concesión aplicaría para el Gerente General, la Gerente Administrativa, un traductor de planta, uno o dos consultores corporativos y un(a) asistente de oficina.

7. Plan Estratégico Corporativo

A corto plazo, (entre 1 a 2 años), la organización está enfocada a prestar el servicio a las empresas colombianas que tienen negociaciones con mercados extranjeros (en América) o de las extranjeras de estos mercados que tengan intenciones de realizar acuerdos con empresas colombianas. Durante este tiempo, la organización está orientada a establecer contactos a través de las organizaciones con las cuales los fundadores han realizado prácticas o trabajado para crear redes de comunicación en donde éstas puedan conocer a fondo la clase de servicio que se está ofreciendo.

Entre el mediano y el largo plazo (a partir del 3 año en adelante) la organización planea tener contactos establecidos en el mercado externo e ir estableciendo acuerdos bilaterales de negocios con contratos firmados.

8. Aspectos legales

8.1 Tipo de empresa

Sociedad de Acciones Simplificadas S.A.S

La ley 1258 de 2008 ofrece la posibilidad de constituir las sociedades de acciones simplificadas SAS estableciendo una regulación flexible que permite a los asociados estipular condiciones bajo las cuales se registrarán sus acciones (Cámara de Comercio de Medellín, 2013)

Su estructura será establecida libremente por lo que decidan los accionistas en los estatutos sin necesitar todos los órganos de administración: basta con que tenga al menos un representante legal. (Proexport, 2013)

En cuanto al aspecto accionario, se podrán establecer restricciones a la negociación de las acciones hasta por el término de diez años, siendo éste un período prorrogable. (Proexport, 2013)

En relación con la disolución por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del 50 por ciento del capital suscrito, se otorga un plazo de dieciocho meses para poder enervar dicha causal. (Proexport, 2013)

Hoy es la forma de organización de más de 6.980 empresas y suplirá la demanda internacional que abrirá la puerta para el ofrecimiento de bienes y servicios de colombianos gracias a los tratados de libre comercio. (Proexport, 2013)

Los socios solo serán responsables por los montos de sus aportes y no por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad. (Proexport, 2013)

De acuerdo a las características de esta nueva figura legal de constituir empresa en Colombia, se observa que las SAS dan la posibilidad a los empresarios de escoger las normas societarias que más convenga a sus intereses.

Este modelo legal le representa al modelo de negocio de IMS estar a la par con los clientes que pretende en su construcción jurídica, posibilita a la empresa en su fase de consolidación tener la participación accionaria abierta a los intereses de diversos socios que se respalden en la organización y su funcionamiento. Intermarketing Solutions inicia con David Ramírez y Nancy Paipa quienes pretenden acercar en el mediano plazo, otros capitales de inversionistas colombianos y extranjeros reconocidos por entidades como Proexport Colombia o la Cámara de Comercio de Bogotá.

8.2 Pasos para constituir una S.A.S (Cámara de Comercio de Medellín, 2013)

PASO 1 – Elaborar Documento de Constitución con la siguiente información:

- 1- Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas (ciudad o municipio).
- 2- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras "Sociedad por Acciones Simplificada", o de las letras S.A.S.
- 3- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- 4- El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si no se expresa nada en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- 5- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si no se expresa nada en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- 6- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase de acciones representativas del capital (se deberá expresar si las acciones suscritas son ordinarias, privilegiadas, con dividendo preferencial y sin derecho a voto, con dividendo anual, de pago u otras, en todos los casos indicando los derechos que éstas confieren), número, su valor nominal y la forma y términos en que éstas deberán pagarse. Adicionalmente, se deberá indicar el capital suscrito por cada uno de los accionistas (Art. 624 Estatuto Tributario).

- 7- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse al menos un representante legal.
- 8- El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado.

PASO 2 - Obtención del NIT o RUT: (Cámara de Comercio de Medellín, 2013)

- 1- Para obtener el Número de Identificación Tributaria –NIT-, deberá ingresar a la página web www.dian.gov.co o dirigirse a las oficinas de la DIAN, y diligenciar el formulario del RUT “Para trámite en Cámara” y diligenciar el formulario del RUT “Para trámite en Cámara” y firmarlo por el representante legal. El documento con leyenda “Para Trámite en Cámara” debe ser presentado personalmente por el representante legal o una persona autorizada, en la Cámara de Comercio o ante notaría.
- 2- Para los establecimientos de comercio, el representante legal debe diligenciar y firmar el formato anexo DIAN-SM (DIAN - Secretarías Municipales)(Decreto 2788/04, 3426/04 y Resolución 8502/04 y 8346/04). Firmarlo por el representante legal.
- 3- Pagar el impuesto de registro (Ley 223/95 y Decreto 650/96)

9. Estudio Financiero

9.1 Inversión inicial

Tabla 7

Inversión Inicial IMS

NOMBRE	CANTIDAD	VALOR* UNIDAD	VALOR TOTAL
COMPUTADORES	3	\$ 1.500.000.00	\$ 4.500.000.00
ESCRITORIOS	3	\$ 150.000.00	\$ 450.000.00
SILLAS PARA ESCRITORIO (2 GERENCIALES Y UNA 1 SENCILLA)	3	\$ 140.000.00	\$ 420.000.00
IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	1	\$ 180.000.00	\$ 180.000.00
TELÉFONOS FIJOS	2	\$ 200.000.00	\$ 400.000.00
CELULARES	2	\$ 80.000.00	\$ 160.000.00
SALA DE ESPERA PARA CLIENTES	1	\$ 400.000.00	\$ 400.000.00
CANECAS DE BASURA	3	\$ 30.000.00	\$ 90.000.00
ARCHIVADOR	1	\$ 210.000.00	\$ 210.000.00
CAFETERA ELÉCTRICA	1	\$ 40.000.00	\$ 40.000.00
VAJILLA PARA OFICINA	1	\$ 50.000.00	\$ 50.000.00
CERRADURA DE SEGURIDAD	1	\$ 74.000.00	\$ 74.000.00
LIBRERO	1	\$ 150.000.00	\$ 150.000.00
SOFTWARE DE TRADUCCIÓN (SL TRADOS 2011 FREELANCE PLUS)	1	\$ 1.496.000.00	\$ 1.496.000.00
DICCIONARIOS	6	\$ 70.000.00	\$ 420.000.00
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	1000	\$ 45.00	\$ 45.000.00
BROCHURES CORPORATIVOS	100	\$ 2.500.00	\$ 250.000.00
EXTINTOR	1	\$ 50.000.00	\$ 50.000.00
SUMINISTROS DE OFICINA	1	\$ 100.000.00	\$ 100.000.00
PAPELERIA CORPORATIVA (SOBRES, CARPETAS, PAPEL MEMBRETEADO, FACTURAS)	1	\$ 600.000.00	\$ 600.000.00
BOTIQUÍN PARA LA OFICINA	1	\$ 20.000.00	\$ 20.000.00
ELEMENTOS DE ASEO Y CAFETERÍA	1	\$ 100.000.00	\$ 100.000.00
EFFECTIVO			\$ 9.795.000.00
TOTAL			\$ 20.000.000.00

Fuente: Los autores

Como se puede observar en la anterior tabla, la inversión inicial es de \$20.000.000.00 que serán aportados por los dos socios en 2 contados iguales de \$10.000.000 pesos. Estos fondos provienen de los ahorros de los emprendedores. Este capital será destinado para la compra de los ítems descritos con el objetivo de iniciar las operaciones de la compañía. Teniendo en cuenta que los servicios prestados por IMS no necesitan maquinaria ni proceso especial de transformación, los computadores, el software de traducción y la impresora multifuncional son la herramienta para efectuar adecuadamente las traducciones y los demás trabajos que se requieran para las consultorías

9.2 Costos

9.2.1 Costos Administrativos

Tabla 8 Costos Administrativos

NOMBRE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
ENERGÍA	\$ 130.000.00	\$ 1.560.000.00
AGUA	\$ 83.260.00	\$ 999.120.00
SERVICIO DE ASEO	\$ 6.900.00	\$ 82.800.00
TELÉFONO E INTERNET (INCLUYE PLAN CORPORATIVO DE CELULARES)	\$ 350.000.00	\$ 4.200.000.00
ARRIENDO OFICINA 215 (INCLUIDA ADMINISTRACIÓN)	\$ 650.000.00	\$ 7.800.000.00
LIBROS DE CONTABILIDAD		\$ 20.000.00
SUMINISTROS DE OFICINA (RESMAS, GANCHOS DE COSEDORA, TINTA IMPRESORA)	\$ 70.000.00	\$ 840.000.00
SERVICIO DE ASEO OFICINA	\$ 120.000.00	\$ 1.440.000.00
RENOVACIÓN MATRÍCULA MERCANTIL		\$ 150.000.00
SALARIO GERENTE GENERAL	\$ 2.000.000.00	\$ 24.000.000.00
SALARIO GERENTE ADMINISTRATIVA	\$ 2.000.000.00	\$ 24.000.000.00
HONORARIOS CONTADORA	\$ 600.000.00	\$ 7.200.000.00
SUMINISTROS DE ASEO Y CAFETERÍA	\$ 40.000.00	\$ 480.000.00
TOTAL		\$ 72.771.920.00

Fuente: Los autores

La anterior tabla muestra un consolidado de los gastos administrativos que IMS requerirá durante el primer año para su normal funcionamiento. El arriendo de la oficina ubicada en el sector de Santa Bárbara Central en el Norte de Bogotá incluye el valor de la administración mensual. Se realiza un estimado del valor de los servicios públicos (energía eléctrica y agua). Se incluyen los suministros de oficina, aseo y cafetería y el servicio de aseo de la oficina, las obligaciones legales como renovación de matrícula mercantil y la empastada de los libros de contabilidad. También se estima dentro de estos costos el valor de los salarios del Gerente General, la Gerente Administrativa y los honorarios de una contadora contratada por prestación de servicios. El valor total de estos costos es de \$ 72,771.920 pesos durante el primer año.

Tabla 9

9.2.2 Costos de Mercadeo

NOMBRE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
HOJAS MEMBRETEADAS	\$ 15.000.00	\$ 180.000.00
TARJETAS CORPORATIVAS	\$ 10.000.00	\$ 120.000.00
BROCHURES	\$ 300.000.00	\$ 3.600.000.00
MANTENIMIENTO HOMEPAGE	\$ 66.000.00	\$ 792.000.00
TOTAL		\$ 4.692.000.00

Fuente: Los autores

En la anterior tabla se resumen los costos necesarios para efectuar las operaciones de marketing y publicidad que requiere IMS. El total de los costos de mercadeo durante el primer año es de \$ 4.692.000 pesos

9.2.3 Costos de materia prima

Tabla 10 Costos de Materia Prima

NOMBRE	VALOR ANUAL
CAJA CON RESMAS DE PAPEL	\$ 200.000.00
TINTA PARA IMPRESORA	\$ 300.000.00
TORRE DE CDS	\$ 240.000.00
LABEL PARA CDS	\$ 100.000.00
TOTAL	\$ 840.000.00

Fuente: Los autores

Los gastos de materia prima comprenden el uso de papel para la entrega de documentos de producción (traducciones, consultorías) la tinta para la impresión de los mismos, CDS y labels (etiquetas-portadas) cuando el cliente requiera sus archivos por medio magnético.

9.2.4 Costos de Producción

Tabla 11 Costos de Producción

NOMBRE	VALOR ANUAL	OBSERVACIONES
HONORARIOS TRADUCTOR	\$ 12.000.000.00	PRIMER AÑO
HONORARIOS INTÉRPRETE CONSECUTIVO	\$ 3.000.000.00	1 INTÉRPRETE POR 6 PROYECTOS ANUALES
HONORARIOS INTÉRPRETE SIMULTÁNEO	\$ 12.000.000.00	2 INTÉRPRETES POR 6 PROYECTOS ANUALES
HONORARIOS CONSULTOR DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	\$ 13.355.280.00	162 HORAS ANUALES
HONORARIOS CONSULTOR PUBLICISTA	\$ 4.671.600.00	51 HORAS ANUALES
HONORARIOS CONSULTOR INGENIERO DE SISTEMAS (DESARROLLADOR)	\$ 7.034.880.00	48 HORAS ANUALES
HONORARIOS CONSULTOR INGENIERO INDUSTRIAL	\$ 16.350.600.00	105 HORAS ANUALES
TOTAL	\$ 68.412.360.00	

Fuente: Los autores

La anterior tabla refleja los valores anuales que se requieren para prestar los servicios de traducción, interpretación y consultorías. Para establecer los costos a pagar por cada servicio se realizó el estudio basado en la proyección de ventas. De esta manera, se determinaron las horas por cada proyecto de traducción y consultoría teniendo en cuenta el valor promedio que tienen los honorarios de cada profesional en el mercado. Se estima que durante el primer año tanto los socios fundadores como los profesionales que se lleguen a requerir trabajarán un promedio de 370 a 500 horas anuales de acuerdo a los requerimientos de cada proyecto. Así las cosas, el total de los costos de producción asciende a \$68.412.360 pesos.

9.3 Proyección de Ventas en el primer año

Tabla 12 Proyección de Ventas

Traducción e Interpretación			
CONCEPTO	VALOR POR UNIDAD (PÁGINA-EVENTO)	UNIDADES ANUALES	VALOR ANUAL
TDD INFORMALES (HASTA 5 PÁGINAS)	\$ 38.400.00	600	\$ 23.040.000.00
TDD FORMALES ESPECIALIZADOS	\$ 37.400.00	800	\$ 29.920.000.00
TDD INFORMALES LENGUAS EXÓTICAS (RUSO, MANDARÍN, ARABE)	\$ 50.000.00	5	\$ 250.000.00
Total			\$ 53.210.000.00
IOR SIMULTÁNEA	\$ 6.000.000.00	6	\$ 36.000.000.00
IOR CONSECUTIVA	\$ 1.500.000.00	6	\$ 9.000.000.00
Total			\$ 45.000.000.00
Consultorías			
CONCEPTO	VALOR POR UNIDAD	UNIDADES ANUALES	VALOR ANUAL
PAQUETE DE 120 HORAS	\$ 35.196.000.00	3	\$ 105.588.000.00
Total			\$ 105.588.000.00
Gran total proyección de ventas			\$ 203.798.000.00

Fuente: Los autores

La proyección de ventas de IMS durante el primer año muestra el promedio de ventas y comercialización de los servicios que ofrece la compañía como traducciones, interpretaciones y consultorías, los servicios de traducciones e interpretaciones se prestan en las combinaciones de mayor frecuencia desde y hacia el español (inglés, alemán y portugués). Para el caso de las consultorías, el paquete inicial de 120 horas incluye la fase de planeación y ejecución. Los fundadores esperan vender un total de \$ 203.798.000 pesos.

9.4 Balance

Tabla 13

Balance General de IMS

BALANCE GENERAL	BALANCE GENERAL INICIAL ENERO 2014	BALANCE GENERAL A 31 DE DIC 2014
Activo Corriente		
Efectivo	10.890.000	49.788.553
Cuentas X Cobrar	0	16.983.167
Provisión Cuentas por Cobrar		-849.158
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0
Gastos Anticipados Neto	0	0
Total Activo Corriente:	10.890.000	65.922.562
Construcciones y Edificios Neto	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación Neto	6.416.000	5.947.632
Muebles y Enseres Neto	1.954.000	1.610.096
Equipo de Transporte Neto	0	0
Equipo de Oficina Neto	740.000	609.760
Total Activos Fijos:	9.110.000	8.167.488
Total Otros Activos Fijos	0	0
TOTAL ACTIVO	20.000.000	74.090.050
Pasivo		
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0
Impuestos X Pagar	0	0
Acreedores Varios		0
Obligaciones Financieras	0	0
Otros pasivos a LP		0
Obligación Fondo Emprender (Contingente)	0	0
TOTAL PASIVO	0	0

Patrimonio		
Capital Social	20.000.000	20.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0
Utilidades Retenidas	0	0
Utilidades del Ejercicio	0	53.490.050
Revalorización patrimonio	0	600.000
TOTAL PATRIMONIO	20.000.000	74.090.050
TOTAL PAS + PAT	20.000.000	74.090.050

Fuente: Los autores utilizando Formato Financiero del SENA-Fondo Emprender

IMS Empezará con un activo corriente de \$ 10.890.000 pesos y un total de activos fijos por \$ 9.110.000 pesos. La empresa empieza sin pasivo debido a que los aportes de capital son aportados por los socios fundadores lo cual constituye un patrimonio de 20 millones de pesos.

Al finalizar el año, la empresa tendrá activos por \$ 74.090.050 que corresponden al activo corriente por valor de \$ 65.922.562 aquí se incluye el efectivo disponible a 31 de Diciembre de 2014 más las cuentas por cobrar a Enero 31 de 2015, dado que la política de rotación de cartera para clientes es de 30 días.

9.5 Estado de resultados (Balance PyG)

Tabla 14

Estado de Pérdidas y Ganancias de IMS

ESTADO DE RESULTADOS	2014
Ventas	203.798.000
Devoluciones y rebajas en ventas	0
Materia Prima, Mano de Obra	69.252.360
Depreciación	1.215.812
Agotamiento	0
Otros Costos	1.200.000
Utilidad Bruta	132.129.828
Gasto de Ventas	4.692.000
Gastos de Administración	72.771.920
Provisiones	849.158
Amortización Gastos	0
Utilidad Operativa	53.816.750
Otros ingresos	
Intereses	0
Otros ingresos y egresos	0
Revalorización de Patrimonio	-600.000
Ajuste Activos no Monetarios	273.300
Ajuste Depreciación Acumulada	0
Ajuste Amortización Acumulada	0
Ajuste Agotamiento Acumulada	0
Total Corrección Monetaria	-326.700
Utilidad antes de impuestos	53.490.050
Impuestos (35%)	0
Utilidad Neta Final	53.490.050

Fuente: Los autores utilizando Formato Financiero del SENA-Fondo Emprender

La utilidad para el primer año de funcionamiento de IMS es de \$ 53.490.050 antes de impuestos y la utilidad neta final es por el mismo valor. Es de aclarar que la compañía se acogerá a la Ley No.1429 de diciembre 29 de 2010 (Ley de Formalización y primer empleo), la cual establece que las empresas creadas bajo esta ley están exentas de pagar el Impuesto de Renta y Complementarios durante

los dos primeros años. Así las cosas, durante el tercer año solo se pagará el 25% de la tarifa general, el cuarto año el 50% y a partir del año gravable el 75%

(Gerencie.com, 2013)

De la misma manera esta ley ampara a los nuevos empresarios la exención del pago de retención en la fuente en los cinco primeros años gravables a partir del inicio de su actividad económica.

Para lograr estos beneficios fiscales, IMS deberá comprobar ante la DIAN la calidad de beneficiarios de esta ley mediante el certificado expedido por la Cámara de Comercio de Bogotá en donde se pueda constatar la fecha de inicio de la actividad empresarial acorde con los términos de la presente ley, y/o en su defecto con el Certificado de Inscripción en el Registro único Tributario RUT.

9.6 Flujo de Caja

Tabla 15
Flujo de Caja Neto de IMS

FLUJO DE CAJA	2014
Flujo de Caja Operativo	
Utilidad Operacional	53.816.750
Depreciaciones	1.215.812
Amortización Gastos	0
Agotamiento	0
Provisiones	849.158
Impuestos	0
Neto Flujo de Caja Operativo	55.881.720
Flujo de Caja Inversión	
Variación Cuentas por Cobrar	-16.983.167
Variación Otros Pasivos	0
Variación del Capital de Trabajo	-16.983.167
Inversión en Maquinaria y Equipo	0
Inversión en Muebles	0
Inversión en Equipo de Transporte	0
Inversión en Equipos de Oficina	0
Inversión Otros Activos	0
Inversión Activos Fijos	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-16.983.167
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	38.898.553
Saldo anterior	10.890.000
Saldo siguiente	49.788.553

Fuente: Los autores utilizando Formato Financiero del SENAFondo Emprender

El saldo neto efectivo al finalizar el primer año de operaciones es de \$ 38.898.553 que sumado al saldo anterior de \$ 10.890.000 pesos, da un total de \$ 49.788.553 a 31 de Diciembre de 2014.

9.7 Indicadores de rentabilidad

TIR (Tasa Interna de Retorno)	220,10%
VAN (Valor actual neto)	131.020.477

Fuente: Los autores utilizando Formato Financiero del SENA-Fondo Emprender

La tasa interna de retorno TIR es de 220,10% y el Valor Actual Neto es de 131.020.477. La rentabilidad del negocio es atractiva para los inversionistas debido a la baja inversión y la alta rentabilidad. En gran parte, esto se debe a que en las empresas prestadoras de servicios como IMS se transforma el conocimiento y el capital intelectual en proyectos de rentabilidad para los clientes empresariales, y muestra de ello son los costos que se cobran por una traducción profesional y consultorías especializadas.

9.8 Conclusiones financieras

Los resultados brindados por la herramienta financiera muestran que IMS es una empresa atractiva en términos de inversión, propuestas de costos y ventas durante el primer año.

Dado que el capital de inversión no es alto para este proyecto, los socios aportarán por partes iguales la suma de \$ 10.000.000 de pesos.

Existe una ventaja económica para IMS y es la exención de impuestos durante los 5 primeros años de su existencia de acuerdo a la ley 1429 de 2010, por lo que se ahorrará una cantidad considerable de dinero la cual se podrá reinvertir dentro de la misma organización.

10. Responsabilidad Social Empresarial

Dentro de sus políticas corporativas, IMS está socialmente comprometido con la generación de políticas de responsabilidad social encaminadas al respeto y cuidado del medio ambiente.

Es por ello que nuestra política fundamental es el uso racional de los recursos como el papel en su proceso productivo. A través de la página web de IMS se pretende crear una sección exclusiva para los clientes la cual les permitirá acceder a sus documentos y descargarlos directamente. Las TIC en el siglo XXI demandan una sociedad interconectada. Por ello, IMS aunará esfuerzos para hacer un buen uso de la tecnología y de esta manera ser recursivos utilizando menos recursos naturales posibles.

Se piensa en crear campañas de concientización dentro de IMS para que el personal se identifique con las causas de RSE ambiental. De la misma manera, se considera que es conveniente establecer alianzas estratégicas con empresas de reciclaje electrónico para hacer buen uso de los residuos tecnológicos e invitar a la comunidad (clientes, inversionistas y sociedad) para que contribuyan a la preservación del medio ambiente.

Para IMS es importante el futuro de Colombia porque en Colombia hay potencial y en especial en sus niños. De ser posible, en el mediano a largo plazo de existencia de IMS se planea adoptar una política aparte de la ambiental que ampare a la población menos favorecida con programas de educación o alimentación.

11. Conclusiones Generales

- ✓ Las proyecciones de internacionalización y la muestra de Colombia como destino de inversión muestran un panorama favorable para el comercio exterior de bienes y servicios. Por esta razón, se concluye que crear una empresa especializada en comunicaciones empresariales y traducciones sería favorable para la correcta administración del know-how empresarial.
- ✓ El mercado potencial de IMS se concentra en las empresas medianas que importen y/o exporten bienes y servicios desde y hacia Colombia, de la misma manera que las foráneas que tengan intención de establecerse y hacer transacciones comerciales con los empresarios Colombianos.
- ✓ Es viable la creación de IMS ya que es una empresa atractiva en términos de inversión al iniciar con un capital de \$ 20.000.000 de pesos sin pasivo, planea vender \$ 203.798.000 pesos durante el primer año de funcionamiento y obtiene una utilidad neta sin el pago de impuestos de \$ 53.490.050 ya que se acoge a la Ley 1429 de 2010.
- ✓ Existe una ventaja económica para la empresa pues el acogerse a la ley de formalización y primer empleo le ahorraría costos de manera significativa, por

lo que este dinero se podría reinvertir para el próximo año de funcionamiento o en nuevas líneas de negocio.

- ✓ En términos de rentabilidad se concluye que el proyecto es de baja inversión y alta rentabilidad debido a que IMS al ser una empresa prestadora de servicios transforma el capital intelectual con recursos de maquinaria y equipo con los que ya se cuenta.
- ✓ Con la creación de IMS se pretende incentivar el talento humano profesional de la carrera de lenguas modernas y de otras carreras profesionales como Ingenierías de Sistemas e Industrial o de Producción, Publicistas y Comunicadores Sociales para expandir el bagaje, compartir experiencias en proyectos y así brindar la oportunidad de formar líderes integrales que conduzcan a una sociedad productiva, ética y competente.
- ✓ Se concluye que los estudiantes del programa de Lenguas Modernas dentro de su formación integral, pueden diseñar planes de negocio estratégicos en diferentes sectores de la economía aplicando sus conocimientos y competencias en negociación intercultural, traducción, tecnologías de la información y comunicación organizacional cumpliendo así con la orientación vocacional y visión institucional de la Universidad EAN de formar empresarios que coadyuven al desarrollo social de los pueblos.

REFERENCIAS

Cámara de Comercio de Bogotá 2011 (Diciembre, 2011) Boletín No. 6 *Dirección de Estudios e Investigaciones de Abril de 2011*. Recuperado en Marzo de 2012 de:
http://empresario.com.co/recursos/page_flip/compromiso_colectivo/boletin_cifras6_actividad_empresarial_2011/files/assets/basic-html/page4.html

Cámara de Comercio de Medellín (2013). Sociedad por acciones simplificadas SAS
Recuperado en mayo de 2013 de:
http://www.camamedellin.com.co/site/DesktopModules/Bring2mind/DMX/Download.aspx?Command=Core_Download&EntryId=119&PortalId=0&TabId=515

Clavijo Olmos Bibiana. Duque R Maria Isabel, Franco Bello Carlos. Mendoza L Edgar. Rodriguez V Edgar Mauricio. (2008). *Babel en las empresas Colombianas: una mirada actual de la traducción*. Bogotá, Colombia. Editorial Universidad EAN.

El perfil del Gerente General. Recuperado el 29 de mayo de 2013 de:
http://www.ehowenespanol.com/descripcion-del-puesto-gerente-general-sobre_44264/

El proceso traductor. Recuperado el 28 de Diciembre de 2012 de:
<http://www.montero-translations.com/index.php/es/acerca-de/translation-process>

Franco Bello Carlos (2011). Traducción Empresarial en el Mundo Globalizado de Hoy. *Globalización y Traducción en el Ámbito de los Negocios*, 70, 132-146

Invierta en Colombia (2013) Tipos de sociedades comerciales, sociedades por acciones simplificadas SAS. Recuperado en mayo de 2013 de:

<http://www.inviertaencolombia.com.co/como-invertir/pasos-para-instalarse/constituir-una-sociedad/sociedad-por-acciones-simplificada.html>

Ley 1429 de 29-12-2010. Recuperado el 29 de Mayo de 2013 de:

<http://actualicese.com/normatividad/2010/12/29/ley-1429-de-29-12-2010/>

Proexport Colombia (2013, 1 de Abril). Colombia, Un aliado estratégico para empresarios internacionales. Recuperado en Abril de 2013 de

http://www.inviertaencolombia.com.co/images/Adjuntos/Presentacion_Colombia_Abril_2013.pdf

Proexport Colombia. (2013, 31 de Enero). Reporte Trimestral de Inversión Extranjera Directa en Colombia, Información a Enero-Septiembre (III Trim) de 2012.

Recuperado en Abril de 2013 de

http://www.proexport.com.co/sites/default/files/reporte_de_inversion_a_iii_trimestre_2012.pdf

Gerencie.com (2010). Progresividad en el pago de impuesto de renta para las nuevas-pequeñas empresas. Recuperado en mayo de 2013 de:

<http://www.gerencie.com/progresividad-en-el-pago-del-impuesto-de-renta-para-las-nuevas-pequenas-empresas.html>

Mercadeo.com (2012) Agencias BTL. Recuperado en junio 26 de 2013 de:

http://www.mercadeo.com/67_btl_mktng.htm

Revista de las oportunidades Proexport Colombia (2013). Bogotá y Cundinamarca, líderes en competitividad. *Edición de Proexport Colombia*, 2-3.

Revista Semana (2011). ¿Por qué apostar al pacífico? *Edición especial Revista Semana*, 258

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA	NOMBRE	Página
N° 1	Empresas Registradas en Bogotá y Cundinamarca, según ventas. 2010	7
N° 2	Dinámica Empresarial en la Región Bogotá-Cundinamarca, 2008 – 2010	8
N° 3	Empresas Registradas en Bogotá y Cundinamarca, según tamaño. 2010	9
N° 4	Actividad Sectorial Emprendedores involucrados en la TEA	19
N° 5	Flujos de Inversión Extrajera Directa en Colombia	19
N° 6	Extracción de Recursos Naturales principal renglón receptor de IED	20
N° 7	Servicios de traducción	24
N° 8	Frecuencia de uso	24
N° 9	Combinación lingüística	25
N° 10	Servicio requerido	26
N° 11	Método de Búsqueda	27
N° 12	Experiencia con los servicios profesionales de traducción	28
N° 13	Criterios empresa de traducción	29
N° 14	Tipos de información y documentos	30
N° 15	Percepción servicios de traducción	31
N° 16	Traductores nativos	32
N° 17	Relación costo-beneficio	32
N° 18	Servicios de consultoría en comunicaciones externas	33
N° 19	Características nuevos proveedores	34
N° 20	Diagrama de proceso general IMS	53
N° 21	Diagrama de Flujo Proceso Traducciones	55
N° 22	Diagrama de Flujo Proceso Consultorías	58
N° 23	Logo IMS	61
N° 24	Logo Marca TraductE-K	63
N° 25	Organigrama Intermarketing Solutions S.A.S.	70
N° 26	Organigrama Intermarketing Solutions S.A.S. Proyectado a 10 - 15 años	71

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA	NOMBRE	Página
N° 1	DOFA Competidores Directos – Traducción	14
N° 2	DOFA Competidores Directos - Marketing Comunicacional	15
N° 3	Precios Servicios De Traducción E Interpretación	16
	Precios Servicios De Consultoría En Marketing	16
N° 4	Comunicacional	
N° 5	Paquetes de Traducción	46
N° 6	Análisis DOFA IMS	60
N° 7	Inversión Inicial IMS	85
N° 8	Costos Administrativos	86
N° 9	Costos de Mercadeo	87
N° 10	Costos de Materia Prima	88
N° 11	Costos de Producción	88
N° 12	Proyección de Ventas	89
N° 13	Balance General de IMS	90-91
N° 14	Estado de Pérdidas y Ganancias de IMS	92
N° 15	Flujo de caja neto de IMS	94

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO	NOMBRE	Página
N° 1	Modelo Encuesta	106-107
N°2	Matriz Cálculo Costeo Consultorías	108-109
N°3	Papelería Corporativa IMS	110
N°4	Tarjetas de Presentación	111
N°5	Agenda TraductE-K	112
N°6	Hojas Marca TraductE-K	113
N°7	Portada Página WEB IMS	114
N°8	Plano Oficina	115

Anexo N° 1

BUENOS DÍAS/TARDES, MI NOMBRE ES _____, SOY ESTUDIANTE DE LENGUAS MODERNAS DE LA UNIVERSIDAD EAN. EN EL MOMENTO ESTAMOS EFECTUANDO UN ESTUDIO PARA MEDIR SI ES VIABLE LA CREACIÓN DE UN OUTSOURCING DE COMUNICACIONES ESTRATÉGICAS EN TRADUCCIONES CORPORATIVAS CON SERVICIOS DE MARKETING INTERNACIONAL, POR LO QUE LE

Identificación de la compañía

Nombre encuestado:		
Compañía:		Sector al que pertenece:
Teléfono:		E-mail:

ENCUESTA

Por favor responda las preguntas presentadas a continuación, siguiendo las instrucciones de cada enunciado o marcando con una X la(s) opción(es) de su preferencia y justifique sus respuestas en los casos que aplique:

- ¿Ha tenido la ocasión de utilizar servicios profesionales de traducción? (Si su respuesta es NO, por favor pase a la pregunta N° 10) SI _____ NO _____
- ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de traducción? Mensual__ Trimestral__ Semestral__ Anual__
- ¿En qué lenguas ha utilizado los servicios de traducción?
 - Francés
 - Italiano
 - Portugués
 - Alemán
 - Mandarín
- Cuando ha requerido de este servicio, la mayoría de las ocasiones han sido Interpretación (oral) _____ Traducción (textos) _____
- ¿Su empresa, por cuál medio ha acudido cuando requiere de traducción?

Por Traductores Profesionales _____	Por agencias especializadas (<i>outsourcing</i>) _____
Por proveedores ya seleccionados por la empresa _____	Por recomendaciones personales _____
(conocidos) _____	
- ¿Cómo ha sido su experiencia con los servicios profesionales de traducción?

Totamente satisfecho _____	Muy Satisfecho _____	ni satisfecho, ni insatisfecho _____
Totamente insatisfecho _____		
- Según su criterio empresarial, cuáles son las características que debe tener una empresa prestadora de servicios de traducción Experiencia _____ Puntualidad _____ Responsabilidad _____ Fidelidad con los textos _____ Corrección de Estilo _____ Otro _____ ¿cuál? _____

8- ¿Qué tipo de documentos o información ha tenido que mandar a traducir? Documentos Legales _____
 Documentos Contables o Financieros _____ Documentos técnicos o tecnológicos _____
 Documentos jurídicos _____ documentos literarios _____ documentos científicos _____

9- De las siguientes afirmaciones, por favor indique si usted está: MUY DE ACUERDO, ESTA ALGO DE ACUERDO, ESTÁ APENAS DE ACUERDO, NO ESTÁ DE ACUERDO NI DESACUERDO, ESTA EN DESACUERDO o TOTALMENTE EN DESACUERDO

Afirmación	MUY DE ACUERDO	EN ACUERDO	DE ACUERDO NI DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
Un traductor externo facilitaría las labores de su compañía					
Los traductores deben ser nativos para que la traducción sea buena.					
Debe existir una relación directa entre el costo y el beneficio en servicios de traducción e interpretación.					

10- ¿Ha requerido de servicios en consultoría para el manejo de comunicaciones externas ante inversionistas extranjeros (imagen, *branding* corporativo)

A) Si b) No

11- ¿Qué importancia le da a los siguientes factores, respecto a la estrategia de comunicaciones en marketing internacional?

Factor	ES MUY IMPORTANTE	ES IMPORTANTE	NO ES NADA IMPORTANTE
Cultural			
Lingüístico			
Visual (publicidad efectiva)			
Imagen corporativa			
Logístico (eventos)			
Comunicación no verbal con el país extranjero (indumentaria, expresiones corporales, influencia sobre la otra persona)			

12- Finalmente, ¿qué es importante para su compañía cuando se selecciona un nuevo proveedor?

- a) Su experiencia y trayectoria
- b) Sus conocimientos específicos
- c) La calidad en sus productos y servicios
- d) El prestigio por parte de sus clientes
- e) Un precio competitivo

¡Muchas gracias por sus respuestas y su valioso tiempo!

Anexo N° 2
Matriz de Costos de Consultorías

Herramienta de Costeo y Control de Proyectos de Consultorías								
COSTOS INDIRECTOS - HORAS HOMBRE								
Actividades	Horas Requeridas				Total Horas	Valor Horas	Ciudad	Semana
	Consultor CO	PUBLICISTA	IS. DESARROLLADOR	INDUSTRIAL				
Fase 0: Preparación								
Preparación proyecto y Reunión de Lanzamiento	4	1	1	1	7	\$ 1.571.896		
Fase 1: Levantamiento de Información								
Entendimiento de la estrategia corporativa de las líneas de negocio a analizar	4				4	\$ 725.472		
Documento con brechas y planes de acción en el conocimiento de la alineación estratégica de la organización, entre los diferentes integrantes de las diferentes áreas que intervienen en el proceso de la compañía.	4				4	\$ 725.472		
Análisis de los tiempos de atención desde la recepción del requerimiento teniendo en cuenta todos los procesos hasta su entrega final.	1	1	1	1	4	\$ 1.027.752		
Análisis de las políticas de servicio actuales	2	2	2	4	10	\$ 2.700.368		
Metodología de análisis de mercado (para compras)				4	4	\$ 1.289.728		
Análisis de brechas y planes de acción de las políticas de servicio actuales de servicio frente a las mejores prácticas	2			2	4	\$ 1.007.600		
Análisis de brechas y planes de acción en las diferentes metodologías (Análisis de Mercado, obtención de ofertas, evaluación, desarrollo y homologación de proveedores, y evaluación de desempeño del área)				2	2	\$ 644.864		
Caracterización del proceso de planeación entre las áreas y demanda	2			2	4	\$ 1.007.600		
Especificación requerimientos y plan de suministros para las unidades de negocio seleccionadas	2			2	4	\$ 1.007.600		
Formatos y metodologías para los requerimientos	2				2	\$ 362.736		
Metodología de gestión de la demanda (cómo se planea la demanda actual)	2			2	4	\$ 1.007.600		
Levantamiento de indicadores:	2			2	4	\$ 1.007.600		
Mapeo del apoyo del sistema de información a la operación con sugerencias de desarrollo			4		4	\$ 1.289.728		
Recomendaciones de formatos de requerimientos y metodología	2				2	\$ 362.736		
Oportunidades generales de desarrollo del sistema de información	2		2		4	\$ 1.007.600		
	27	3	9					
Fase 2: Implementación								
Metodología de planeación entre compras y operaciones				3	3	\$ 967.296		
Metodología de comunicación	3				3	\$ 544.104		
Indicadores	1	1	1	1	4	\$ 1.027.752		
Desarrollo de piloto para seguimiento de la metodología propuesta. Seguimiento de reuniones (acompañamiento a las líneas de negocio seleccionadas)	4	4	4	4	16	\$ 4.111.008		
Socialización de la Metodología de comunicación	2				2	\$ 362.736		
Sugerencia de modelo operativo por tipo de segmento (tipo de negociación, relación con proveedores)	2			2	4	\$ 1.007.600		
Desarrollo en conjunto de la metodología de Segmentación tipo para las unidades seleccionadas	2				2	\$ 362.736		
Calificación general	1	1	1	1	4	\$ 1.027.752		
Definición del tablero de indicadores del área	1	1	1	1	4	\$ 1.027.752		
Desarrollo de los principales indicadores generales consolidados	1			1	2	\$ 503.800		
Generación de tablero excel	1				1	\$ 181.368		
Metodología de medición y control	1				1	\$ 181.368		
Definición conjunta de metas	1			1	2	\$ 503.800		
Acompañamiento a la implementación por 4 horas semana (1 mes) tiempo	4				4	\$ 725.472		
reuniones adicionales y tiempo del director de la consultoría	1				1	\$ 181.368		
preentrega - validaciones y entrega final	2	7			9	\$ 1.773.376		
	27	14	7	14	119	\$ 31.235.640		COSTOS INDIRECTOS
	56	18	17					
	1,45	0,45	0,425					
GASTOS DIRECTOS								
Tipo de Gasto	Detalle Cálculo				Valor Promedio Unitario	Cantidad	Valor Total	Observaciones

Gastos de Viaje	En caso de existir algún proyecto fuera de Bogotá	\$ 330.000	0	\$ -	En "Valor Promedio Unitario" se especifica el total de Gastos de Viaje por Semana y en "Cantidad" las semanas de ejecución por fuera de Bogotá, multiplicadas por la cantidad de Consultores asignados.
Tiquetes Aereos	Especificar detalles de la cantidad planeada		0	\$ -	Depende del destino
Movilización Terrestre - Taxis Bogotá	Sólo aplica para proyectos en Bogotá	\$ 30.000,0	2	\$ 60.000	Solo para Bogotá
Gasolina		\$ 300.000,0	1	\$ 300.000	
Hospedaje	En caso de existir algún proyecto fuera de Bogotá	\$ 200.000,0	0	\$ -	Puede ser calculado por días, semanas o meses
Gastos por Documentación e Impresión	Especificar qué impresiones se requerirán			\$ 40.000	
Pólizas	Especificar qué pólizas se incluyen en el Costeo			\$ -	Tercero, Anticipo, Cumplimiento, Salarios y Prestaciones, Calidad
Participación de Terceros	Especificar qué se incluye en este rubro			\$ -	Arquitecto, Análisis de Suelos, Simulación, Optimización, Tags y/o Equipos
TOTAL GASTOS DIRECTOS				\$ 400.000	
TOTAL GASTOS DIRECTOS + Rentabilidad del 10%				\$ 440.000	Sumar el 10%. Hay que multiplicar el Valor por 1,1

COMISIÓN COMERCIAL		
Concepto	Valor	Observaciones
Total Costos Indirectos (Horas Consultoría)	\$ 31.235.600	
Total Costos Directos (Gastos)	\$ 440.000	
Total Valor Consultoría	\$ 31.675.600	Sobre este valor se calcula el Margen del Proyecto
Valor consultoría + COMISION COMERCIAL	\$ 35.195.111	Incluir el 8%. Hay que dividir el valor Total Consultoría en 0,92
Valor consultoría + COMISION COMERCIAL+IVA	\$ 40.826.329	Sumar el 16% de IVA. Se multiplica el valor anterior por 1,16
Valor Consultoría	\$ 35.200.000	

Tabla Costos Indirectos - Horas Hombre - 2013				
CARGO	Coseo	Precio con el 10%	Precio en Dolares	
Consultor Comunicación Organizacional	\$ 164.880	\$ 181.368	\$ 97	
Publicista	\$ 183.200	\$ 201.520	\$ 106	
Ingeniero de Sistemas Desarrollador	\$ 293.120	\$ 322.432	\$ 173	
Ingeniero Industrial	\$ 311.440	\$ 342.584	\$ 184	

Tabla Gastos de Viaje									
DESTINOS NACIONALES		Medellín	Call	Eje Cafetero	Cartagena	Bucaramanga	Barranquilla	Datos Promedio	
TIQUETES (ida y vuelta con impuestos incluidos)	Más de 1 semana de anterioridad	\$ 420.000	\$ 420.000	\$ 280.000	\$ 520.000	\$ 420.000	\$ 520.000	\$ 480.000	
	Última Hora	\$ 460.000	\$ 520.000	\$ 360.000	\$ 720.000	\$ 410.000	\$ 720.000	\$ 581.667	
GASTOS DE VIAJE (Incluye: Transporte Bogotá - Aeropuerto Bogotá - Aeropuerto Ciudad - Hotel Transporte local para desplazarse por los compromisos laborales Hotel/Cliente - Aeropuerto Ciudad - Aeropuerto - Bogotá Alimentación del día - excepto desayuno (incluido en alojamiento))	1 Día	\$ 210.000	\$ 280.000	\$ 150.000	\$ 350.000	\$ 150.000	\$ 350.000	\$ 174.884	
	Día Extra	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	
ALOJAMIENTO (Todos incluyen Desayuno)	Por Noche	\$ 220.000	\$ 280.000	\$ 200.000	\$ 220.000	\$ 180.000	\$ 280.000	\$ 214.884	
ALOJAMIENTO	Por mes	\$ 4.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.500.000	\$ 2.000.000	\$ 3.000.000	\$ 2.434.667	

Anexo N° 3

Papelería corporativa INTERMARKETING SOLUTIONS



Anexo N° 4

Tarjetas de presentación



Anexo N° 5

Agendas Marca TraductE-K



Anexo N° 6

Hojas Marca TraductE-K

The image shows a sheet of lined paper with a red margin line on the left. In the top right corner, there is a logo for TraductE-K, which consists of a yellow pencil with a red eraser and the text "TraductE-K. Experience & Knowledge". In the bottom right corner, there is a yellow box containing the file path "C:\Users\Carolina\Desktop\Trabajo\Tradutek-Membrete.jpg".

Portada Página WEB IMS: www.imssas.com

INTERMARKETING SOLUTIONS - INICIO - Windows Internet Explorer proporcionado por MSN and Bing

http://intermarketing.260mb.org/

INTERMARKETING SOLUTIONS S.A.S.

Está aquí: Home

Nuestra Organización

INTERMARKETING SOLUTIONS S.A.S.®

En el contexto actual de los negocios y la globalización, la comunicación desempeña un rol importante para la consecución de oportunidades comerciales y nuevas actividades mercantiles, por ello, *Intermarketing Solutions S.A.S.* le da la posibilidad de tener un acercamiento significativo con otras culturas por medio de su labor, ya que esta compañía es una herramienta eficaz que le permite acceder a mercados internacionales y de esta manera ampliar sus alcances e ingresos.

Servicios

Nuestro servicio es prestado por nacionales colombianos profesionales vinculados a nuestra organización, capacitados con experiencia en el manejo empresarial y excelentes relaciones interpersonales con ejecutivos de grandes y pequeñas organizaciones.

TRADUCCIONES

Traducción de documentos comerciales del español al inglés y el inglés al español.

Otras lenguas como:
Portugués; Francés; Italiano

MANEJO DE IMAGEN CORPORATIVA

[Leer más: Servicios](#)

Contáctenos

Dirección
Av. Carrera 15 # 118-03 of. 215

Teléfono:
4118645

Celular:
3152298585

Contacto:

Nuestros Profesionales

Nancy Esperanza Paipa Rodríguez

Mujer emprendedora estudiante de último semestre Lenguas Modernas de la EAN; trabaja actualmente en la Organización "Gsa. Colombia" empresa líder en el manejo electrónico de datos. Forma parte del grupo de estudiantes que formados bajo las directrices de la Universidad, buscan crear con amplia visión de negocios, empresas novedosas basados en las nuevas tecnologías de punta imperantes en los mercados globalizados, para así obtener mayores y mas positivos resultados.

David Fernando Ramirez Cuervo

Profesional en Lenguas Modernas de la Universidad EAN, doming el español y el inglés, habla francés e italiano, a la fecha tiene 3 años de experiencia como traductor e intérprete bilingüe inglés-español en documentación corporativa, técnica y comercial así como asistente de negocios en eventos y ferias internacionales.

[Leer más: Nuestros Profesionales](#)

Login Form

Usuario
Contraseña

Recuérdeme

Identificarse

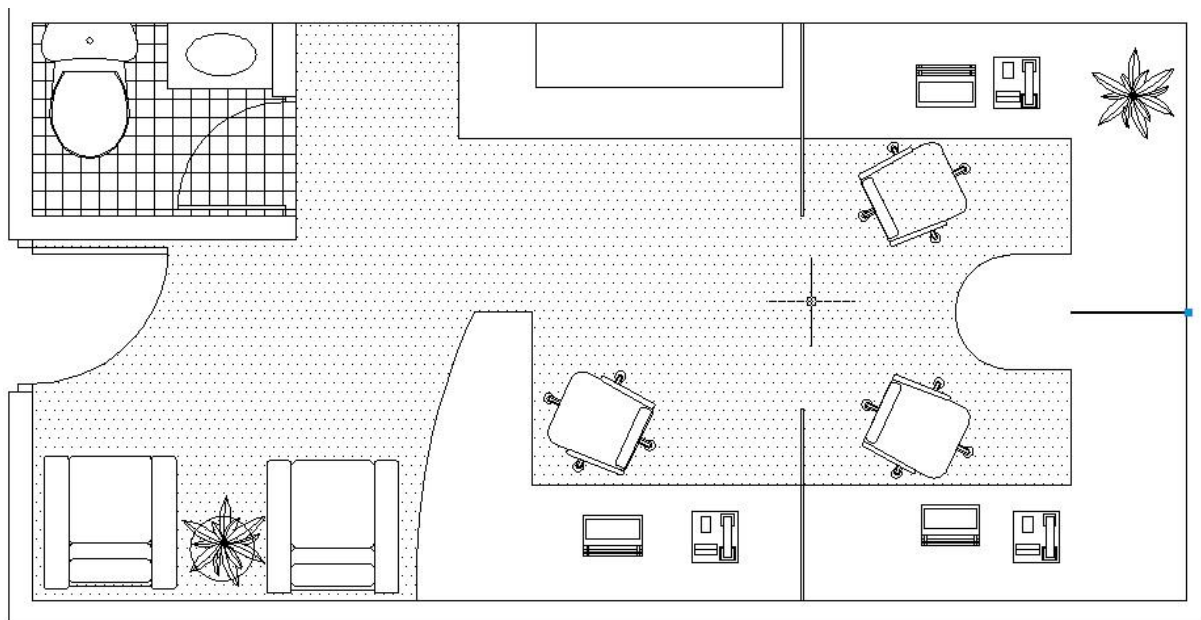
[¿Recordar contraseña?](#)
[¿Recordar usuario?](#)
[Crear una cuenta](#)

INTERMARKETING

- » TraducE-It
- » INICIO
- » INFORMACIÓN PARA CLIENTES
- » Login

Anexo N° 8

Plano de oficina



LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

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

Nombre Completo David Fernando Ramirez Cuervo

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 1026265445

Nombre Completo Nancy Esperanza Paipa Rodriguez

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 51791367

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:

Plan de Negocio para la creación de la empresa INTERMARKETING SOLUTIONS SAS

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>David Fdo Ramirez C.</u>	NOMBRE COMPLETO: <u>Nancy Esperanza Paipa R.</u>
FIRMA: <u>David Fdo Ramirez C.</u>	FIRMA: <u>Nancy Esperanza Paipa R.</u>
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>1026265445</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>51791367</u>
FACULTAD: <u>Humanidades y Ciencias Soc</u>	FACULTAD: <u>Humanidades y Ciencias Sociales.</u>
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Lenguas Modernas</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Lenguas Modernas</u>

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

Fecha de firma: Julio 12, 2013