



PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE TRADUCCIÓN “TRADUSOFT S.A.S”

CREACIÓN DE EMPRESA

María Angélica Corredor Hernández

Yudy Astrid Pulido Castillo

UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LENGUAS MODERNAS

BOGOTÁ, 2012



PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE TRADUCCIÓN
“TRADUSOFT S.A.S”

María Angélica Corredor Hernández

Yudy Astrid Pulido Castillo

Trabajo de grado para optar por el título de

Profesional en Lenguas Modernas

TUTOR: JAHIR AUGUSTO BUITRAGO NOVA

Specialist in Applied Linguistics to the English Teaching

Magister in Economical, financial and International Business Translation

Magister in Scientific and Technical Translation

UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LENGUAS MODERNAS

BOGOTÁ, 2012

Nota de aceptación

Tutor

Jurado 1

Jurado 2

Bogotá, 2012

Dedicamos éste y muchos de los logros que ahora se avecinan a nuestros padres, motor de nuestro trabajo y esfuerzo, a todos aquellos que confiaron en nuestras capacidades y nos apoyaron durante el transcurso de nuestra carrera.

Deo Gratias

María Angélica Corredor Hernández

Yudy Astrid Pulido Castillo

A Dios, por concedernos la oportunidad de haber tenido todas estas maravillosas experiencias, de haber podido adquirir conocimientos importantes para la nueva etapa de la vida que se nos avecina y por haber tenido la oportunidad de ser profesionales, ya que muy pocos en nuestro país tenemos este privilegio.

A nuestros padres, quienes han sido nuestro punto de apoyo para poder sacar adelante nuestros sueños y volverlos realidad.

A nuestro director de tesis, Jahir Buitrago por su apoyo, ayuda y conocimiento que nos brindó durante el desarrollo de la tesis

A todos aquellos que contribuyeron en mayor o en menor esfuerzo para poder cumplir esta meta.

María Angélica Corredor Hernández

Yudy Astrid Pulido Castillo

TABLA DE CONTENIDO

ABSTRACT	14
RESUMEN EJECUTIVO	15
INTRODUCCIÓN	18
OBJETIVOS	19
JUSTIFICACIÓN	21
GENERALIDADES	24
VENTAJAS COMPETITIVAS	27
CAPÍTULO 1. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO	30
1.1. Análisis del sector	30
1.2. Análisis del mercado	37
1.3. Análisis de la competencia	55
CAPÍTULO 2. ESTRATEGIAS DE MERCADEO	57
2.1. Concepto del servicio o producto	58
2.2. Estrategias de distribución	59
2.3. Estrategias de precio	60
2.4. Estrategias de comunicación y publicidad	63
2.5. Estrategias de servicio al cliente	65
2.6. Presupuesto de la mezcla de mercadeo	66
2.7. Estrategias de provisión y adquisición	70
2.8. Aspectos técnicos	71
CAPÍTULO 3. PROYECCIÓN DE LAS VENTAS	74
3.1. Proyección de ventas	74
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS OPERACIONAL	80
4.1. Ficha técnica del producto o servicio	80
4.2. Descripción del proceso	82
4.3. Necesidades y requerimientos	85
CAPÍTULO 5. COSTOS DE PRODUCCIÓN	89
5.1. Relación de los costos de producción	90
CAPÍTULO 6. INFRAESTRUCTURA	93

6.1. Infraestructura	93
6.2. Inmobiliario y herramienta	94
CAPÍTULO 7. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL	96
7.1. Análisis DOFA	96
7.2. Estrategias Inter-Organizacionales	100
CAPÍTULO 8. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	102
8.1. Logo	102
8.2. Portafolio de servicios	104
8.3. Organigrama	105
8.4. Recursos Humanos	106
CAPÍTULO 9. ASPECTOS LEGALES	112
9.1. Tipo de empresa	113
9.2. Pasos para la creación de la empresa	114
9.3. Beneficios del tipo de empresa	118
CAPÍTULO 10. COSTOS ADMINISTRATIVOS	119
10.1. Gastos del recurso humano	119
10. 2. Gastos para empezar operaciones	120
CAPÍTULO 11. METAS ORGANIZACIONALES	122
11.1. Sociales	122
11.2. Ecológicas	122
11.3. Económicas	122
11.4. Expansión	123
CAPÍTULO 12. IMPACTO	124
12.1. Económico	124
12.2. Ambiental	124
12.3. Social	124
CAPÍTULO 13. ANÁLISIS FINANCIERO	125
13.1. Inversión inicial	125
13.2. Balance al momento de empezar operaciones	125
13.3. Balance del primer año de funcionamiento	127
13.4. Estado de resultados p&g del primer año de	

operaciones	128
13.5. Flujo de caja del primer año de funcionamiento	130
13.6. Criterios de decisión para abrir la empresa	132
CAPÍTULO 14. CONCLUSIONES	134
RECOMENDACIÓN DEL TRABAJO	136
REFERENCIAS	137
ANEXOS	142

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Lengua materna de quienes ejercen traducción en Colombia	31
Gráfica 2. Traductores independientes o empresa en agencia	32
Gráfica 3. Combinaciones del idioma en traducciones escritas en empresa	33
Gráfica 4. Porcentaje de empresas colombianas que utiliza un traductor	34
Gráfica 5. Traductores e intérpretes oficiales y no oficiales	35
Gráfica 6. Nivel de formación de quienes traducen	37
Gráfica 7. Clase de profesión de la población	42
Gráfica 8. Cantidad de empleados con los que cuenta la empresa en la cual trabaja	42
Gráfica 9. Empresa requiere servicios de traducción	43
Gráfica 10. Clase de traducción que la empresa utiliza	44
Gráfica 11. Frecuencia con la que solicita los servicios de traducción en la empresa	44
Gráfica 12. Se tiene dependencia, área o personal encargado del manejo de los servicios de traducción en la empresa	44
Gráfica 13. Tipo de documentos que requiere normalmente	

traducir dentro de su empresa	44
Gráfica 14. Requieren las empresas los servicios de traducción	46
Gráfica 15. Idiomas que se traducen en las empresas colombianas.	46
Gráfica 16. Se ha requerido el servicio de traducción fuera de Bogotá	47
Gráfica 17. Precio por palabra que ha tenido que pagar la empresa por el servicio	48
Gráfica 18. Precio dispuestos a cancelar por un servicio de traducción de calidad y puntualidad	49
Gráfica 19. Aspectos de mayor relevancia al momento de contratar una empresa que preste servicios de traducción	50
Gráfica 20. Ha solicitado servicios de traducción a nivel Internacional	51
Gráfica 21. Categoría de las empresas de traducción para poder acceder a las mismas.	51
Gráfica 22. Los consumidores hacen uso de internet o traductores	52
Gráfica 23. Forma en que se realiza el contacto con los traductores	52
Gráfica 24. Conoce el mecanismo de funcionamiento de las oficinas	

virtuales	53
Gráfica 25. Se tiene confianza en una empresa cuyas oficinas sean virtuales	53
Gráfica 26. Proceso de Organigrama	83
Gráfica 27. Logo de la empresa	103
Gráfica 28. Portafolio de servicios	104
Gráfica 29. Organigrama	106
Gráfica 30. Infografía de S.A.S.	114
Gráfica 31. Plataforma	149
Gráfica 32. Iconos de la plataforma	150

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Instrumento utilizado	41
Tabla 2. Análisis de la competencia	55
Tabla 3. Estrategias de Precio	61
Tabla 4. Costos Fijos	62
Tabla 5. Estrategias de comunicación	64
Tabla 6. Presupuesto de mezcla de mercadeo	67
Tabla 7. Estrategias	69
Tabla 8. Proyección de Ventas	75
Tabla 9. Ingresos por ventas	77
Tabla 10. Gastos por Suministros	78
Tabla 11. Ficha Técnica	81
Tabla 12. Necesidades y requerimientos	86
Tabla 13. Relación de costos de producción	91
Tabla 14. Maquinaria y enseres	93
Tabla 15. Maquinaria y enseres	94
Tabla 16. Análisis DOFA	97
Tabla 17. Características de la SAS	113
Tabla 18. Requisitos para la creación de TRADUSOFT	115
Tabla 19. Nómina de empleados	120
Tabla 20. Gastos iniciales	121
Tabla 21. Balance general a enero 1° de 2012	126
Tabla 22. Balance general a diciembre 31 de 2013	127
Tabla 23. Estados de resultados del primer año	130
Tabla 24. Flujo de Fondos Anual	131
Tabla 25. Criterios de decisión	132

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta	142
Anexo 2. Gráficas de la plataforma com8s para TRADUSOFT	149
Anexo 3. Minuta de constitución de la empresa	151

ABSTRACT

This project was made with the purpose to structure a translation business plan. We take advantage and practice the knowledge learned along our career at the EAN University specifically the business area combined with the translation emphasis.

This work gathered important information for the creation of a Translation company in Colombia, it also shows that our company has an operation structure with a virtual environment and a philosophy of cooperative trade, which allow the members of the company, it has better labor advantages in relation with other companies and also it offers important financial information that demonstrates the viability of the company.

With this work we pretend to show a different form to do business specifically in translation areas, as well as giving advices for the creation of any company and offering important rules inside the company.

Key words: translation, entrepreneur, cooperative trade, translation services, c-commerce, virtual offices, com8s's platform.

RESUMEN EJECUTIVO

TRADUSOFT S.A.S, creada a partir de la modalidad de Sociedad por Acciones Simplificada, se ubicará en la ciudad de Bogotá, en la Diag. 117ª n. 98-47 Barrio Ciudadela Colsubsidio en la localidad de Engativá, los clientes deberán dirigirse sólo a una oficina virtual designada por la empresa y vinculada al “Grupo ELEBA”, (empresa que presta los servicios de arrendamiento de oficinas virtuales); con la cual podrán solicitar nuestros servicios y contactarse con nosotros; la inversión requerida para iniciar la empresa será de: \$11.522.600, para cada uno de los socios, se espera una proyección de ventas de 760.000 palabras traducidas al año y una tasa de retorno de 645,94% esperando un total en ventas no menor a \$117.032.839 pesos Colombianos en el transcurso del año.

La empresa TRADUSOFT nace gracias a la necesidad de muchas empresas de comunicarse en diferentes idiomas, auge que crece cada vez más gracias a la globalización, las empresas normalmente no cuentan con una oficina encargada de las traducciones dentro de sí mismas y solicitan éste tipo de servicios a empresas externas, quienes se encargan de satisfacer dichas necesidades.

Su puesta en marcha será en enero de 2013 prestando los servicios de traducción de tipo técnico, jurídico y comercial a empresas medianas y grandes en número de empleados, puesto que “la mayoría de los traductores en Colombia realizan traducciones técnicas (84,4%)” (Patricia & Quirizos, 2011, P. 53); los idiomas a traducir serán inglés, francés, alemán e italiano con las siguientes combinaciones: Español-Inglés, Inglés- Español, Francés-Inglés, Francés-Español, Español-Italiano, Alemán -Inglés, los

cuales son los más solicitados en el mercado, esto se demuestra en la encuesta practicada para el presente trabajo, además de estudios realizados “el inglés es el idioma más traducido en Colombia (88,9%), seguido por el francés (62,2%)”. (Patricia & Quirizos, 2011, p. 47)

TRADUSOFT S.A.S.

Uniendo culturas

Dirección: Diag. 117ª n. 98-47

www.tradusoftsas.com - email: contactenos@tradusoft.com



Fuente: Los autores

INTRODUCCIÓN

Por medio de la investigación de mercado se demuestra la necesidad de la traducción en un mundo globalizado y multicultural necesario para agilizar los procesos de comunicación organizacional y los negocios de las empresas que quieren expandirse a nuevos mercados, favoreciendo de manera significativa la economía de la misma. Crear un buen plan de negocios en la actualidad es indispensable porque es una herramienta que cualquier emprendedor necesita si quiere saber cómo planificar el futuro de su empresa, analizar las ganancias y los recursos necesarios para la creación de la misma.

La idea de negocio surge gracias a que las emprendedoras vieron la necesidad de traducción en empresas medianas y pequeñas y la ayuda que podían prestar con el uso de plataformas interactivas que crean un acceso fácil y práctico tanto a usuarios como a trabajadores; como es el caso de las oficinas virtuales, éstas se incrementan substancialmente hoy en día porque agilizan la comunicación y disminuyen costos, aumentando los resultados operacionales.

A continuación se describirá el plan de negocios de TRADUSOFT S.A.S, la cual es una empresa que presta servicio de traducción especializada; los elementos que componen el trabajo son: la investigación del mercado, las estrategias de mercadeo, la proyección de las ventas, el análisis operacional, la infraestructura, el análisis organizacional, la estructura organizacional, los aspectos legales, los costos administrativos, el análisis financiero, las metas organizacionales y el impacto económico, social y ambiental de la empresa.

OBJETIVOS

General

- Estructurar un plan de negocios que permita comprobar la viabilidad y la factibilidad de la creación una empresa dedicada a ofrecer servicios de traducción por medio de una oficina virtual.

Específicos

- Describir la idea de negocio, la cual se enfoca en la prestación de servicios de traducción y procura interacción entre los traductores de manera multilingüe y multicultural a nivel empresarial, financiero y legal.
- Realizar un estudio de factibilidad económico-financiero teniendo en cuenta las necesidades de traducción de nuestros clientes para identificar la demanda de traducción.
- Desarrollar un estudio que refleje la aceptación de la figura oficina virtual, para efectuar traducciones prácticas y seguras.

Objetivos a corto plazo

- Por medio de publicidad virtual, dar a conocer TRADUSOFT en las empresas
- Tener ventas mínimas de 25.000 palabras del inglés al español en los 2 primeros años, este es el idioma más utilizado por las empresas.
- Tener 4 traductores de diferentes países para facilitar las traducciones.

Objetivos a mediano plazo

- Traducir el doble de palabras del inglés al español.
- Impulsar la traducción de otros idiomas como el francés, portugués , alemán e italiano
- Actualizar la plataforma para generar mejores resultados tanto para los traductores y los clientes
- Por medio de los banners promocionar los servicios de traducción de TRADUSOFT
- Fortalecer, mantener y crear alianzas con las empresas y los clientes.
- Tener el triple de traductores de diferentes países

Objetivos a largo plazo

- Ser reconocidos a nivel nacional e internacional como una de las mejores empresas prestadoras de servicios de traducción.
- Mejorar y agilizar los sistemas de comunicación entre traductores y los clientes.
- Por medio de la plataforma, mantener contacto entre los clientes y los traductores.
- Ampliar nuestra oficina virtual.
- Crear una oficina física para tener una cara visible ante nuestros clientes.

JUSTIFICACIÓN

En un mundo globalizado como el de la actualidad, la necesidad de comunicarse en el idioma materno es primordial, pero también el uso de los idiomas extranjeros, a nivel mundial es constante y aumenta con el pasar de los días, pero no es sólo el uso de los idiomas lo que crece cada vez más, sino la aplicación de las tecnologías para la comunicación, acercarse a un nuevo mundo digital, ha llevado a las empresas que prestan servicios de traducción, a reevaluar sus estrategias de mercadeo y funcionamiento.

Hoy por hoy, internet se ha convertido en el segundo hogar para muchas personas, ya que éste es un medio de comunicación y tiene muchos usos (publicidad, estudio y adquisición de productos o servicios), antes, estos instrumentos eran inalcanzables o simplemente se desconocía su existencia, pero con la creación de los computadores, las tabletas y los Smartphones, los cuales permiten al consumidor un acceso continuo a los productos o servicios de las empresas, han generado una revolución mercantil; otro factor importante son las redes sociales, las cuales han dado un contacto permanente entre el cliente y la compañía, para saber de esa manera las necesidades del individuo y la sociedad; por esa razón el uso de los instrumentos digitales, permitirá un contacto directo entre el consumidor y la compañía.

En la actualidad, muchas de las compañías de traducción ya están implementando nuevas estrategias para acercarse a los consumidores que se encuentran en lugares distantes, esta nueva modalidad se denomina “oficina virtual”, gracias a esta el contacto con el consumidor se facilita y se desarrolla de manera más rápida, arrojando excelentes resultados tanto a los

usuarios de la empresa como en los estados financieros de la misma, ya que éste es un sistema efectivo, funcional, que ayuda a economizar gastos y generar mejores resultados.

Las barreras geográficas se están eliminando gracias a este nuevo sistema, permitiendo que la traducción se facilite y cumpla un papel importante. Las oficinas virtuales han permitido tener un acceso fácil y económico al momento de ofrecer el producto o servicio de la entidad, los costos de producción y venta serán más bajos que los de la competencia, el aumento de productividad será mayor, puesto que existe una comunicación rápida y eficaz entre el consumidor y la compañía.

A nivel mundial, el año pasado, según el artículo “Aumenta la demanda de oficinas virtuales por parte de las pequeñas y medianas empresas” (García, 2012). el 18% de las empresas han comenzado a utilizar esta modalidad, esto es una muestra clara de emprendimiento y recursividad al utilizar las herramientas tecnológicas que se están desarrollando actualmente. Precisamente con el uso de estas, el contrato de traductores “free lance” especializados en áreas financieras, administrativas y judiciales ha aumentado, puesto que se encuentran “vinculados a la empresa mediante contrato mercantil (no laboral): deben estar dados de alta como autónomos y emitirán facturas por los trabajos realizados, aplicando la tarifa que se determine por palabra (una media de 2.500 palabras/día)” (García, 2012). Para la empresa “Puede parecer mucho, pero lo que se paga a los traductores va en paralelo con la demanda de traducción por parte de los clientes” (García, 2012)

“Las empresas de traducción en Colombia se ha incrementado considerablemente, demostrando a su vez que este ejercicio es parte

fundamental de la operación y funcionamiento de las empresas de hoy”. (Franco, 2011, p. 140). Esto demuestra que el mercado de la traducción aunque no está muy tecnificado está alcanzando grandes cifras y que para competir hay que hacerlo con calidad y gracias a la disminución de costos; La empresa TRADUSOFT mejorará los servicios de traducción por medio de una oficina virtual, en donde el cliente no tiene que pagar un costo adicional por el envío de la traducción hasta su lugar de trabajo o residencia y de esta manera también permite disminución de costos fijos, los cuales se obtienen en una oficina física; además de proporcionar más y mejores herramientas a los colaboradores, de esta forma obtener excelentes resultados en las traducciones finales.

Por otra parte, el gobierno colombiano motiva a los empresarios a la creación de nuevos modelos de negocio y a la puesta en marcha de nuevos planes emprendedores, para esto el contacto con culturas diferentes es importante y el manejo de otros idiomas es esencial, por ello la traducción es una herramienta fundamental para estar a la vanguardia en el mundo actual.

GENERALIDADES

NOMBRE

El nombre de la empresa a trabajar es TRADUSOFT S.A.S. La idea del nombre fue la combinación de la palabra traducción y la palabra software, las cuales son la base de la idea de negocio y serán de utilidad para facilitar el proceso de traducción y la comunicación entre los clientes y los traductores.

TIPO

Empresa prestadora de servicios de traducción financiera, legal, empresarial y narrativa

TAMAÑO

Pequeña empresa.

MISIÓN

Innovar en los servicios de traducción por medio de las tecnologías de la comunicación y la información y garantizar excelentes resultados ofreciendo servicios de traductores especializados en documentos empresariales, financieros, legales y narrativos.

VISIÓN

Para el 2020, TRADUSOFT será reconocida por ampliar los conocimientos cognitivos y culturales en el ámbito de la traducción especializada.

SLOGAN

La frase que define a TRADUSOFT es “Uniendo Culturas”, éste fue creado porque gracias a la traducción podemos comunicarnos, entendernos y expresarnos en diferentes comunidades del mundo.

POLÍTICA DE CARTERA

La política de cartera “es un indicador financiero que determina el tiempo en que las cuentas por cobrar toman en convertirse en efectivo, o en otras palabras, es el tiempo que la empresa toma en cobrar la cartera a sus clientes.” (Gerencie, 2010). Para lograr una política adecuada se requiere la planeación concreta de las metas propuestas en un tiempo determinado. La empresa TRADUSFOT sabe que lo más importante es suplir las necesidades del consumidor, por lo tanto ha creado una política de cartera que se acopla a lo que el cliente necesita al momento de traducir textos especializados. A continuación se enumeraran las políticas de cartera:

- El precio no variará una vez se haya aceptado el contrato por parte del traductor y el usuario.

- La traducción final no será entregada al usuario mientras no haya cancelado el total del valor de la traducción designada 5 días antes de la entrega de la traducción por parte de TRADUSOFT.
- El cliente debe pagar el 50% del total del valor de la traducción inicial antes de que el traductor con el que haya acordado el negocio empiece a traducir el documento.
- Para los clientes preferenciales existirán beneficios, en los cuales podrán diferir en un plazo máximo de 2 semanas para pagar la traducción encargada después de estar terminada, aunque el traductor no podrá entregar el trabajo hasta que sea cancelado el total de la traducción.
- Los descuentos aplicados en los documentos de traducción serán descontados antes de aplicar el IVA.

VENTAJAS COMPETITIVAS

TRADUSOFT es una empresa prestadora de servicios de traducción de documentos financieros, legales, narrativos y empresariales. La plataforma que ofrece la empresa en Com8s es una ventaja competitiva porque gracias a este sistema agilizamos las traducciones y los resultados de las mismas. La empresa se caracteriza porque:

- Contamos con los conocimientos de traductores especializados.
- Somos una empresa comprometida con el medio ambiente y la sociedad.
- La responsabilidad, puntualidad y calidad son símbolos de compromiso entre la empresa y sus clientes.
- La empresa cuenta con una oficina virtual que facilita la comunicación entre el cliente y el traductor.
- Por medio de la plataforma Cosm8s de origen brasilero se puede crear comunicación entre diferentes personas simultáneamente a través de conferencias de video y audio, foros, mensajes internos, chats y compartir la información del perfil de las personas.

La plataforma (véase, Anexo 2) es fácil de usar porque tiene varias herramientas localizadas de manera estratégica para comprender su uso, se pueden compartir todo tipo de documentos entre los usuarios de la empresa, no requiere de instalaciones de programas solo tener acceso a internet y computador; se caracteriza por ser una de las más seguras para compartir archivos y mantener la seguridad de los usuarios; se encuentra en tres idiomas portugués, español e inglés, este último es uno de los más importante porque así se puede interactuar con otros traductores de todo el

mundo en un futuro, uno de los factores a favor es que es gratis la suscripción.

PERFIL DE LOS EMPRENDEDORES

Los socios gestores son la señorita María Angélica Corredor Hernández y la señorita Yudy Astrid Pulido Castillo, profesionales en Lenguas Modernas de la Universidad EAN en Bogotá.

María Angélica Corredor, estudiante de la universidad EAN en las carreras de Lenguas Modernas con énfasis en traducción de documentos y las tecnologías de la información de la empresa así como también Mercadeo. Cuenta con 1 año de experiencia en la creación de su propia empresa, ha trabajado en este ámbito desempeñando su cargo y desenvolviéndose satisfactoriamente.

Yudy Astrid Pulido Castillo, bachiller técnico en gestión empresarial, estudiante de la universidad EAN en los estudios de Lenguas Modernas, cuenta con experiencia de 3 años en la creación de su propia empresa, acreedora a un premio por parte de la Universidad EAN como incentivo al emprendimiento resaltando los conocimientos necesarios para llevar las riendas de una empresa.

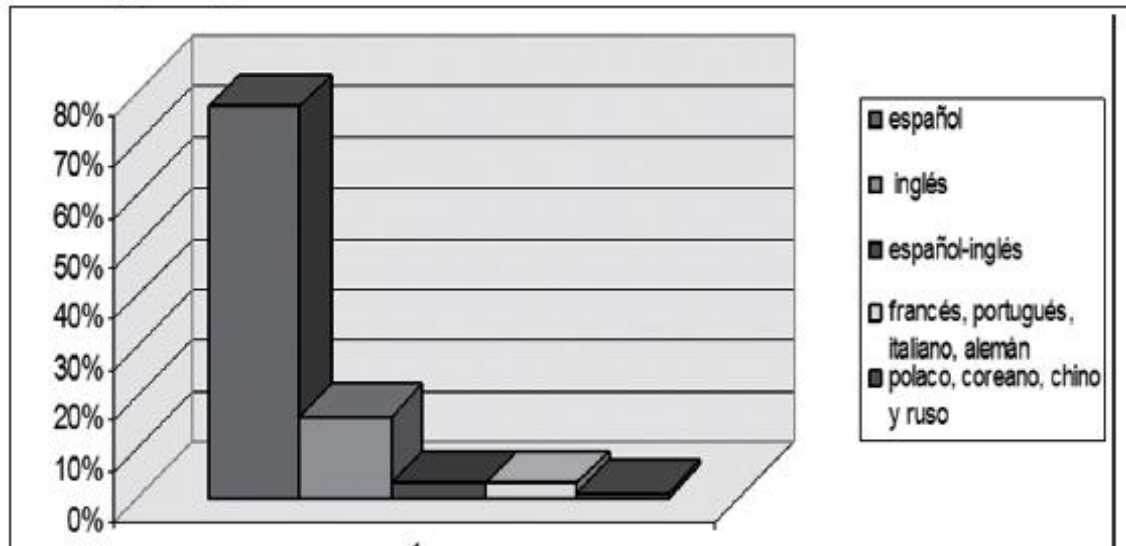
La combinación de los conocimientos de las dos estudiantes aproxima el éxito del proyecto y del buen posicionamiento de esta empresa en el mercado de la traducción en Colombia.

1. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

1.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

En Colombia el sector de la traducción es un término que se ha escuchado recientemente, pues hasta hace poco se ha empezado a considerar la traducción como un oficio o una profesión, los traductores trabajan como trabajadores independientes o profesionales especializados dentro de una empresa, normalmente, dichas personas trabajan de manera empírica y no han realizado estudios previos para el desempeño de esta actividad, simplemente son personas que por diferentes circunstancias tienen conocimientos en una segunda lengua y prestan el servicio de traducción; como nos comenta el docente Carlos Franco Bello de la facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la universidad EAN “Las traducciones en Colombia son generalmente realizadas por traductores independientes que no tienen formación profesional en traducción y que forman parte del sector, más por vocación que por formación “(Clavijo, citado por Franco, 2008, p. 137)

Gráfica 1. Lengua materna de quienes ejercen traducción en Colombia

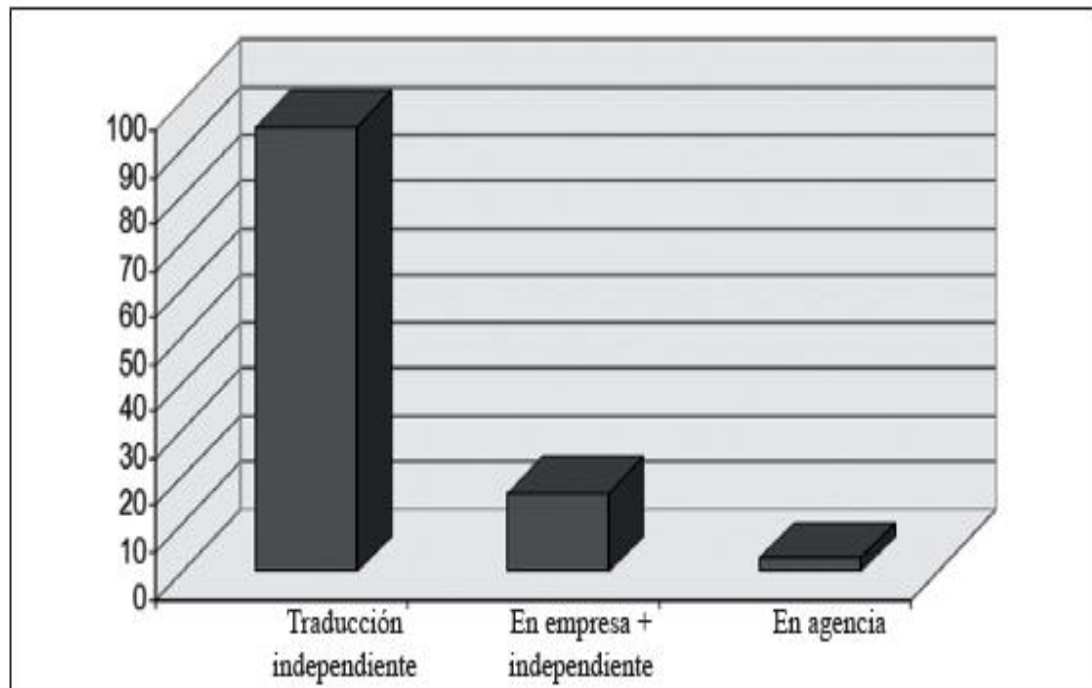


(Clavijo, 2008)

En su mayoría, los traductores e intérpretes empíricos se especializan en la traducción e interpretación en una sola de las distintas áreas del conocimiento humano y, en su mayoría, realizan trabajos de corte científico-técnico. Lo anterior muchas veces limita a los consumidores de este tipo de servicios a la hora de escoger una empresa o una persona en particular para desarrollar el trabajo que solicitan.

“El 95% de los traductores en Colombia trabaja de manera independiente.” (Clavijo, citado por Franco, 2008, p. 138), lo que por un lado fomenta la creación de empleos en Colombia y por otro lado propone una alta gama de oferentes de servicio quienes deben tener estándares de calidad en el mismo para poder competir en el mercado.

Gráfica 2. Traductores independientes o empresa en agencia



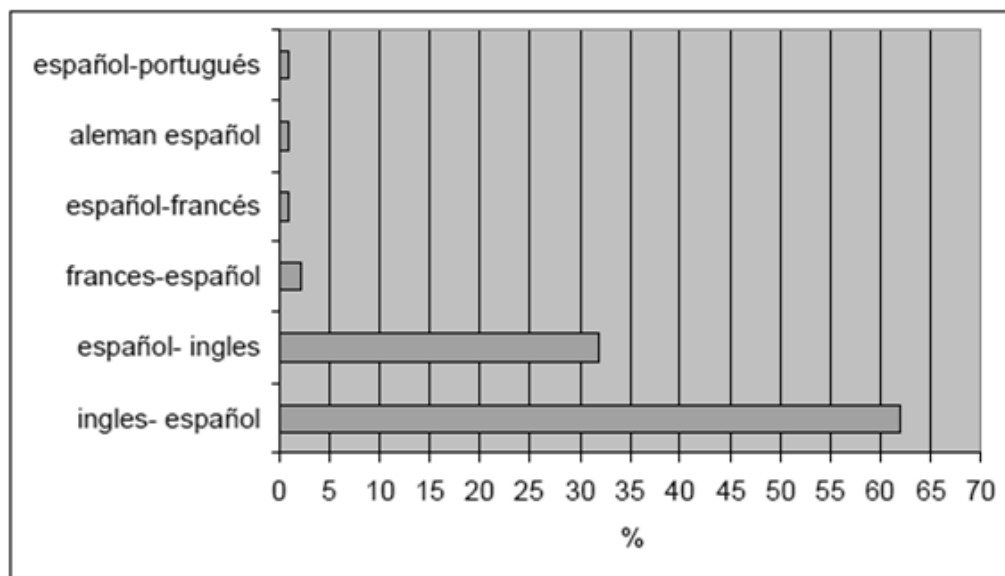
(Clavijo, 2008)

Hoy en día, la traducción en diferentes lenguas se encuentra en un momento muy importante ya que como otras disciplinas, con el tiempo tiene que evolucionar y hacer una transición para implementar nuevas técnicas, nuevos conceptos y nuevos términos, que con el transcurso de los años y los cambios de época son notorios y necesarios para mejorar, no es un caso apartado el de la traducción, la globalización hace que se incluyan nuevos términos y culturas dentro de ella lo que conlleva a cambios y transiciones entre términos, significados etc. (Ríos, 2005)

Durante el año 2006, Clavijo realizó una encuesta para verificar las necesidades de traducción en las empresas colombianas, se practicaron 60

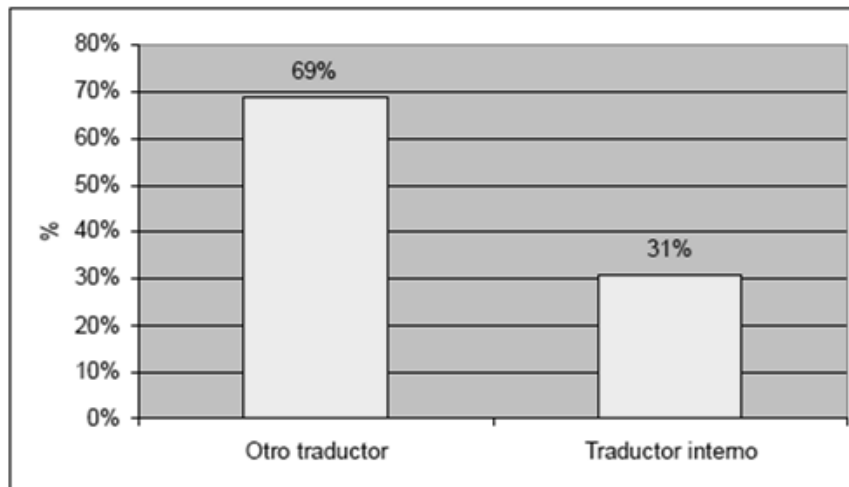
encuestas, las cuales facilitaron una muestra de 34 medianas empresas y multinacionales en la ciudad de Bogotá, D.C; esta investigación dio como resultado que un 69% de las empresas encuestadas (gráfica 2) maneja traductores quienes no trabajan en la empresa, mientras que el 31% de las empresas encuestadas refleja que los traductores se encuentran trabajando dentro de las mismas, las gráficas también arrojan resultados acerca de los idiomas más solicitados de la traducción en Colombia, según la encuesta (Gráfica 3), la traducción del inglés al español es la más solicitada con un 62%, seguida de la traducción del español al inglés con un 32% lo que indica que uno de los idiomas más requeridos por las empresas Colombianas es el inglés y que por el contrario uno de los idiomas menos solicitados es el portugués dado que la traducción del español al portugués arroja el 1% de las empresas encuestada.

Gráfica 3. Combinaciones del idioma en traducciones escritas en empresas Colombianas



(Clavijo 2006)

Gráfica 4. Porcentaje de empresas colombianas que utiliza o no cuentan con un traductor interno



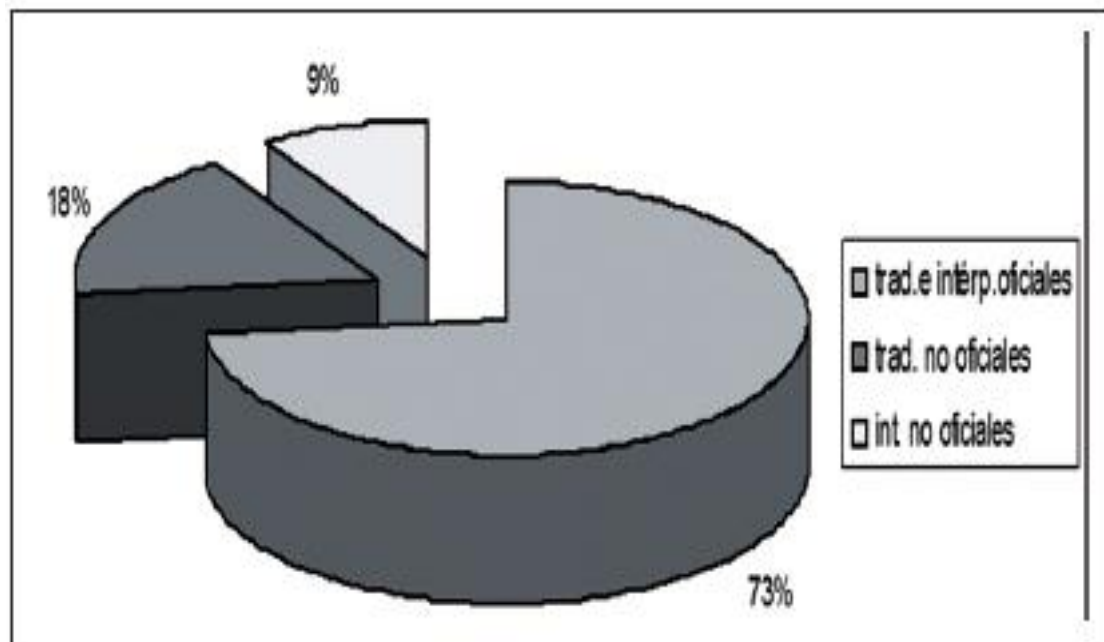
(Clavijo, 2006)

La traducción es una disciplina relativamente joven como se puede evidenciar en el artículo *An Approach of the Spanish Translation Market on the Internet*, el autor comenta que la traducción da inicios aproximadamente en la década de 1990, lo que nos indica que es relativamente joven en el mercado pues en este momento tiene 21 años de existencia (Navas & Palomares).

Muchos piensan que por ser nueva en nuestro país no existen muchas personas que académicamente se encuentren preparadas para desempeñar este oficio pues no son muchos los lugares donde se imparta educación para traductores y por tanto no existen muchos traductores en el mercado colombiano, pues este no es un impedimento para que los traductores sean oficiales, ya que los traductores oficiales son aquellos que han aprobado un examen nacional de traducción pero que no necesariamente tienen conocimientos académicos en el tema, esto lo

demuestra la gráfica 5 con un 73%, indicando que los intérpretes y traductores oficiales en Colombia ocupan esa tasa.

Gráfica 5. Traductores e intérpretes oficiales y no oficiales



(Clavijo, 2006)

Las empresas de traducción que tienen presencia en internet tienen una trayectoria aproximada de 18 años, ya que se considera que han empezado su actividad comercial en internet desde el año 1993 con el cual el internet también ha iniciado su auge en el mundo y ha empezado a tener influencia en el mundo empresarial. (Ríos, 2011)

En este momento la traducción es una herramienta necesaria para afrontar los desafíos de la globalización y las nuevas tendencias que llegan con ésta, hoy en día se puede considerar esta disciplina como una actividad comercial, ya que en este momento las empresas consideran necesario tener

documentos en los idiomas necesarios para que sean comprendidos por las personas que requieren de ellos, esta área del conocimiento es amplia.

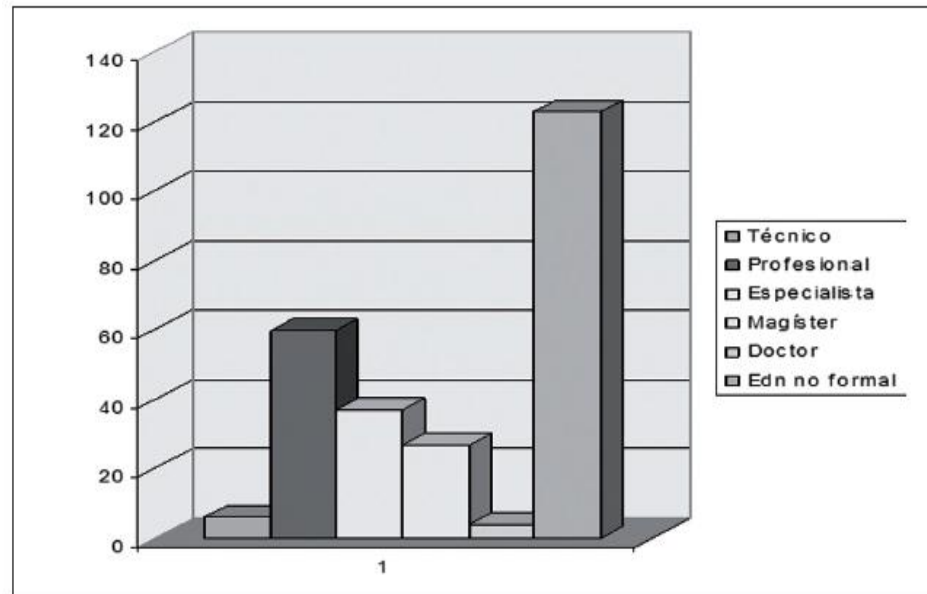
Se extiende con gran rapidez por todos los continentes, logrando que diversas culturas traductoras como la india y la americana o denominadas “sur” junto con las llamadas “norte” reconocidas por sus procedencias americana y británica, y su descendencia anglófono, se desarrollen en una gran cantidad de aspectos por separado; no obstante y debido en gran parte a la demanda de intérpretes y/o traductores a nivel mundial, y a la ya mencionada globalización, ambos tipos de culturas tanto “norte” como “sur” se encuentran en cierta adversidad, pues en un principio la cultura traductora “norte” era la más solicitada, lo cual cambió radicalmente desde hace varios años, cuando la expansión idiomática abrió paso a las culturas traductoras del “sur” y que por ende crearon no solo una insatisfacción en el “norte”, sino que a su vez invadieron en gran medida el mercado de la traducción de los mismos (Orosco, 2011)

Un aspecto a tener en cuenta en el mercado de traductores es la diversidad/igualdad idiomática que presenta un idioma como el español, pues este posee una gran cantidad de sub-nativismos, en donde cada país aplica de una forma diferente el español; por ello es bastante recomendable antes de salir en busca de un traductor analizar a que lengua nativa y/o regional queremos aplicar dicha traducción, ya que de esta manera obtendremos una traducción bien aplicada a nuestras expectativas (Ríos, 2011).

Otro aspecto importante a tener en cuenta en el sector de la traducción en Colombia es el nivel de educación que poseen los prestadores de este servicio, “El 73% de los traductores e intérpretes en Colombia son oficiales. En Colombia, el ser traductor oficial no representa necesariamente el tener una formación académica en el campo de la traducción pues en su

gran mayoría son personas que no tienen el nivel académico adecuado para ofrecer servicios especializados” (Franco, 2011, p. 139).

Gráfica 6. Nivel de formación de quienes traducen



(Clavijo, 2008)

En la gráfica 6 se evidencia que un 50% de los oferentes de servicios de traducción son profesionales y un 70% cuentan con educación no formal.

1. 2. ANÁLISIS DEL MERCADO

Según el señor Peter Chisnall la investigación de mercados "tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes" (Thompson, 2007), de este estudio depende el éxito de la compañía, ya que

éste revela información precisa y veraz necesaria para un conocimiento previo del mercado y una medida a tomar.

El segmento de mercado al cual se quiere acceder son las PYMES colombianas. Para determinar las principales necesidades del mercado, se realizó una encuesta a 30 personas que necesitaran servicios de traducción, entre ellos trabajadores independientes, empleados y propietarios de pequeñas y medianas empresas buscando identificar sus principales necesidades (véase, Anexo 1).

Como método y herramientas utilizadas para la recolección de la información, consideramos que el método de investigación científica de Arias García es el esquema perfecto para la realización de nuestro proyecto, ya que nos permite tener información necesaria para determinar el uso de la traducción especializada en documentos de tipo técnico, legal y comercial para empresas y personas naturales quienes se encuentren interesados y tengan la necesidad de adquirir nuestro servicio.

Enfoque de la investigación

Hay que señalar que existen dos tipos de enfoques con los cuales realizamos el estudio: El enfoque cualitativo y el enfoque cuantitativo. En cuanto a las herramientas, se utilizaron encuestas, análisis de documentos e internet que aportaron información necesaria para tener conocimientos que contribuyan al proyecto y den resultados claros, medibles y alcanzables para poder analizar el uso de la traducción de documentos financieros, empresariales y legales para empresas y particulares

Enfoque cuantitativo

Es necesario tener información sobre los porcentajes y cifras del mercado objetivo, para obtener una idea confiable de los factores a analizar en el método cualitativo, es necesario tener claro nuestro mercado con ayuda de mediciones numéricas y análisis estadísticos, para poder identificar las necesidades reales del futuro cliente. “El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.”(Hernández y Fernández, 1999, p. 5)

Enfoque cualitativo

Para conocer las preferencias y tendencias del mercado objetivo debemos conocer de manera precisa y detallada los gustos y aspectos culturales del consumidor los cuales determinan la decisión de compra en nuestro clientes, cabe destacar la importancia de un profesional multidisciplinario que tenga conocimiento no solo lingüístico y en idiomas si no también con un enfoque organizacional internacional y en ámbito de la traducción especializada.

Por esa razón utilizaremos el enfoque cualitativo, puesto que “La metodología cualitativa, como indica su propia denominación, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento

dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible. En investigaciones cualitativas se debe hablar de entendimiento en profundidad en lugar de exactitud: se trata de obtener un entendimiento lo más profundo posible.” (Osaki, 2006)

Relación entre enfoque cualitativo y cuantitativo

“En términos generales, los dos enfoques utilizan cinco fases similares y relacionadas entre sí:

- a) Llevan a cabo observación y evaluación de fenómenos.
- b) Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
- c) Prueba y demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.
- d) Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.
- e) Proponer nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar, cimentar y/o fundamentar las suposiciones e ideas o incluso para generar otras.” (Hernández, Fernández, 1999, pág. 5)

“Ambos enfoques resultan muy valiosos y han realizado notables aportaciones al avance del conocimiento. Ninguno es intrínsecamente mejor que el otro, solo constituyen diferentes aproximaciones al estudio de un fenómeno. Se puede decir que son enfoques complementarios; es decir, cada uno sirve a una función específica para conocer un fenómeno, y para conducirnos a la solución de los diversos problemas y cuestionamientos.” (Hernández, Fernández, 1999, pág. 5)

Como se mencionó anteriormente, existen dos enfoques: el cualitativo y el cuantitativo y existe una relación entre ambos. Dentro de este trabajo se emplean ambos enfoques pero se utilizara con más frecuencia el cualitativo ya que se están analizando cualidades procedentes de la necesidad de una población para obtener una información más detallada y lograr unos resultados positivos con respecto a lo que se quiere obtener con este anteproyecto. Sin embargo dentro del trabajo se encontraran rasgos del enfoque cuantitativo en el momento en que se está analizando la información obtenida y llegar a un dato porcentual de resultados que ha dejado cada instrumento metodológico aplicado al mercado correspondiente.

Por lo tanto, con ayuda del enfoque cualitativo, cuantitativo y los métodos a emplear (encuestas, análisis de documentos e internet), recopilamos la información precisa y detallada necesaria para realizar el análisis del mercado.

Para determinar dicha información se realizó una encuesta (véase, Anexo 1) con las siguientes características:

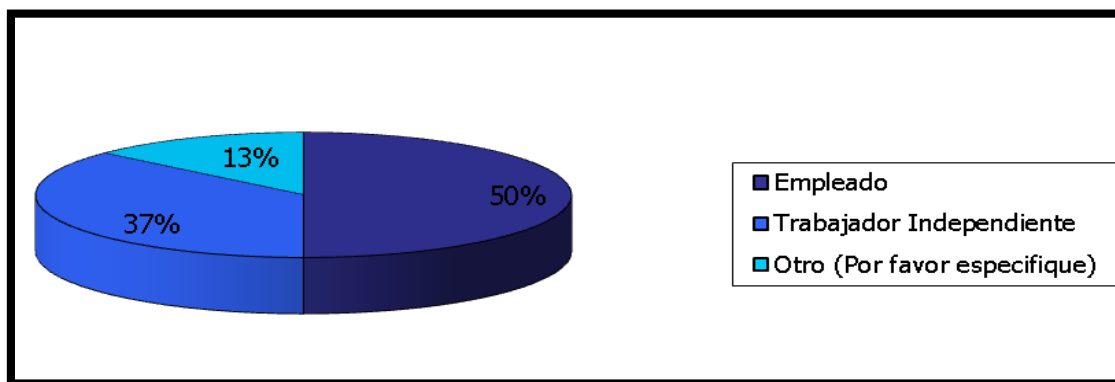
Tabla 1. Ficha técnica del instrumento utilizado

Instrumento utilizado:	Encuesta
Número de preguntas:	19
Tiempo de aplicación:	15 días
Fechas:	15 de abril - 29 de abril de 2012
Forma de recolección:	Internet (www.encuestafacil.com)
Población encuestada:	Pequeñas y medianas empresas
Muestra:	30 encuestas realizadas en la ciudad de Bogotá
Tipo de población:	Trabajadores independientes, empleados y propietarios de pequeñas y medianas empresas de diversos sectores económicos

Fuente: Los autores

Los resultados obtenidos se presentan a continuación

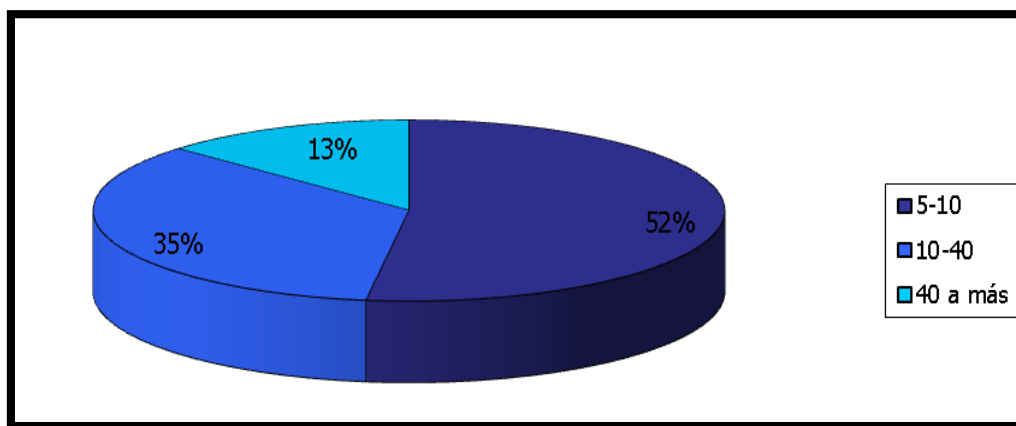
Gráfica 7. Clase de profesión de la población



Fuente: Los autores

En la gráfica 7, se puede evidenciar que el 50% de la población son empleados, el 37% trabajador Independiente, y el 13 %, otro.

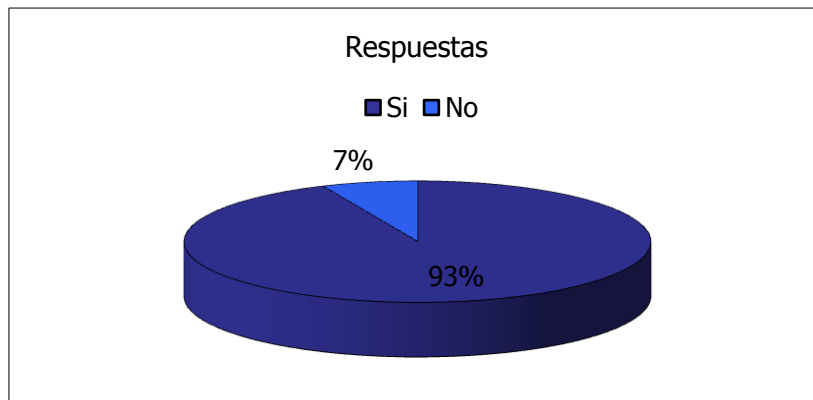
Gráfico 8. Cantidad de empleados con los que cuenta la empresa en la cual trabaja



Fuente: Los autores

El 52% de las empresas poseen entre 5 a 10 cantidades de empleados, el 13 % entre 10 a 40 y 13,04% más de 40 empleados como se observa en la gráfica 8.

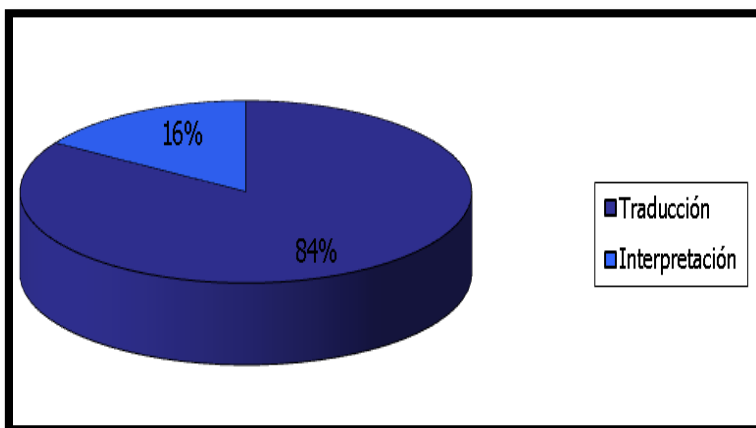
Gráfica 9. Empresa requiere servicios de traducción



Fuente: Los autores

En la gráfica 9 se logra ver que el 93% de las personas encuestadas necesita servicios de traducción, y el 7% no los requiere.

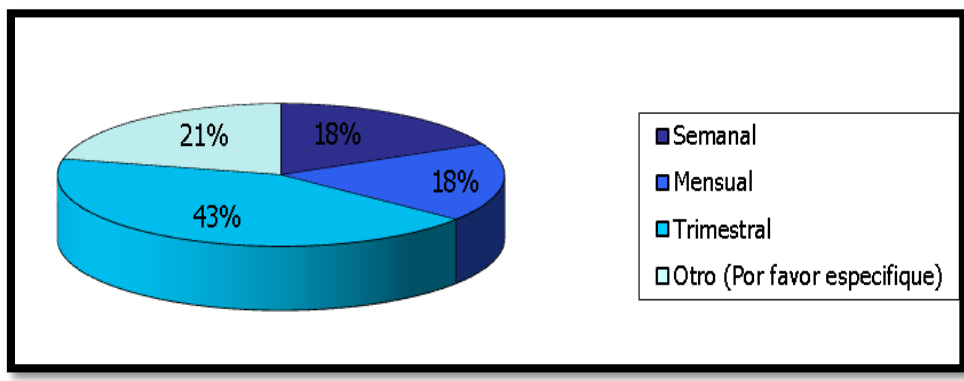
Gráfica 10. Clase de traducción que la empresa utiliza



Fuente: Los autores

En la gráfica 10 se puede identificar que el 84% requiere traducción de texto, mientras el 16% requiere Interpretación.

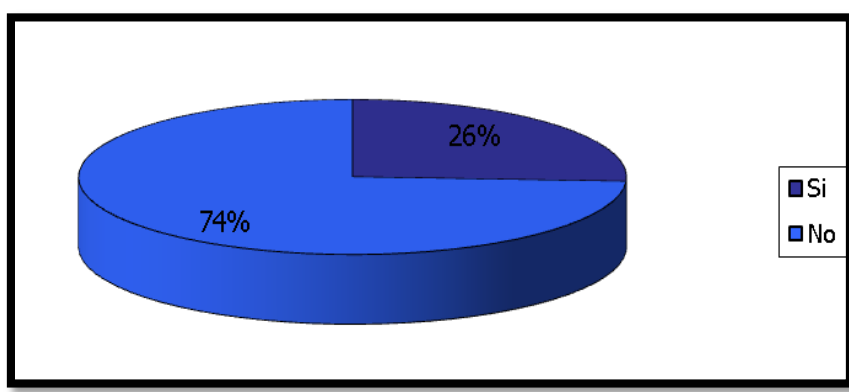
Gráfica 11. Frecuencia con la que solicita los servicios de traducción en la empresa



Fuente: Los autores

En cuanto a la frecuencia con la cual se requiere servicios de traducción, el 18% lo hace de forma semanal, el 18% se forma mensual, el 43% de manera trimestral y el 21% otro, tal como se ve en la gráfica 11.

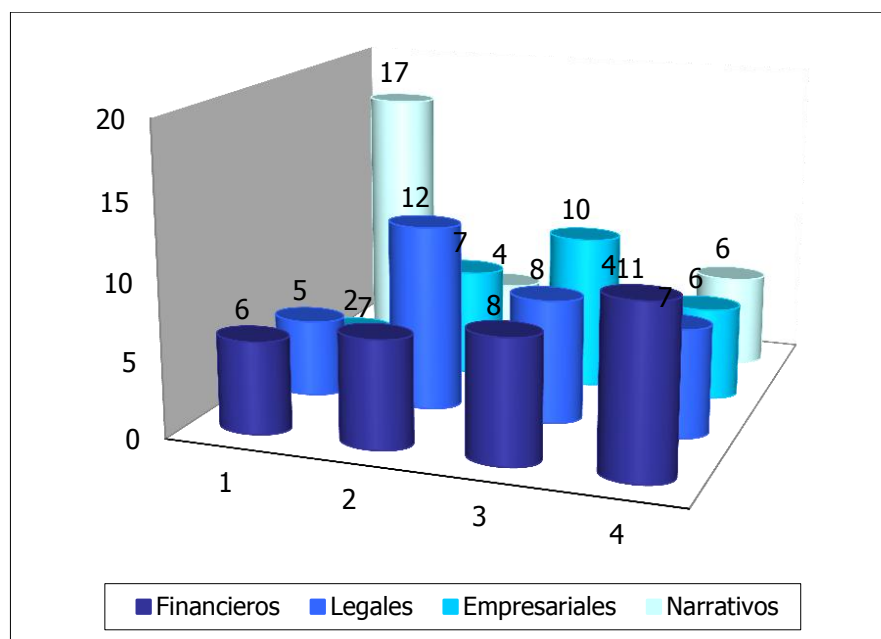
Gráfica 12. Se tiene dependencia, área o personal encargado del manejo de los servicios de traducción en la empresa



Fuente: Los autores

En la gráfica 12, se observa que el 74% no tiene departamento o personal encargado del servicio de traducción, mientras el 26% si lo tiene como parte de la organización.

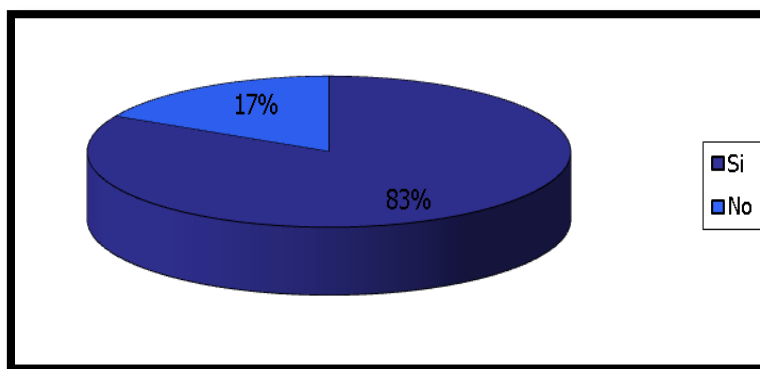
Gráfica 13. Tipo de documentos que requiere normalmente traducir dentro de su empresa



Fuente: Los autores

En ésta grafica se encuentran enumerados los documentos que se requieren traducir en las empresas de acuerdo al orden de importancia siendo 1 el menos y 4 el más requerido, los encuestados consideran más importante los documentos financieros con el 11%, seguido por empresariales con 10%, legales con 12% y los menos importantes los narrativos con 17%.

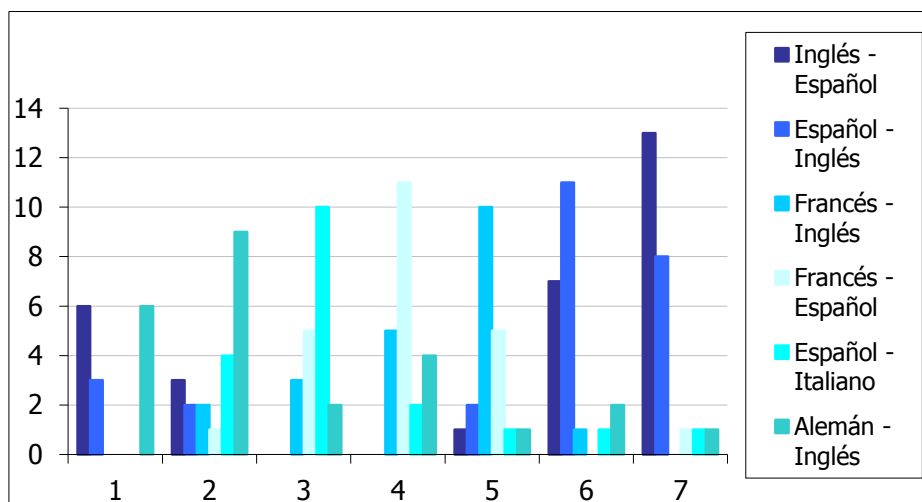
Gráfica 14. Requieren las empresas los servicios de traducción



Fuente: Los autores

En la gráfica 14, se muestra que el 83% requiere de los servicios de traducción frente al 17% que no lo necesita.

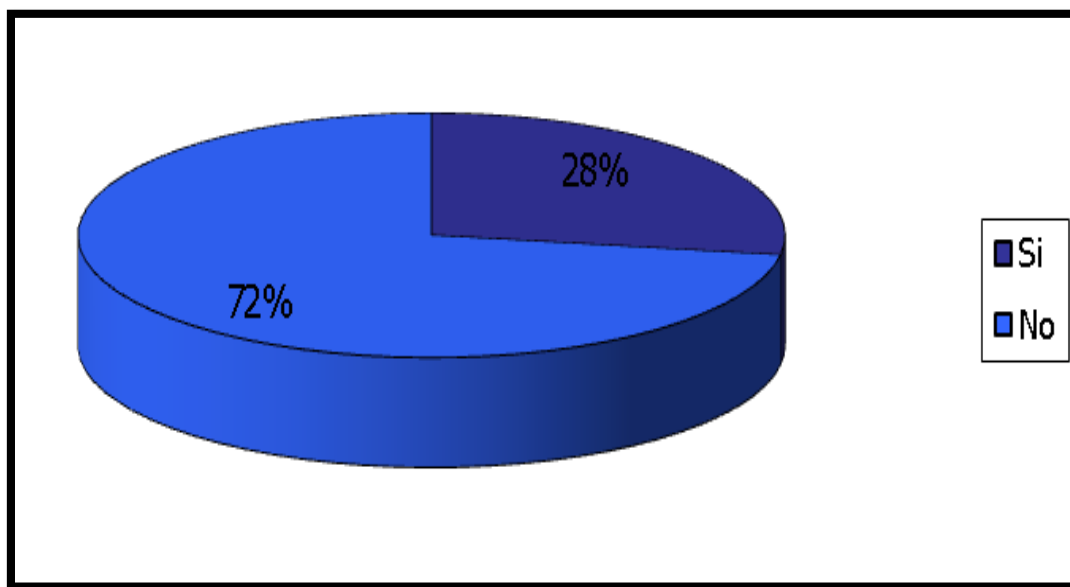
Gráfica 15. Idiomas que se traducen en las empresas colombianas.



Fuente: Los autores

Respecto a la combinación de idiomas más utilizada por las empresas es de inglés al español con 13%, tal como se logra ver en la gráfica 15, siendo 1 el menos y 7 el más importante, seguido por el español al inglés con 11%, luego de francés al inglés 10%, de francés a español 11%, de español a italiano 10% y por ultimo en el numeral 1 de alemán a ingles 18%.

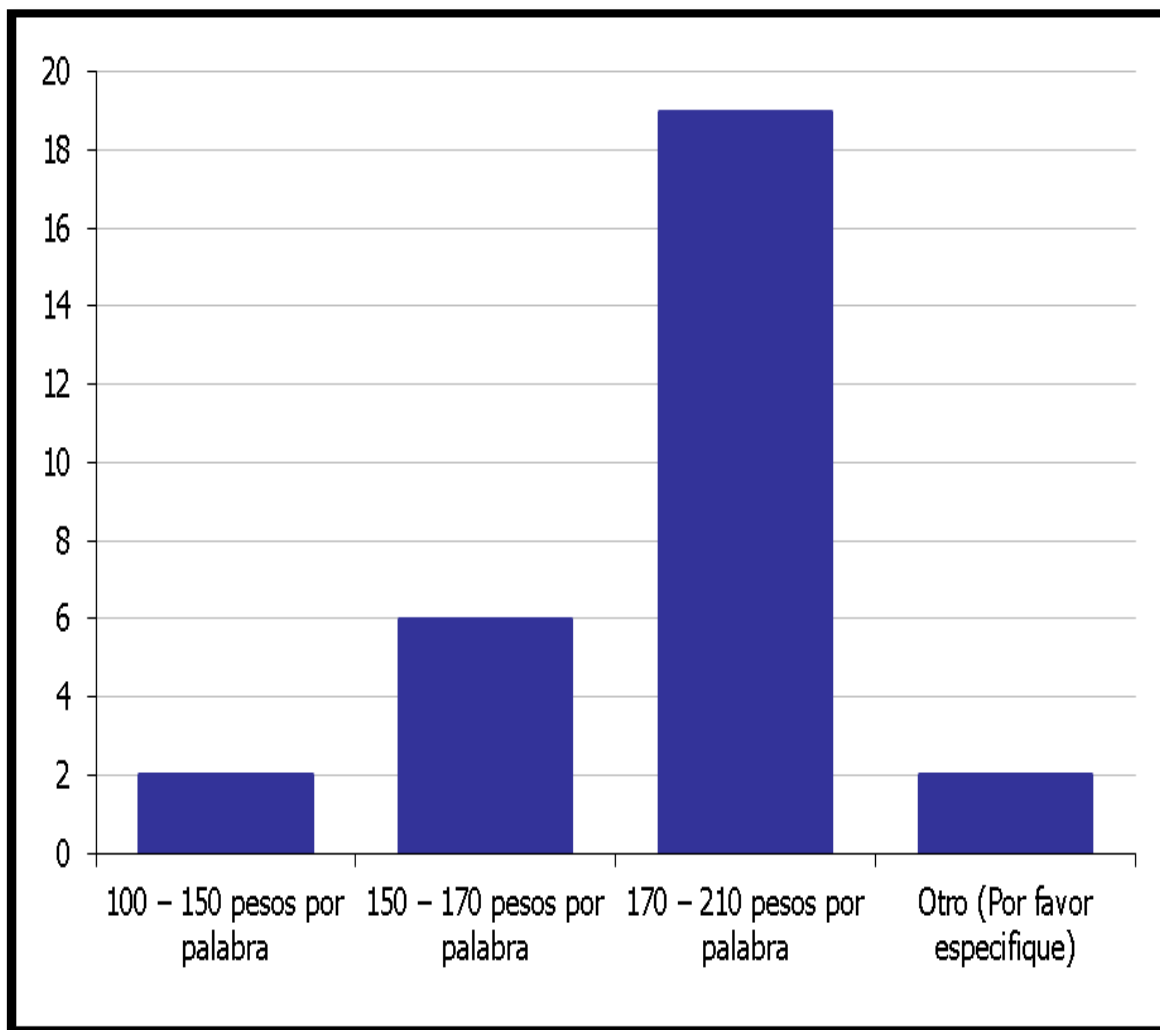
Gráfica 16. Se ha requerido el servicio de traducción fuera de Bogotá



Fuente: Los autores

Frente a si las empresas han requerido servicio de traducción fuera de la ciudad, el 72% no lo ha hecho mientras que el 28% si lo ha necesitado, lo que logra verse en la gráfica 16.

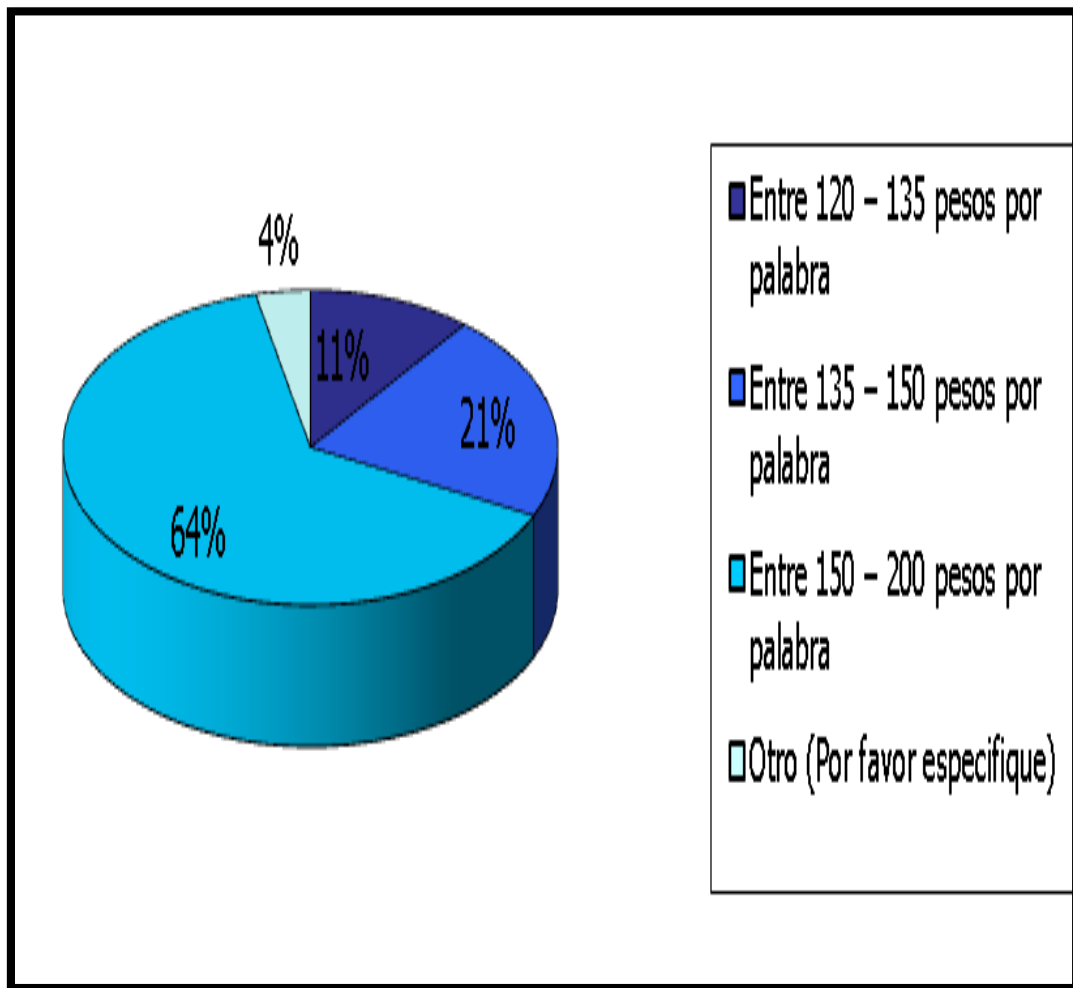
Gráfica 17. Precio por palabra que ha tenido que pagar la empresa por el servicio



Fuente: Los autores

En la gráfica 17, se evidencia que respecto al precio que se ha pagado en las empresas por la palabra traducida el "56%" ha pagado entre 170 – 210 pesos por palabra, el 32 % entre 150 a 170 pesos por palabra, el 6% entre 100 a 150 al igual que otro valor con el mismo 6%.

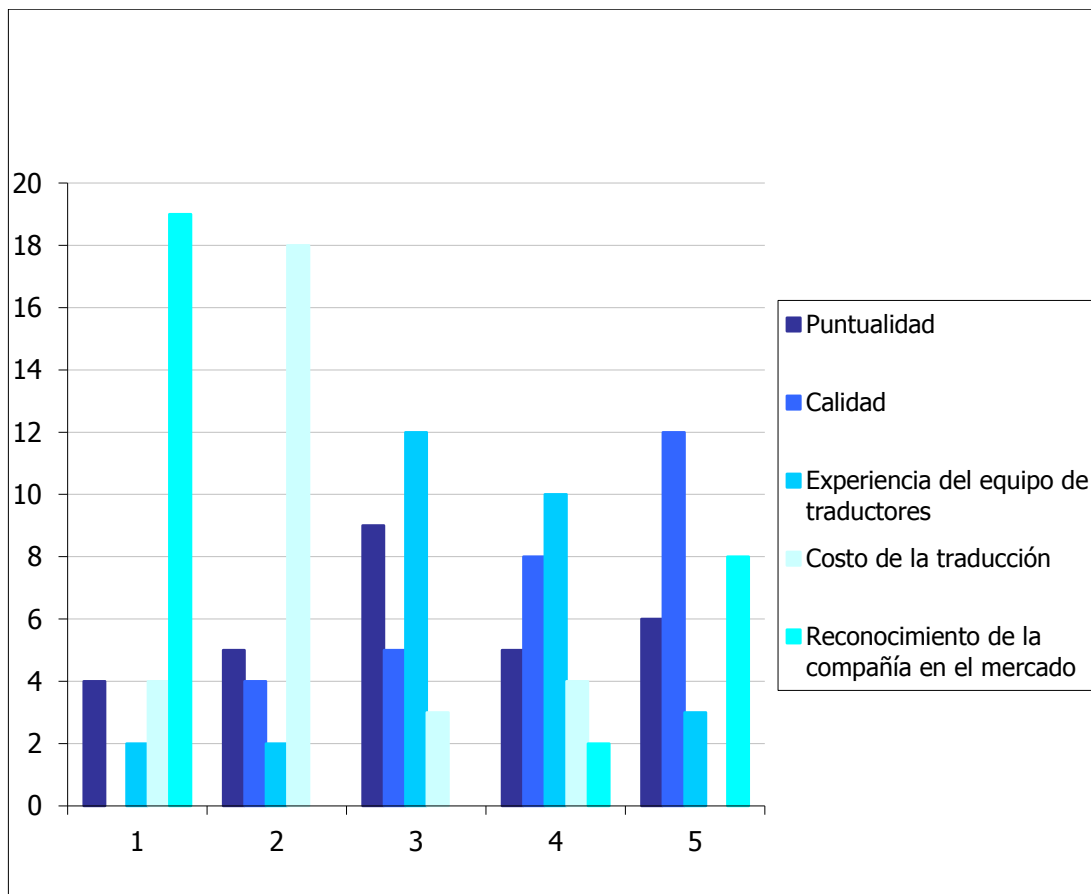
Gráfica 18. Precio dispuestos a cancelar por un servicio de traducción de calidad y puntualidad



Fuente: Los autores

En la gráfica 18 respecto al precio que estarían dispuestos a pagar en las empresas por un servicio de traducción de calidad y puntual, el 64% entre 150 y 200 pesos por palabra, el 21% entre 135 y 150, el 11% entre 120 y 135 y el 4% otro costo.

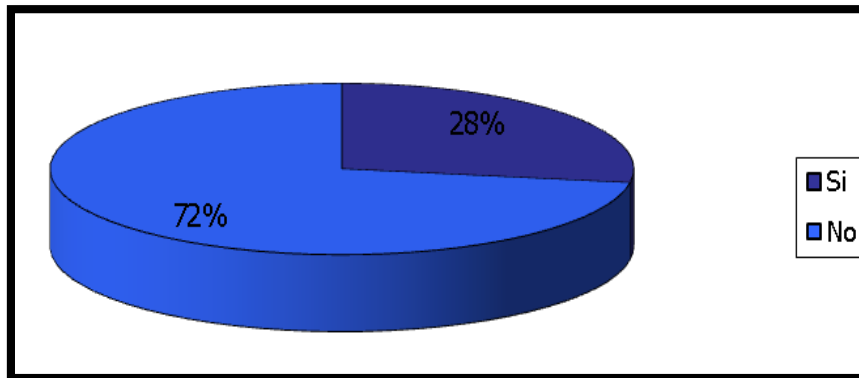
Gráfica 19. Aspectos que se consideran de mayor relevancia al momento de contratar una empresa que preste servicios de traducción



Fuente: Los autores

En la gráfica 19 muestra los aspectos que se tienen en cuenta al momento de hacer uso del servicio de traducción, la opción más elegida fue la puntualidad con 12%, seguida por calidad con 10%, experiencia por el equipo de traductores con 12%, costo de la traducción 18% y por ultimo lo menos relevante el reconocimiento de la compañía en el mercado con 19%.

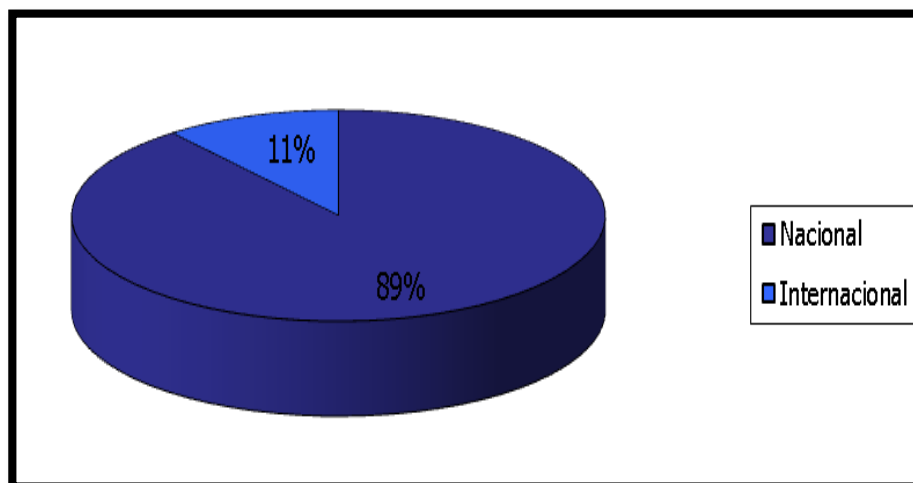
Gráfica 20. Ha solicitado servicios de traducción a nivel internacional



Fuente: Los autores

En cuanto a si las empresas han solicitado servicios de traducción a nivel internacional el 72% no lo ha requerido mientras que el 28% si lo ha necesitado.

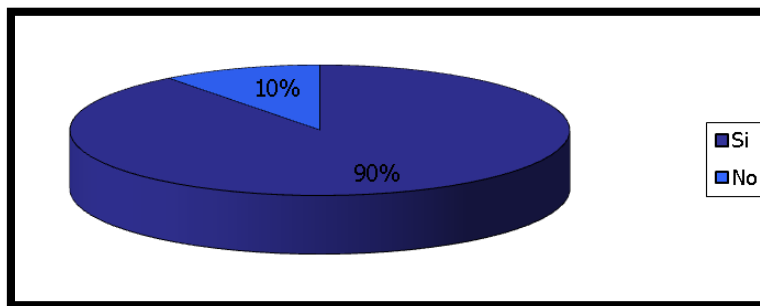
Gráfica 21. Categoría de las empresas de traducción para poder acceder a las mismas.



Fuente: Los autores

En la gráfica 21, se permite evidenciar que 89% prefiere que las empresas tengan cobertura nacional frente al 11% que lo ha hecho a nivel Internacional.

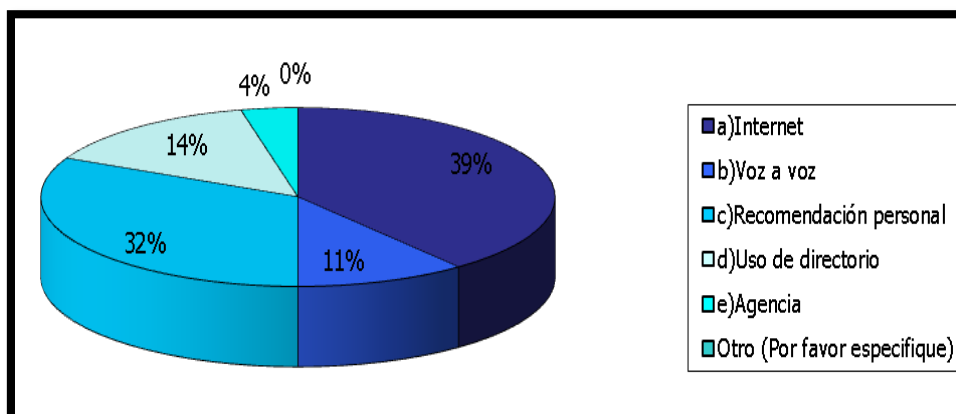
Gráfico 22. Los consumidores hacen uso de internet y traductores



Fuente: Los autores

En la gráfica 22, en si los consumidores hacen uso de herramientas de internet y traductores el 90% si los requiere mientras que el 10% no los ha necesitado.

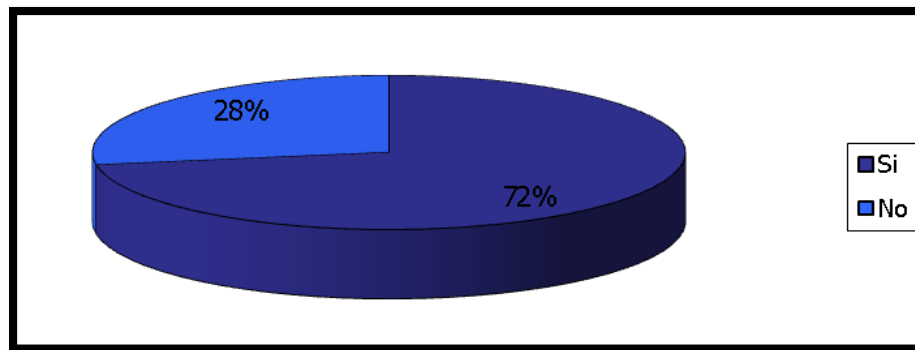
Gráfica 23. Forma en que se realiza el contacto con los traductores



Fuente: Los autores

Frente a como se ha hecho el contacto con los traductores el 39% lo ha hecho por internet, el 32% recomendación, el 14% por directorio, el 11% voz a voz, el 4% por agencia.

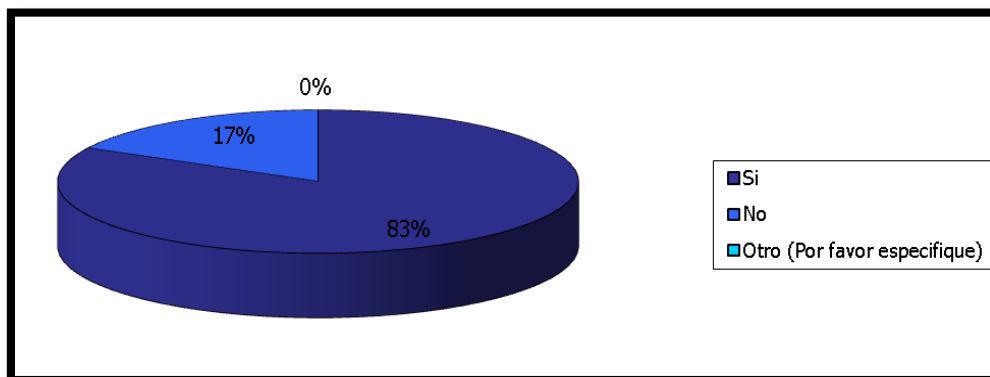
Gráfica 24. Conoce el mecanismo de funcionamiento de las oficinas virtuales



Fuente: Los autores

Frente a si se conoce la forma de operación de una oficina online el 72% dice que si frente al 28% que no.

Gráfica 25. Se tiene confianza en una empresa cuyas oficinas sean virtuales



Fuente: Los autores

El 83% tiene confianza en las oficinas virtuales, mientras el 17% no confía en este tipo de administración, tal como se logra ver en la gráfica 25.

Por medio de la realización de la encuesta pudimos concluir que el 86,96% de los encuestados son empleadores que cuentan con 5 a 40 empleados, lo que demuestra que dicha encuesta se realizó a pequeñas y medianas empresa.


El 84% de los encuestados manifiesta que su empresa demanda el servicio de traducción, dichas empresas solicitan el servicio trimestralmente como lo demuestra la encuesta con un 43% y de la misma forma un 74% de los encuestados reveló que no hay una dependencia encargada de la traducción dentro de la empresa, lo que indica que requieren de ésta externamente.


El tipo de documentos más solicitados para la traducir son financieros, seguido de legales y empresariales, por lo cual la empresa pone a disposición de sus clientes dichos servicios con las combinaciones de idiomas antes manifestadas y el 64% de los encuestados manifestó que el precio adecuado para acceder a éste servicio sería de \$150-200 pesos por palabra, por lo cual la empresa TRADUSOFT convino los costos anteriormente señalados por traducción

Por otro lado, el 83% de los encuestados confía en realizar operaciones comerciales por medio de oficinas virtuales, lo que es positivo para la empresa, ya que no disponemos un espacio físico para tener contacto directo con el cliente.

1.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Tabla 2. Análisis de la competencia

Empresa	Características														
 <p data-bbox="412 688 704 716">Asesoría Lingüística S.A.S.</p>	<p data-bbox="743 478 915 506">Fortalezas:</p> <ul data-bbox="743 541 1464 863" style="list-style-type: none"> - Préstamo de servicios de traducción Legal, Comercial, Financiero y Literarios, servicios que en su totalidad la empresa TRADUSOFT S.A.S no ofrece. - Ofrece servicios de traducción con la siguientes combinaciones de lenguas: <table border="1" data-bbox="743 892 1349 1312"> <tbody> <tr> <td>Español → Inglés</td> <td>Inglés → Español</td> </tr> <tr> <td>Español → Francés</td> <td>Francés → Español</td> </tr> <tr> <td>Español → Alemán</td> <td>Alemán → Español</td> </tr> <tr> <td>Español → Italiano</td> <td>Italiano → Español</td> </tr> <tr> <td>Español → Portugués</td> <td>Portugués → Español</td> </tr> <tr> <td>Español → Holandés</td> <td>Holandés → Español</td> </tr> <tr> <td>Español → Rumano</td> <td>Rumano → Español</td> </tr> </tbody> </table> <p data-bbox="743 1354 1464 1444">Las cuales no se ofrecen en totalidad por la empresa TRADUSOFT.</p> <ul data-bbox="743 1476 1464 1566" style="list-style-type: none"> - Experiencia de 5 años en el campo de la traducción en Colombia. <p data-bbox="743 1598 938 1625">Debilidades:</p> <ul data-bbox="743 1665 1464 1864" style="list-style-type: none"> - Ubicación de la empresa en oficinas físicas, lo que la pone en desventaja de una que cuenta con sus oficinas virtuales, ya que las oficinas virtuales cumplen la misma función de una oficina 	Español → Inglés	Inglés → Español	Español → Francés	Francés → Español	Español → Alemán	Alemán → Español	Español → Italiano	Italiano → Español	Español → Portugués	Portugués → Español	Español → Holandés	Holandés → Español	Español → Rumano	Rumano → Español
Español → Inglés	Inglés → Español														
Español → Francés	Francés → Español														
Español → Alemán	Alemán → Español														
Español → Italiano	Italiano → Español														
Español → Portugués	Portugués → Español														
Español → Holandés	Holandés → Español														
Español → Rumano	Rumano → Español														

	<p>física.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La distribución y entrega del producto final se realiza al cliente personalmente, lo que provoca que el cliente deba desplazarse hasta la oficina para recibir la traducción final, encontrándose en desventaja con una que envía el producto final hasta el lugar de residencia del cliente.
	<p>Ventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiene una trayectoria de 10 años de experiencia. - Cuenta con 63.190 traductores y 22.769 clientes. - Se desarrolla bajo una filosofía de comercio electrónico. - Cuenta con una plantilla dentro de su página web para una cotización electrónica. - Cuenta con 100 idiomas a traducir. <p>Desventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contacto 100% por internet, lo que puede provocar desconfianza por parte de los clientes en la entrega de los documentos o al efectuar el pago.

Fuente: Los autores

2. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Sallenave (1991), asevera: “La Planificación Estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones, en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa” (Mora, 2012); las estrategias en una empresa como en la vida, son tácticas que la compañía posee para conseguir las metas presupuestadas, las estrategias de mercadeo, son tácticas para la promoción y venta del servicio de traducción en el caso de la empresa TRADUSOFT S.A.S.

Según Taylor, el “management” demanda a un director, quien es el encargado de planificar estructuradamente un método para la venta del producto y la organización de las tareas dispuestas para la puesta en marcha por los empleados, también de un equipo de trabajo, quien realiza las tareas encomendadas por el director y el gerente es quien delega las funciones y tareas que se deben cumplir, quien formula el dónde, cuándo y cómo será la ejecución, en pocas palabras el gerente es la cabeza que planea y el equipo de trabajo cumple el papel de las manos y los pies, quienes sirven de apoyo a la cabeza para cumplir una meta (Mora, 2012).

Para analizar las posibles estrategias que se van a poner en práctica para penetrar el mercado se debe primero analizar el sector en el cual se encuentra la empresa, analizando las compañías que están en esta clase de sector, qué estrategias utiliza la empresa para llegar a todos los consumidores, analizar la competencia para observar cómo segmentan el mercado, los productos y/o servicios que ofrecen y las barreras de entrada y de salida con las que cuentan para lanzar su producto al mercado.

Dichos aspectos son de gran relevancia ya que de ellos depende la acogida en el mercado de nuestro servicio.

2.1 CONCEPTO DEL SERVICIO O PRODUCTO

Stanton, Etzel y Walker, definen servicios como “actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades” (Thompson, 2006), dichas actividades se desarrollan con el fin de cubrir una carencia que posee el cliente, en este caso la necesidad de comunicarse en una lengua diferente a su lengua materna, la traducción es un servicio que se presta con la finalidad de hacer que el cliente comprenda un documento que se encuentra en un idioma diferente al que él domina.

TRADUSOFT S.A.S, ofrecerá a sus clientes servicios de traducción de los idiomas inglés, francés, alemán e italiano con las siguientes combinaciones: Español-Inglés, Inglés- Español, Francés-Inglés, Francés-Español, Español-Italiano, Alemán -Inglés, los documentos a traducir serán de tipo técnico, legal y comercial tales como: folletos, informes, artículos, documentos legales, cartas, anuncios, catálogos, boletines informativos, manuales, libros y certificados entre otros, el equipo de trabajo con el que contará TRADUSOFT S.A.S. será un grupo de traductores oficiales, personas capacitadas en las respectivas áreas a traducir, con experiencia de mínimo 2 años y con el bagaje cultural necesario para entender los contextos culturales y lingüísticos de los idiomas a traducir; El servicio que se prestará es absolutamente confidencial entre el cliente y la empresa de traducción TRADUSOFT S.A.S, dando así un servicio veraz, preciso, económico y de calidad para todos los consumidores.

Este servicio es de consumo directo pues las traducciones a realizar serán entregadas al consumidor final. Por medio de las tecnologías de la información y la comunicación, nuestros traductores colaboradores tendrán acceso a un Software moderno y eficiente en el cual podrán encontrar información esencial para la realización de traducciones tales como: enciclopedias de terminología especializada, software de traducción especializados, chat para uso los integrantes de la empresa en caso de necesitar resolver alguna duda entre los traductores, videoconferencia y video llamada, para de esta manera promover espacios multiculturales, multilingües y multidisciplinarios.

2.2 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Las estrategias de distribución serán realizadas por medio del internet, éste será el principal canal de distribución por ser uno de los medios más utilizados en un mundo globalizado como el de hoy.

Se utilizará una página web donde se publicará información sobre la empresa, los servicios que se ofrecen y los datos de contacto, el contacto con la empresa se realizará por internet y para la entrega del producto final en caso de que la empresa se encuentre ubicada en la ciudad de Bogotá la traducción será enviada por la empresa a los respectivos clientes con ayuda de un mensajero, pero si por el contrario el cliente se encuentra fuera de Bogotá se realizará el envío de la traducción por correo certificado.

Dichos documentos se entregarán en buen estado, en hojas tamaño carta escritas a computador, con letra Arial tamaño 12 a doble espacio, sin tachones ni enmendaduras y con la firma y sello de la empresa TRADUSOFT S.A.S; la cual garantiza la calidad y confidencialidad del documento, es vital

respetar la privacidad del documento, garantizando la calidad y confiabilidad de nuestro servicio.

2.3 ESTRATEGIAS DE PRECIO

Según Raju y Zhang las estrategias de precio son uno de los aspectos más importantes en el lanzamiento de un producto y el menos atendido por la empresas hoy en día, investigaciones demuestran que las estrategias de precios pueden ser grandes influencias sobre los beneficios de la empresa, en 1992 McKinsey realizó un estudio a más de 2.400 empresas en el cual se demostró el impacto de las estrategias de precio en la toma de decisiones, dicho estudio arrojó algunas conclusiones como “una reducción del 1% de los costes fijos incrementa la rentabilidad en un 2,3%; un aumento del 1% en volumen de ventas hace que los beneficios suban un 3,3%; una reducción del 1% de los costes variables da lugar a un aumento del 7,8% de los beneficios; pero una subida del 1% en los precios podría disparar la rentabilidad un 11%.”; esto demuestra que planear estrategias de precios no solo hace que se incremente el número de compras de un producto o servicio, también hace que se reduzcan costos substancialmente, ahorros que son beneficiosos para la compañía. (Raju y Zhang, 2003).

Las estrategias de precio son de vital importancia, ya que son definitivas para la venta de un producto o servicio, de estas depende que el bien o servicio sea bien recibido en el mercado o que por el contrario por su elevado costo sea desechado de sus posibilidades de compra.

En Colombia los traductores tienen como referencia los precios fijados por una entidad muy conocida a nivel nacional como lo es el Colegio Colombiano

de Traductores (C.C.T), para el año 2012 el C.C.T instauró un costo de \$160 pesos más IVA por palabra traducida como precio estándar, observando la información de algunas empresas de traducción en general cobran por el préstamo de éstos servicios entre \$ 7.000 y 10.000 por página traducida contando con que la página traducida tiene un número de 150 a 200 palabras y a precios internacionales un costo de \$100 a \$260 por palabra para el idioma inglés. (Arias y Rojas, 2011, p. 40)

Esta información se evidenció gracias al seguimiento de las páginas web de nuestros competidores y gracias a las encuestas realizadas para la elaboración de éste trabajo.

Tabla 3. Estrategias de Precio

NOMBRE DE LA ENTIDAD	COSTO POR PALABRA	COSTO POR PÁGINA (200 palabras)
Traductor independiente	\$160	\$32.000
Apostilla y Trámites en Colombia	\$70	\$12.000
Apostillar Colombia.com	\$15.000 inglés	
Translated. Net	\$235	\$47.000
Traducciones y Servicios TranslationServices	\$180 Inglés	\$36.000
	\$210 Francés	\$42.000
	\$200 Italiano	\$40.000
	\$183 Alemán	\$36.600
Alas Asesorías Lingüísticas S.A.S.	\$160 Inglés	\$32.000
	\$200 Francés	\$40.000
	\$165 Alemán	\$33.000

Fuente: Autores

Según las encuestas y gracias al cuadro anterior, el precio adecuado para el cobro por palabra traducida del español al inglés es de \$180, del inglés al español de \$170, del Francés al inglés a un precio de \$195, del francés al español a \$190, del español al italiano con un costo de \$195 y del alemán al inglés a un precio de \$190. TRADUSOFT S.A.S. siendo estos los precios más convenientes para competir en el mercado y éste precio incluye el envío hasta el sitio de domicilio.

La empresa TRADUSOFT S.A.S. utilizará dos tipos de estrategia de precios para la penetración en el mercado, la primera estrategia es la de precio de prestigio, consiste en que el comprador asocie el precio con la calidad del producto y en la mayoría de los casos ante la imposibilidad de evaluar el servicio o realizar comparaciones de peso, los consumidores utilizan el precio como indicador de su exclusividad, de forma que haga constar al consumidor la superioridad del producto que se está adquiriendo y la segunda estrategia a tratar es la estrategia de precios por entrega uniforme, ésta determina un precio fijo para todos los clientes, el cual incluye el transporte hasta la residencia del cliente estableciendo un costo promedio del transporte, de forma que los clientes que estén más próximos a la ubicación física de la empresa financian el transporte de los que se encuentran más apartados.

Tabla 4. Costos Fijos

Costos fijos:	
Electricidad:	\$25.000
Mantenimiento de computadores:	\$15.000
Arrendamiento de oficinas virtuales:	\$250.000
Pago de salarios:	\$3.500.000
Otros:	\$300.000
Total de Costos Fijos:	\$4.090.000
Costos variables:	
Comisiones:	\$1.500.000
Promociones:	\$500.000
Otros:	\$500.000
Total de costos variables:	\$2.500.000

Fuente: Los Autores

La empresa TRADUSOFT S.A.S. ofrecerá promociones por pronto pago, para aquellos consumidores que lo efectúen por adelantado o que paguen hasta un 90% del total antes de la entrega de la traducción se le realizará un 10% de descuento; por recomendados, a quienes sean clientes de la empresa y hayan realizado publicidad voz a voz, ayudando a fidelizar dos o más clientes se les concederá el 4% de descuento; por número de páginas traducidas, si el cliente excede las 20 páginas traducidas se le realizará un descuento del 5% de descuento y por antigüedad a clientes que lleven más

de 3 años realizando traducciones con un lapsus de 3 meses ininterrumpidos, se les concederá un 5% de descuento.

2.4 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Las estrategias de comunicación son una herramienta que hace que la empresa procure una comunicación entre la marca y las personas para crear una conexión entre el producto y el consumidor; una de las estrategias de promoción del producto consiste en difundir a través de la internet los servicios de traducción suministrados por la empresa TRADUSOFT S.A.S. ya que gracias a la globalización y a el auge de la internet, éste es uno de los mecanismos más utilizados por las empresas para la promoción de sus productos y servicios, pautaremos en internet con empresas como la guía clasificados, publicaremos una página web en donde se exponga la información de la empresa, su nombre será www.tradusoft.com.co, también contaremos con publicidad divulgada en los en La Guía Clasificados, en Facebook, en OXL y en Bogotá Campus Anuncio.

Tabla 5. Estrategias de comunicación. Fuente: Autores

Estrategia	Objetivo	Costo
Pagina web: www.tradusoft.com.co	-Divulgar información de nuestros servicios. -Crear reconocimiento de marca.	\$600.000
Guía Clasificados Facebook OXL Campus Anuncio	-Hacer promoción de nuestros servicios para lograr contacto con los clientes -Informar al cliente sobre	Ninguno

	<p>las ventajas de trabajar con nosotros.</p> <p>-Persuadir de que trabajar con nosotros es la mejor opción para su empresa.</p>	
Otros gastos publicitarios	Por medio de los banners hacer propaganda de la empresa en los meta buscadores	\$200.000

2.5 ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE

Las estrategias de servicio al cliente son importantes, ya que gracias a ellas se puede tener un acercamiento al consumidor, es la manera en que el cliente tiene acceso a la cara visible de la empresa, un contacto personal con el cliente puede determinar una buena o mala experiencia a los consumidores de nuestro servicio.

Las estrategias que pondremos en práctica en la empresa TRADUSOFT S.A.S. son:

- Dar respuesta rápida y correcta a los requerimientos de información solicitados por el cliente, ya sea de manera física (atención personal) o de manera electrónica (correo electrónico o llamada telefónica).
- Dar pronta solución y respuesta a las PQRS (preguntas, quejas, reclamos y/o sugerencias) de los clientes por medio de un enlace ubicado en la página web abierto a todo el público, dichas observaciones llegarán al correo electrónico del personal encargado para poder dar pronta respuesta a la información requerida por este medio, ofreciéndoles una respuesta rápida

siempre que sea posible, tratando de darles la razón, pidiendo disculpas y de ser necesario devolviéndoles su dinero.

– Cumplir con lo que la empresa promete y no engañar a los clientes, de esto depende la reputación del negocio.

– Solicitar siempre una retroalimentación del servicio prestado por la empresa por medio de encuestas telefónicas, con el fin de conocer los aspectos positivos y negativos del servicio, procurando una solución a la deficiencia que el cliente ha notado.

– No predisponer al cliente diciéndole un no, ya que sin intención se está generando rechazo en su subconsciente y finalmente realizar una entrega rápida del servicio solicitado pero sin ofrecerle al cliente un tiempo de entrega que no se pueda cumplir, para no tener que mentirle, crear desconfianza y una sensación de mala atención.

La principal ventaja competitiva de atención al cliente frente a la competencia es el sistema de retroalimentación de PQRS, ya que se realizó una prueba a cada una de estas empresas y el tiempo de respuesta fue entre 3 a 5 días hábiles y la empresa TRADUSOFT S.A.S contará con un tiempo de respuesta de 2 días hábiles para dar solución al requerimiento del cliente.

2.6 PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADEO

El presupuesto de la mezcla de mercadeo hace referencia a las variables que se deben tener en cuenta a la hora de la toma de las decisiones, todo con el fin de hacer un análisis profundo sobre las necesidades del consumidor.

Las variables que se estudian en la mezcla de mercadeo se conocen como las cuatro P, éstas son: Producto, nombrando todos los beneficios que éste va a dar al consumidor cuando se adquiera; Precio, determinando el costo total, descuentos, garantías, rebajas, etc; Plaza, refiriéndose al modo de distribución, si va a ser distribuido por mayoristas o minoristas y la Promoción se refiere a los medios que la empresa utiliza para darse a conocer.

En el caso de la empresa TRADUSOFT S.A.S. tendremos una mezcla de mercadeo que se evidenciará de la siguiente manera:

Tabla 6. Presupuesto de mezcla de mercadeo

Servicio	Precio	Plaza	Promoción
Servicios de traducción de documentos de tipo técnico, legal y comercial tales como: folletos, informes, artículos, documentos legales, cartas, anuncios, catálogos, boletines	Español al inglés es de \$180, del inglés al español de \$170, del Francés al inglés a un precio de \$195, del francés al español a \$190, del español al italiano con un costo de \$195 y del alemán al	Distribución directa por medio de la página web de la empresa TRADUSOFT S.A.S.	Por medio de la página web de la empresa TRADUSOFT. S.A.S. (www.tradusoft.com.co), por medio de pautas publicitarias en La Guía Clasificados y también contaremos con publicidad publicada en, en Facebook, en OXL y en Bogotá Campus Anuncio y banners.

<p>informativos, manuales, libros y certificados entre otros.</p>	<p>inglés a un precio de \$190. Descuentos: pago del 90% antes de la entrega de la traducción: 10% de descuento; a quienes sean clientes de la empresa y hayan realizado publicidad voz a voz se les concederá el 4% de descuento; por número de páginas traducidas superiores a 20 se le realizará un descuento del 5% de descuento y a clientes con más de 3 años realizando</p>		
---	--	--	--

	traducciones con la empresa con un lapsus de 3 meses ininterrumpidos se les concederá un 5% de descuento.		
--	---	--	--

Fuente: Autores

Se tendrán las siguientes estrategias:

Tabla 7. Estrategias de comunicación y publicidad

Estrategia	Objetivo	Valor
Página web	Crear la página web para la apertura de la empresa, alimentarla con la información de los servicios que ofrecemos, hablar sobre el perfil de los traductores y sobre el modo de contacto, el manejo se basará en el modelo c-commerce, sólo por una vez.	\$600.000
Oficinas virtuales	Utilizar la filosofía e-commerce usando oficinas virtuales, las cuales evitan incurrir en gastos que normalmente se tienen en	\$250.000

	las oficinas convencionales. Mensual.	
Envío incluido en el costo de la traducción	Determinar un precio fijo por palabra traducida para todos los clientes, el cual incluye el transporte hasta su residencia, independientemente de la distancia de su domicilio, establecer un costo promedio produce un sentimiento de ahorro en al cliente.	\$5.950
Pautas publicitarias	Dar a conocer el nombre de la empresa al público por medio de pautas publicitarias en la empresa La Guía Clasificados, Banners, en Facebook, en OXL y en Bogotá Campus Anuncio.	\$ 200.000
Software para los traductores colaboradores	Brindar apoyo a los traductores colaboradores por medio de un Software en el que encontrarán información esencial para la realización de las traducciones.	\$800.000

Fuente: Los Autores

2.7 ESTRATEGIAS DE PROVISIÓN Y ADQUISICIÓN

Las estrategias de provisión y adquisición son aquellas que se llevan a cabo con los proveedores y los acreedores, contando con que los proveedores son quienes abastecen en muchos casos a una empresa de la materia prima que les es necesaria para elaborar un producto o prestar un servicio, la empresa ejerce control sobre ellos y tiene derecho de reclamación a los mismos; los acreedores son quienes ejercen control sobre la empresa, son de quienes la empresa ha recibido bienes para custodia y con los que muchas veces se tienen deudas.

La empresa TRADUSOFT S.A.S. se abastecerá trimestralmente con pago a 30 días a sus proveedores según sus necesidades de papelería tal como:

- 3 resmas de Papel blanco tamaño carta
- 1 frasco de tinta para impresora de recarga continua marca canon color negro.
- 1 frasco de tinta para impresora de recarga continua marca canon color azul.
- 1 frasco de tinta para impresora de recarga continua marca canon color rojo.
- 1 frasco de tinta para impresora de recarga continua marca canon color amarillo.
- Una bolsa de sobres tamaño oficio.

2.8 ASPECTOS TECNICOS

“En un principio la traducción no se estableció formalmente como ciencia o con el fin de instaurar academias en las que se enseñara el oficio.

La función y el establecimiento del oficio de traductor no tienen historia aislada de la propia escritura y la interacción comercial entre los pueblos. La diversidad de lenguas descrita bíblicamente dio paso a la necesidad de superar fronteras lingüísticas en pos de beneficios y transacciones comerciales a todo nivel. Las primeras traducciones fueron de la Biblia, ya que como los judíos llevaban mucho tiempo sin hablar su lengua (el hebreo), ésta se perdió y las Santas Escrituras debieron traducirse para que las entendiesen los judíos que no hablaban la lengua original. Ptolomeo Filadelfo en el siglo III adC mandó traducir del hebreo al griego las Sagradas Escrituras a 72 sabios que dominaban tanto el hebreo como el griego. Esta versión se conoce como versión Alejandrina. En el siglo II D.C. se hizo una traducción de la Biblia al latín (Antiguo y Nuevo Testamento). Esta versión recibió el nombre de «Vetus Latina»". (Clavijo, 2006, p. 66)

Lo que indica que no es un oficio que se remonte a nuestra época, más bien siempre ha estado presente en la historia del hombre, escondida entre otras ciencias más populares, lo que no quiere decir que sea una ciencia menos importante.

Filósofos como Platón, religiosos como San Jerónimo (Patrono de los traductores en el mundo) y escritores como Cortázar, Poe y Baudelaire han sido protagonistas en el desarrollo de la ciencia de la traducción. Revisar más allá el desarrollo e investigación de la traducción en el sentido literario sería ahondar en personalidades como Rosenblat, García Yebra e incluso a Martínez de Sousa, por citar algunos autores hispanoamericanos. (Clavijo, 2006, p. 66)

Podemos observar que los inicios de la traducción se remonta a los inicios de la historia que quiere decir que incluso desde que el hombre

empezó a comunicarse y a tener un lenguaje propio necesito de la traducción para que aquellos que no conocían su lengua pudieran entenderla.

Por otra parte, el término de oficinas virtuales empieza a usarse gracias a la empresa Servcorp, que fue la primera en utilizar los términos y aplicaciones de la industria virtual y de oficina de servicios en 1978. La oficina virtual comenzó en esos años debido a que en ese tiempo aparecieron microcomputadoras y equipos de comunicación de menor costo. Eso permitió a las personas la posibilidad de trabajar desde sus casas. (Oficina virtual, 2012)

“Las empresas que usan la oficina virtual, generalmente son aquellas que buscan una opción de bajo riesgo de arrendar una oficina convencional; desean probar nuevos productos o ideas de servicios; reducir el tamaño de la oficina convencional; buscan establecer una presencia comercial en el lugar de establecimiento del proveedor; desean obtener una dirección comercial en un lugar de alto costo para mejorar su imagen empresarial; y buscan servicios comerciales de apoyo como el servicio de contestador, entre otras.” (Oficina virtual, 2012)

“Una oficina virtual presenta varias ventajas para una empresa, como el ahorro de dinero destinado a instalación, ya que no habría necesidad de una gran capacidad para oficinas por el hecho de que varios de los empleados trabajan desde sus casas. Por ese mismo hecho, se requiere menor gasto de equipo de oficina para cada empleado. El trabajo resultará más productivo en tiempos de fenómenos atmosféricos o enfermedades que impidan el traslado de los empleados. Ellos estarán trabajando en sus casas sin ser afectados. También beneficia a las personas discapacitadas, que sin problemas podrían realizar un trabajo desde el hogar”. (Oficina virtual, 2012)

Finalmente teniendo claros los dos conceptos más importantes que trata este negocio se podría decir que son complemento para la puesta en marcha de una empresa con miras al éxito y con un interesante futuro.

3. PROYECCIÓN DE LAS VENTAS

Es importante que la empresa establezca correctamente en su plan de negocios, los ingresos que se esperan en un tiempo determinado, para ello, se necesita el análisis y la realización de la proyección de las ventas, las cuales deben ser realistas, teniendo en cuenta los factores internos y externos que afectan los mercados, la tendencia del mercado, la ventas potenciales del sector y la competencia, para lograr un estudio justo que dé resultados se deben realizar encuestas, pruebas de mercado, entrevistas personales. La proyección de ventas es un “pronóstico de ventas nos permite elaborar el presupuesto de ventas y, a partir de éste, elaborar los demás presupuestos, tales como el de producción, el de compra de insumos o mercadería, el de requerimiento de personal, el de flujo de efectivo”(“Crear negocio”,2010).

La proyección de ventas en TRADUSOFT está establecida para cinco años; es primordial realizar este análisis para tener una idea general de los gastos e ingresos que se producirán en el futuro de la empresa.

3.1 PROYECCIONES DE VENTAS

Para entrar en el mercado de los servicios de traducción es importante tener claro la proyección de ventas porque este proceso es primordial al momento de crear el plan de negocio de la empresa TRADUSOFT, puesto

que este “es un documento elaborado por la función comercial de la empresa y tiene la finalidad de establecer unas metas para un determinado periodo, usualmente un año, y es construido a partir de los resultados históricos y las tendencias identificadas por las áreas comerciales.” (Rosas, 2011) de esta manera suplir las necesidades de nuestros clientes en el mercado de los servicios de traducción.

A Continuación se mostrará la proyección de ventas de TRADUSOFT en cinco años, este resultado se obtuvo gracias al análisis de mercado de las encuestas, de los traductores independientes y de empresas que prestan servicios de traducción como: Apostilla y Trámites en Colombia, Apostillar Colombia.com y Translated. Net. Se estima un número aproximado de ventas mensuales de 25.000 palabras traducida al inglés, porque éste es el idioma que más requieren las empresas en la actualidad.

Tabla 8. Proyección de Ventas

Nombre del servicio	Español- Ingles	Inglés- Español	Francés- Ingles	Francés- Español	Español- Italiano	Alemán - Ingles
Ventas estimadas año 1 (unidades)	300.000	350.000	280.000	200.000	150.000	130.000
Incremento anual ventas	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%
Precio de venta	180,00	170,00	195,00	190,00	195,00	190,00

año 1						
Incremento anual del precio	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Periodo medio de cobro (días)	30					

Fuente: Los autores (Plantilla Cámara de Comercio)

Las ventas estimadas por año son de 300.000 palabras traducidas del español al inglés, el incremento anual de ventas es de 20%, el precio de venta de cada palabra a traducir es de \$180 pesos, se incrementará 5% cada año el precio del valor de cada palabra, dependiendo del aumento del costo de vida donde se solicite la traducción; seguido por 350.000 palabras traducidas del inglés al español, por un precio de \$170; 280.000 palabras del francés al inglés, a un precio de \$195 palabra; 200.000 palabras del francés al español a \$190 por palabra traducida; 150.000 palabras traducidas del español al italiano con un costo de \$195 la unidad y 130.000 palabras traducidas del alemán al inglés, a un precio de \$190 cada palabra.

TRADUSOFT al ser una empresa que funciona gracias a una oficina virtual permite que el cliente y el traductor estén en contacto continuo.

A continuación se muestra el análisis de los ingresos de las ventas aproximadas por palabra que se traduzca cada año, este cuadro está proyectado a 5 años. La fórmula utilizada para esta operación es:

$$\text{Ventas estimadas año 1 (unidades)} \times \text{Precio de venta año 1} \\ = \text{Ingresos por ventas}$$

En la tabla 9 se puede evidenciar las ganancias que se obtendrán si se cumplen con los objetivos de ventas anuales del servicio de traducción por cada lengua. Los siguientes 4 años están influenciados por el incremento anual aproximado al 20 % de las ventas.

Tabla 9. Ingresos por ventas

Ingresos por ventas:	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Español-Ingles	54.000.000,00	68.040.000,00	85.730.400,00	108.020.304,00	136.105.583,04
Inglés-Español	59.500.000,00	74.970.000,00	94.462.200,00	119.022.372,00	149.968.188,72
Francés-Ingles	54.600.000,00	68.796.000,00	86.682.960,00	109.220.529,60	137.617.867,30
Francés-Español	38.000.000,00	47.880.000,00	60.328.800,00	76.014.288,00	95.778.002,88
Español-Italiano	29.250.000,00	36.855.000,00	46.437.300,00	58.510.998,00	73.723.857,48

Alemán- Ingles	24.700.000,00	31.122.000,00	39.213.720,00	49.409.287,20	62.255.701,87
TOTAL APROX	235.350.000,00	296.541.000,00	373.641.660,00	470.788.491,60	593.193.499,42

Fuente: Los autores (Plantilla Cámara de Comercio)

La valoración económica existente es importante analizarla porque ayuda a entender el margen de error que puede ocurrir al momento de realizar la proyección de las ventas en TRADUSOFT. Para establecer la cantidad del stock (cantidad de palabras) en pesos, el cual es una aproximación a las ventas que no se realicen en el tiempo planeado, se debe realizar la siguiente operación:

$$\frac{\text{Ingresos por ventas}}{\text{Porcentaje de stocks sobre ventas}} = \text{Valoración económica existente}$$

Tabla 10. Nombre: Gastos por suministros

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Español-Ingles	30.000.000,00	31.680.000,00	32.352.480,00	31.414.625,28	28.026.446,45

Inglés- Español	43.890.000,00	48.298.040,00	52.199.377,44	55.072.210,52	56.167.015,00
Francés-Ingles	36.624.000,00	39.807.264,00	42.322.178,30	43.641.916,38	43.019.355,69
Francés- Español	24.840.000,00	26.902.240,00	28.463.168,64	29.147.596,44	28.425.000,40
Español- Italiano	19.260.000,00	20.880.360,00	22.122.624,96	22.699.834,45	22.205.895,58
Alemán- Ingles	15.847.000,00	17.116.892,00	18.044.278,51	18.381.356,24	17.778.427,59
TOTAL APROX	154.614.000,00	167.567.904,00	177.459.829,34	181.976.183,07	177.843.713,11

Fuente: Los autores (Plantilla Cámara de Comercio)

Podemos evidenciar que al analizar lo ingresos de las ventas y los gastos por suministros existirá una ganancia aproximada del 50% por cada lengua que se traduzca, esto demuestra que se puede cubrir el costo operacional si se cumple con las ventas anuales estipuladas de TRADUSOFT.

4. ANÁLISIS OPERACIONAL

Se puede definir el análisis operacional como “la metodología específica que se aplica al Estado de Resultados para interpretarlo y evaluar la utilidad; dicho análisis, conduce a analizar el grado de aceptación de la gestión administrativa en cuanto a las variables que condicionan y optimizan la venta y el control de costos y gastos de la empresa” (Valencia, 2004)

De acuerdo con lo anterior el análisis operacional ayuda a mejorar la productividad y tener claro los beneficios y riesgos que se pueden presentar en la parte operacional de la empresa TRADUSOFT.

4.1. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO

A continuación explicaremos la ficha técnica de nuestro producto. “Una ficha técnica es un documento en forma de sumario que contiene la descripción de las características de un objeto, material, proceso o programa de manera detallada. Los contenidos varían dependiendo del producto, servicio o entidad descrita, pero en general suele contener datos como el nombre, características físicas, el modo de uso o elaboración, propiedades distintivas y especificaciones técnicas.”(Hurtado, 2005) Es importante para TRADUSOFT especificar los servicios de traducción de documentos especializados que ofrecemos a nuestro cliente

Tabla 11. Ficha Técnica

FICHA TÉCNICA	
Denominación del servicio:	Servicio de traducción especializada
Denominación técnica del servicio:	Prestación de un servicio de traducción de documentos legales, financieros, narrativos y empresariales.
Descripción General:	Prestación del servicio de traducción de documentos legales, financieros, narrativos y empresariales. El servicio se prestara por medio de una oficina virtual con la creación de una plataforma, especializada para traductores.
Características	Prestación del servicio de traducción en seis idiomas: Inglés - Español; Español – Inglés; Francés – Inglés; Inglés – Español; Español – Italiano por ultimo de Alemán – Inglés

<p>Factores ambientales</p>	<p>Siendo conscientes del desgaste ambiental al cual se enfrenta el planeta tierra actualmente TRADUSOFT deja que la plataforma se pueda trabajar por internet, de esta manera economizamos Cds, papeles, en la materia prima y a la vez ayudamos al medio ambiente de desechos plásticos y de mercurios causados por algunos productos que la gente arroja a la basura.</p>
------------------------------------	--

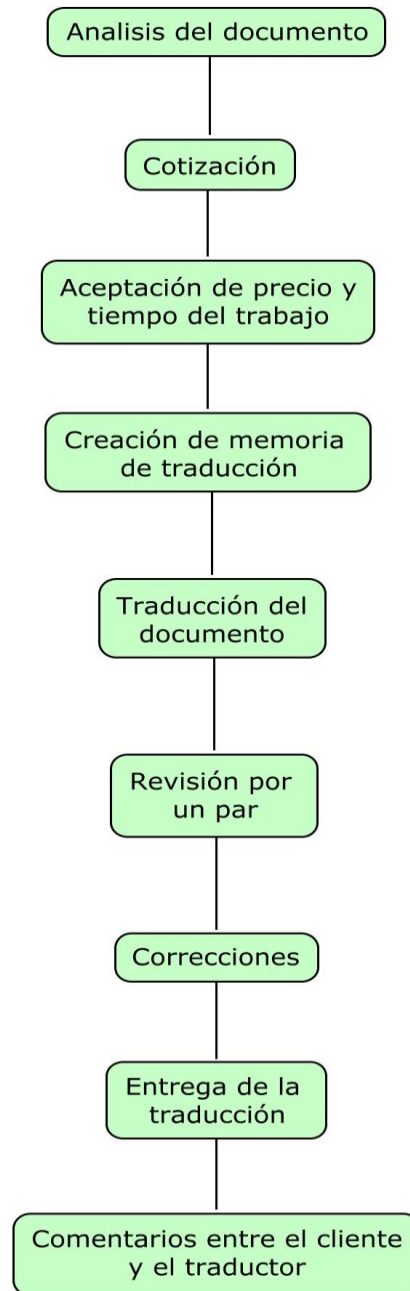
Fuente: Los autores

4.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

Es importante entender en qué consiste un proceso de producción de un servicio, este último “es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos. De esta manera, los elementos de entrada (conocidos como factores) pasan a ser elementos de salida (productos), tras un proceso en el que se incrementa su valor.” (Definición de proceso, 2012). Para TRADUSOFT es importante especificar los pasos de comienzo a fin que se deben seguir para dar como resultado un excelente servicio de traducción para los clientes, puesto que el ciclo de producción de los servicios es la

base del éxito para cualquier empresa, puesto que si existe un mal manejo en los algunos de los pasos a seguir, los resultados no serán los esperados.

Gráfica 26. Proceso de Organigrama



Fuente: Los autores

A continuación se explicarán los pasos de la producción del servicio de traducción, cada uno de ellos obedecen a lo establecido por la Asociación Colombiana de Traductores e Intérpretes (ACTI).

- **Análisis del documento:** El traductor se encargará de analizar la dificultad y el idioma del documento que el cliente desee traducir.
- **Cotización del cliente:** Dependiendo de la dificultad del documento, el traductor analizará y decidirá el precio, a continuación se lo comunicara al cliente en un plazo máximo de 24 horas después de que el cliente haya contactado al traductor.
- **Aceptación de tiempo y precio de la traducción:** El traductor y el cliente aceptaran los acuerdos del precio y el tiempo que se necesite para traducir el documento, todo quedara registrado en un archivo que las dos partes tendrán. Las traducciones se entregaran en el tiempo acordado.
- **Creación de memoria de traducción en la plataforma:** El traductor con ayuda de programas como Trados, DéjàVu entre otros (el que disponga el traductor en su computador) realizara una memoria de traducción y podrá compartirla en la plataforma para futuras traducciones.
- **Traducción del documento:** El traductor traducirá el documento con la ayuda de la memoria de traducción de software que le ayuda a agilizar este proceso. El traductor imprimirá y revisará la traducción antes de ser enviada al revisor

- **Revisión por un par:** Otro traductor de la plataforma o externo revisará la traducción y hará las correcciones pertinentes de semántica, lexicología y redacción del documento.
- **Correcciones del trabajo:** El traductor se encargara de realizar las correcciones pertinentes al trabajo.
- **Entrega de la traducción:** El traductor entregara el trabajo al cliente en el tiempo acordado.
- **Comentarios del cliente y traductor:** Se reunirán y harán una retroalimentación del trabajo, para mirar el nivel de satisfacción del cliente y el documento realizado por el traductor. Si el usuario requiere la memoria de traducción, el traductor podrá entregársela.

4.3. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

Gracias al avance tecnológico de las últimas décadas, la traducción ha cambiado drásticamente, porque ahora se permite agilizar los procesos de traducción debido a programas y herramientas especializados en este tema, por ese motivo las necesidades y requerimientos para el servicio de traducción que necesita TRADUSOFT son en su mayoría tecnológicos, puesto que la oficina es virtual. Para tener comunicados a los clientes y los traductores se utilizará un software online que permite tener una comunicación continua entre los empleados y los clientes. En la tabla 12 se explicarán todos los insumos que se requieren, especificando sus características, la cantidad, el valor unitario y el valor total de cada uno de ellos.

Tabla 12. Necesidades y requerimientos

Insumos	Características	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Licencia Windows 7 y office 2010	Programa actualizado que contenga la suite de office (EXCEL, One note, Power Point y Word).	2	\$ 4.000.000	\$ 8.000.000
Licencias de enciclopedias de terminología	Enciclopedias con terminología especializada para agilizar el proceso de traducción.	2	\$ 490.000	\$ 980.000
Licencia del programa de traducción TRADOS	Herramienta de traducción que permite manejar archivos	2	\$310.000	\$ 620.000

	bilingües, memoria de traducción y bases de datos terminológicas.			
Oficina virtual	Con capacidad para mantener en contacto a los clientes y los traductores, con enlaces a la plataforma Com8s.	1	\$250.000	\$250.000
Otros gastos de publicidad	Por medio de los banners, hacer propaganda de la empresa en los meta buscadores.	2	\$ 200.000	\$ 200.000
Licencia del programa de	Software de traducción con	2	\$ 1.357.000	\$ 2.714.000

traducción DéjàVu X2 Professional	capacidad de crear memoria de traducción, terminología, bases de datos, adiciones de textos, entre otros.			
Plataforma Com8s	Plataforma para la interacción de traductores y lo clientes de una manera rápida, útil y eficaz, para compartir una experiencia única. (véase, Anexo 2)	2	\$0.00	\$0.00

Fuente: Los autores

5. COSTOS DE PRODUCCIÓN

Los costos de producción se determinan para realizar una planeación sobre el valor total de los elementos necesarios para la realización del producto o servicio; esta previsión se realiza con el fin de tener un cálculo total de la producción para la realización de presupuestos y llevar una contabilidad más organizada.

“La contabilidad de costos se utiliza en: la confección de los planes de las empresas, expresando la eficiencia de su actividad económico-productiva, la valoración de la efectividad económica de las diferentes medidas técnico-organizativas y la producción en su conjunto. La valoración de la eficiencia económica obtenida en cada una de las áreas de la empresa (talleres, establecimientos, brigadas” (“Costos de producción”,2002), lo que hace que el gerente tenga conocimiento de causa en la toma de decisiones.

Los costos se establecen verificando el precio de los elementos que hayan sido necesarios para su elaboración, de tal manera se establecen diferentes categorías de costos como son:

- Costos Fijos (CF), los cuales son valores constantes dentro de los gastos de la empresa.
- Costos Variables (CV): son aquellos que se modifican en algún momento, que no son constantes y que en diferentes períodos de tiempo representan valores diferentes.
- Costo Total (CT): es la sumatoria de los costos fijos y los costos variables.

- Costo Marginal (C_{Ma}): es el excedente que la empresa debe aportar para producir una unidad adicional del bien.

Así mismo según el tiempo de duración de la producción del bien o del servicio, podremos dividir el costo como: costo a corto y a largo plazo, el costo a corto plazo “Se define como un período de duración suficientemente largo para permitir a una empresa hacer cambios en sus niveles de producción, a partir de su capacidad instalada; pero no lo suficientemente largo para permitir a la empresa hacer cambios en esta misma capacidad” (“Costos de producción”,2002), de igual manera los costos a largo plazo son aquellos que a diferencia de los de corto plazo puede hacerse cargo de los gastos necesarios para ajustarse a los diferentes escenarios que puedan llegarse a presentar en el mercado.

Es esencial para la puesta en marcha de cualquier empresa tener claro la cantidad de productos y/o servicios que va a producir, esta medida depende del precio que al que se va a vender el producto y el costo que esta producción le va a procurar; por tanto es definitivamente necesario tener en cuenta el presente ítem para contemplar toda la planificación necesaria para la apertura de una empresa

5.1 RELACIÓN DE LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN

En el siguiente cuadro se encuentran relacionados los costos fijos y variables necesarios para la producción de nuestro servicio.

Tabla 13. Relación de costos de producción

PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Licencia Windows 7 y office 2010	1	\$400.000	\$400.000
Computador Portátil	1	\$930.000	\$930.000
Impresora multifuncional	1	\$199.000	\$199.000
Licencias de enciclopedias de terminología	1	\$490.000	\$490.000
Licencia del programa de traducción TRADOS	1	\$310.000	\$310.000
Teléfono fijo	1	\$27.000	\$27.000
Silla de escritorio	1	\$70.000	\$70.000
Escritorio	1	\$120.000	\$120.000
Resmas de papel tamaño carta.	4	\$8.000	\$32.000
Cosedora	4	\$3.500	\$14.000
Perforadora	4	\$3.500	\$14.000
Saca ganchos	4	\$2.400	\$9.600
Carpetas	5	\$350	\$1750
USB de 4 Gb.	4	\$28.000	\$112.000
Caja de lapiceros de colores variados por doce.	1	\$8.700	\$8.700
Paquete de sobres de manila tamaño carta por 50	1	\$11.500	\$11.500
Sello manual	1	\$27.000	\$27.000

Elaboración página web	1	\$600.000	\$600.000
Oficinas virtuales	1	\$250.000	\$250.000
Software para traductores	1	\$500.000	\$500.000
Salarios	4	\$875.000	\$3.500.000
Total			\$7.347.550

Fuente: Los autores

Los costos de producción no exceden los \$7.347.550, costos que la empresa está dispuesta a asumir ya que cuenta con los recursos económicos necesarios.

6. INFRAESTRUCTURA

La palabra infraestructura se refiere principalmente a dos conceptos, el primero a una construcción o edificación y el segundo a un Conjunto de productos o servicios que son esenciales para la creación y el buen funcionamiento de una empresa.

6.1 INFRAESTRUCTURA

La infraestructura se refiere a todos elementos de maquinaria y enseres que son necesarios para la creación de una empresa. Para la empresa TRADUSOFT S.A.S. son necesarios los siguientes artículos:

Tabla 14. Maquinaria y enseres

ARTÍCULO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computador Portátil	1	\$930.000	\$900.000
Impresora multifuncional	1	\$199.000	\$200.000
Teléfono fijo	1	\$27.000	\$27.000
USB de 4 Gb.	4	\$28.000	\$112.000
Total			\$1.239.000

Fuente: Los autores

Función de cada uno:

A continuación se explicara la función de cada artículo.

- **Computador portátil:** sirve para recibir la información del documento original para tener un acceso de fácil lectura y modificación, para una posterior corrección y transformación al idioma requerido.
- **Impresora multifuncional:** sirve para hacer fotocopias, escanear documentos, e imprimir el resultado final de la traducción.
- **Teléfono fijo:** servir de elemento de contacto con futuros clientes, proveedores y para el préstamo de servicio al cliente.
- **USB:** sirve para guardar archivos necesarios para la realización de la traducción, para guardar la traducción final y para su posterior lectura en otro computador en caso de ser necesario.
- **Escritorio:** sirve como apoyo para alojar las herramientas antes mencionadas para la elaboración de la traducción.

6.2 INMOBILIARIO Y HERRAMIENTAS

Tabla 15. Inmobiliario y Herramienta

ARTÍCULO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Licencia Windows 7 y office 2010	1	\$150.000	\$150.000
Licencias de enciclopedias de terminología	1	\$500.000	\$500.000
Licencia del programa de traducción TRADOS	1	\$300.000	\$300.000
Silla de escritorio	1	\$70.000	\$70.000
Escritorio	1	\$120.000	\$120.000

Resmas de papel tamaño carta.	4	\$8.000	\$32.000
Cosedora	4	\$3.500	\$14.000
Perforadora	4	\$3.500	\$14.000
Saca ganchos	4	\$2.400	\$9.600
Carpetas	5	\$350	\$1750
Caja de lapiceros de colores variados.	12	\$8.700	\$8.700
Paquete de sobres de manila tamaño carta por 50	1	\$11.500	\$11.500
Sello manual	1	\$27.000	\$27.000
Oficinas virtuales	1	\$250.000	\$250.000
Software para traductores	1	\$500.000	\$500.000
Total			\$2.008.550

Fuente: Los autores

7. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

El diagnóstico organizacional es una herramienta que permite conocer la “vida” de una empresa, éste permite que el gerente o la persona que se encuentre al mando conozca a la empresa en la línea del tiempo, permite determinar momentos importantes tanto en el pasado, como en el presente y en el futuro de la empresa; el poder ver la empresa en esta perspectiva permite realizar un proceso preventivo de gestión, ya que esta visión panorámica de la empresa permite no solo detectar los aspectos que se deben mejorar, sino también rescatar los sucesos positivos para no dejar perderlos, sino conservarlos y mejorarlos con el pasar del tiempo.

El análisis organizacional es uno de los temas más importantes a tener en cuenta a la hora de la creación de una empresa, ya que se atienden aspectos materiales, humanos, financieros, conocimientos técnicos, estrategias empresariales, políticas institucionales y organizacionales, métodos de gestión, análisis de procesos, sistemas de control y la capacidad de dirección o de coach para todas las áreas en la empresa, procurando analizar los conductos y procesos en cada una de las áreas, buscando mejorar como empresa y realizando actividades que al futuro beneficien el clima y el desempeño laboral.

7.1 ANÁLISIS DOFA

La matriz DOFA se refiere al análisis de las diferentes debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que tenga el producto, este análisis

busca tener alternativas de solución para todas las dificultades encontradas, la empresa TRADUSOFT cuenta con las siguientes falencias.

Tabla 16. Análisis DOFA

Debilidades	Estrategias
<ul style="list-style-type: none"> • La imposibilidad de realizar traducciones por combinación de idiomas. • No contar con personal capacitado en servicios de interpretación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con profesionales extranjeros para el préstamo de ese servicio. • Capacitar al personal para el préstamo de los servicios de traducción y motivar su crecimiento profesional.
Oportunidades	Estrategias
<ul style="list-style-type: none"> • El precio del envío de la traducción está incluido en el precio. • Nivel tecnológico proporcionado a los colaboradores de la empresa promoviendo la calidad del resultado de la traducción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Instruir al cliente para hacer conciencia del beneficio que se le brinda al no tener que pagar un costo adicional. • Proporcionar más y mejores herramientas a los colaboradores procurando la excelencia en la traducción final.

Fortalezas	Estrategias
<ul style="list-style-type: none"> • Traducciones de respaldo gracias al título oficial por parte de los traductores colaboradores en la empresa. • Traducciones en cuatro idiomas lo que abre el espectro de posibilidades del usuario. • Facilidad de contacto con la empresa ya que gracias a su filosofía del c-commerce los usuarios pueden acceder desde cualquier sitio del mundo. • Confidencialidad en los contenidos de las traducciones gracias al acuerdo de confidencialidad firmado por los traductores en la empresa. • Uso de las oficinas virtuales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivar a los traductores colaboradores a continuar sus estudios para conseguir mejores resultados en las traducciones. • Al motivar a los traductores a continuar sus estudios se consigue que se especialicen en idiomas diferentes a la gama con la que la empresa ya cuenta. • Intentar conseguir el ahorro en costos para continuar brindando precios bajos pero con la mejor calidad. • Conseguir mayor interactividad por medio de la página web de la empresa provocando mayor confianza en las empresas con filosofía c-commerce. • Continuar con la política de confidencialidad para los futuros colaboradores de la empresa. • Ahorro de costos y gastos, las oficinas virtuales ofrecen la misma mecánica de servicio tal como una oficina física.

<ul style="list-style-type: none"> • Valor de la traducción incluye gastos operacionales. • Retroalimentación por sistema de PQRS. 	<ul style="list-style-type: none"> • Esta estrategia da la posibilidad al cliente de ahorrar costos y tiempo, ya que la empresa se encarga de hacer llegar el documento traducido hasta la residencia del cliente. • Este sistema da la posibilidad de tener un contacto permanente con el cliente, lo que permite que pueda manifestar sus inconformidades y ofrecerle una solución pronta a éstas o por el contrario su satisfacción.
<p>Amenazas</p>	<p>Estrategias</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de experiencia, trayectoria y credibilidad como empresa en el campo de la traducción. • Competencia en movimiento constante. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelización de clientes con estrategias de servicio al cliente permitiendo que los clientes determinen si desean acceder al servicio por otras razones • Realizar retroalimentación constante dentro de la empresa y permanecer alerta a los cambios

	en la competencia.
--	--------------------

Fuente: Los autores

7.2. ESTRATEGIAS INTER-ORGANIZACIONALES

La empresa TRADUSOFT S.A.S. contará con alianzas con ELEBA grupo empresarial que ofrece servicios de oficinas físicas y virtuales.

El servicio de oficina virtual le brinda los mismos servicios de una oficina convencional pero sin estar en ella, es decir, hay una persona que recibe todas las llamadas, brinda información y se hace cargo de la difusión de la información de la empresa por medio telefónico o por internet y en caso de requerir una oficina física se realiza el préstamo por parte de dicha empresa, teniendo la oportunidad de ser más productivo, estar siempre en contacto para no perder oportunidades de negocios y ahorrar costos operativos, (ELEBA group, 2012), ELEBA group ofrece en sus oficinas virtuales los siguientes servicios:

- “Línea telefónica privada para su compañía
- Número de fax
- Recepción de llamada con el nombre de su compañía
- Recepcionista bilingüe
- Traslado de llamadas a números fijos o celular

- Notificación de los mensajes de sus clientes vía mail o mensaje de texto a celular.
- Recepción de fax con notificación vía mail
- Dirección comercial donde manejamos su correspondencia.” (ELEBA group, 2012)

8. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional en una empresa es importante porque “es el marco en el que se desenvuelve la organización, de acuerdo con el cual las tareas son divididas, agrupadas, coordinadas y controladas, para el logro de objetivos” (Creativecommon, 2007), por este motivo para TRADUSOFT tener organizado estructuralmente la empresa ayuda a agilizar los procesos de comunicación y por lo tanto a generar mejores resultados.

Esta estructura consiste en “la estructura formal que establece conjuntos de prescripciones y expectativas respecto a los miembros de la organización que son responsables de determinadas acciones y decisiones, establece una estructura de objetivos y metas que servirán como criterio de elección entre alternativas en las diferentes áreas o partes de la organización, y establece responsabilidades de investigación en las unidades particulares de la misma para escudriñar el medio ambiente, así como para informar acerca de eventos que requieren atención en dirección a los puntos de decisión apropiados.” (Creativecommon, 2007). A continuación se desarrollará la estructura organizacional de TRADUSOFT.

A continuación se explicará el logo, misión, visión, objetivos a corto, mediano y largo plazo, la ventaja competitiva, el portafolio de servicios, el organigrama y los perfiles de los empleados.

8.1 LOGO

La gráfica 27 muestra el logo de TRADUSOFT.

Gráfica 27. Logo de la empresa



Fuente: Los autores

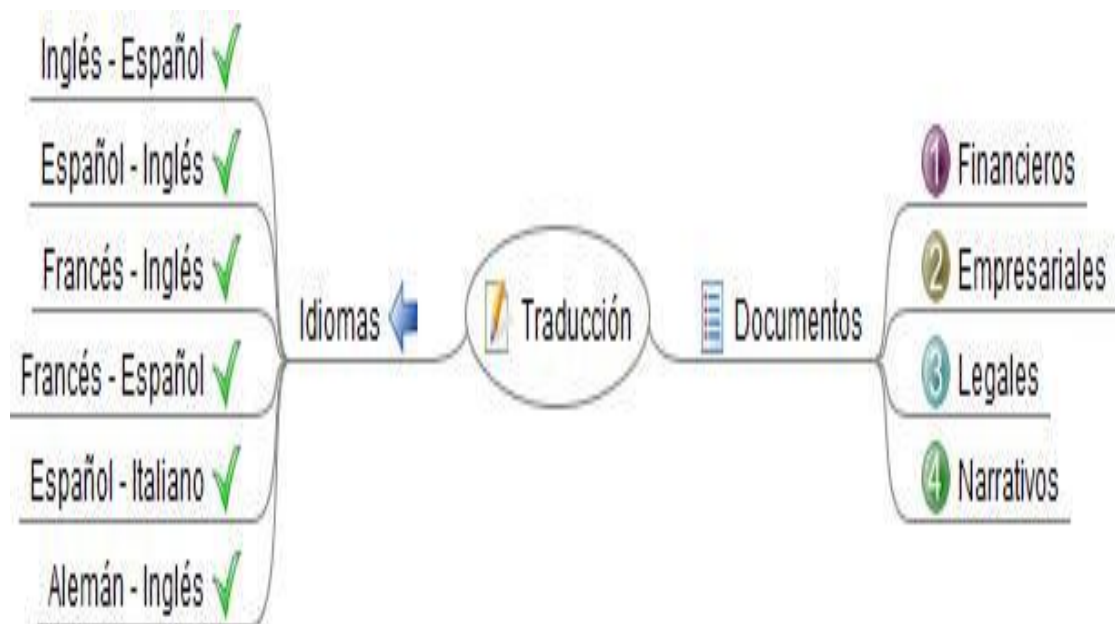
El logo de la empresa se caracteriza por ser moderno, practico y expresa la idea de la empresa que es la interacción de diferentes idiomas y culturas que se unen y se entrelazan con diferentes banderas alrededor del mundo, representando la multiculturalidad de los países; el lema es uniendo culturas, está escrito en azul ya que es un color frio y contrasta con el color naranja que refleja calidez, lo que también se quiere reflejar en TRADUSOFT, este lema fue creado porque gracias a la traducción podemos comunicarnos, entendernos y expresarnos en diferentes comunidades del mundo.

8.2. PORTAFOLIO DE SERVICIO

TRADUSOFT es una empresa que presta servicios de traducción de documentos especializados.

A continuación se explicará, por medio de un mapa mental, los servicios que se ofrecen:

Gráfica 28. Portafolio de servicios



Fuente: Los Autores

La empresa TRADUSOFT traduce documentos financieros, empresariales, legales y narrativos en 6 lenguas diferentes, las cuales son

Inglés - Español; Español – Inglés; Francés – Inglés; Inglés – Español; Español – Italiano por ultimo de Alemán – Inglés.

8.3. ORGANIGRAMA

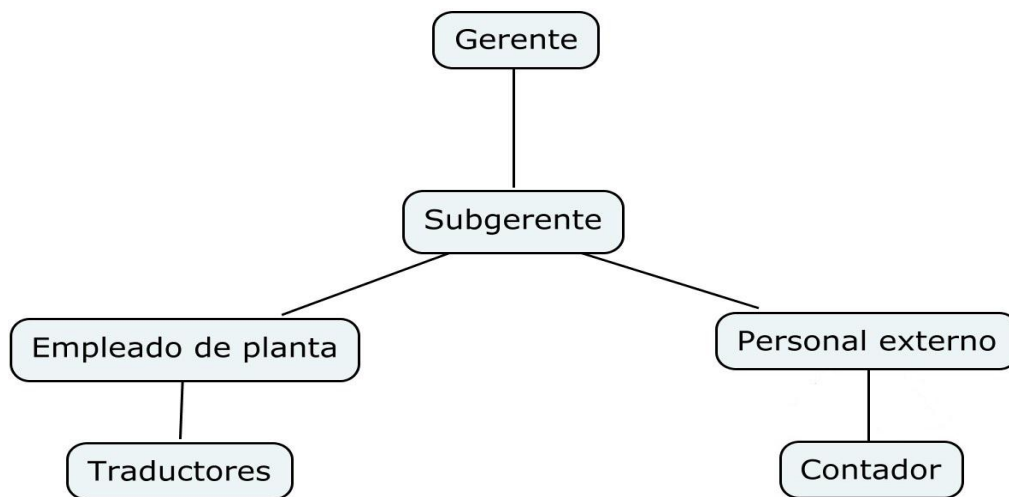
Para TRADUSOFT es muy importante organizar la jerarquización de la empresa para que sea más fácil comprender las funciones y el rol que desempeña cada empleado en la empresa “Los *organigramas* son la representación gráfica de la estructura orgánica de una *empresa* u *organización* que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran, sus niveles jerárquicos, líneas de autoridad y de asesoría” (McGraw-Hill, 2000, p. 246).

El organigrama de la empresa por su contenido es integral porque ayuda a clasificar los cargos dentro de la empresa, puesto que “son representaciones gráficas de todas las unidades administrativas de una organización y sus relaciones de jerarquía o dependencia. Conviene anotar que los organigramas generales e integrales son equivalente” (Thompson, 2009). Por su naturaleza es micro administrativo puesto que “corresponde a una sola *organización*, y pueden referirse a ella en forma global o mencionar alguna de las áreas que la conforman” (McGraw-Hill, 2000, p. 79).

Su ámbito organizacional es específico porque “muestra de forma particular la estructura de un área de la organización” (McGraw-Hill, 2000, p. 86), su presentación y disposición gráfica es vertical para facilitar el entendimiento, por lo general se caracteriza porque “presenta las unidades ramificadas de arriba abajo a partir del titular, en la parte superior, y desagregan los diferentes niveles jerárquicos en forma escalonada. Son los

de uso más generalizado en la administración, por lo cual, los manuales de organización recomiendan su empleo” (Thompson, 2009).

Gráfica 29. Organigrama



Fuente: Los autores

8.4. RECURSOS HUMANOS

Cada empleado de TRADUSOFT se caracteriza por ser una persona responsable, puntual y con altos conocimientos en su área. A continuación se explicara la función de cada empleado:

- **Gerente:**

La persona que ocupe el cargo de gerencia de TRADUSOFT es una persona con valores y principios humanos que vayan acorde con la política de la empresa, de esa manera, prestar un buen servicio a

nuestros clientes, esta persona debe estar dispuesta al cambio a escuchar y respetar las ideas de los demás. A continuación se explicaran el cargo que deberá cumplir el gerente de la empresa:

- Distribuir funciones a los traductores y personal de la empresa.
- Estar al pendiente de los asuntos tanto internos como externos de la empresa.
- Desarrollar buenas relaciones con los clientes y los traductores, para mejorar los sistemas de comunicación organizacional.
- Mantener claro los objetivos a largo, corto y mediano plazo.
- Contribuir al desarrollo de la empresa en su visión y misión.
- Colaborar en las traducciones de textos especializados.
- Estar al pendiente de la oficina virtual y la plataforma.
- Ser líder y emprendedor en la toma de decisiones que ayuden a mejorar la empresa.
- Innovar en los sistemas de comunicación de la empresa en la oficina virtual.
- Buscar alternativas y soluciones eficaces a problemas que se puedan presentarse dentro de la organización.

- **Subgerente:**

La persona que ocupe el cargo de gerencia de TRADUSOFT es una persona multicultural, abierta al cambio, dispuesta a colaborar en los asuntos internos y externos de la empresa junto al equipo de trabajo que la conforma, debe tener claro los valores morales que identifican la empresa como lo son: responsabilidad, puntualidad, compromiso, actitud, pro actividad, tolerancia, respeto, los cuales

harán una persona de carácter fuerte y justo. A continuación se explicaran los cargos que deberá cumplir esta persona dentro de la empresa:

- Buscar y contactar clientes potenciales.
- Colaborar al gerente en las actividades internas de la empresa.
- Apoyar en la labor de comunicación organizacional de la empresa.
- Mantener la información de los clientes y los traductores de manera organizada en una base de datos, la cual también tendrá acceso el gerente.
- Actualizar la información de la oficina virtual.
- Organizar los documentos traducidos en una base de datos, para agilizar los sistemas de comunicación de la empresa.
- Ser líder en la toma de decisiones.
- Aportar conocimiento e ideas para mejorar los resultados en TRADUSOFT.
- Tener una buena relación entre los clientes y los traductores.
- Buscar nuevos clientes potenciales y traductores que puedan aportarle a la empresa conocimiento y buenos resultados.

- **Teletrabajo:**

Puesto que TRADUSOFT va a tener una oficina virtual se Necesitan teletrabajadores, este “es el trabajo realizado a distancia utilizando Tecnologías de la Información y la Comunicación (más conocidas como Tics) para vender productos y servicios al mundo.” (“El teletrabajo”, 2002). Este sistema facilita a

nuestros traductores la vida laboral porque permite tener otros trabajos y trabajar desde la casa, de esa manera poder tener entradas extras de dinero y realizar las traducciones en cualquier parte del mundo.

○ **Traductores:**

Los traductores de TRADUSOFT son personas de mente abierta, que aceptan otras culturas y respetan las opiniones de los demás, son personas comprometidas con su trabajo, y tiene claro cómo distribuir su tiempo para realizar las traducciones en el plazo acordado, están dispuestos a afrontar nuevos retos y tienen un buen manejo de las tecnologías de la información. A continuación se explicaran sus funciones dentro de la empresa:

- Traducir documentos especializados como los son financieros, empresariales legales y narrativos en diferentes idiomas.
- Cumplir con las tareas designadas para el desarrollo de una buena traducción.
- Manejo adecuado de la lengua de llegada y de salida.
- Buen manejo del internet y la plataforma.
- Buenas relaciones entre el cliente y los empleados que confirman la empresa.
- Tener buena ortografía.
- Saber utilizar los signos de puntuación.
- Poseer un amplio vocabulario especializado tanto de la lengua de llegada como la de salida.
- Tener actualizado su perfil dentro de la plataforma.
- Respetar la política de cartera de la empresa.

- **Contador:**

La personas que ocupe este cargo en la empresa, tendrá conocimientos especializados en contabilidad, con actitud positiva y emprendedora, dispuesto a colaborar en la contabilidad de la empresa, para generar mejores resultados, debe tener conocimientos de las tecnologías de la comunicación y la información. Se contrataran los servicios del contador para que realice sus funciones dentro de la empresa una vez por semana, es decir que no entraría a formar parte de la nómina de TRADUSOFT. A continuación se explicaran las funciones de este cargo:

- Presentar balances financieros de la empresa mensualmente.
- Realizar una proyección de ventas de acuerdo al servicio de traducción que presta la empresa.
- Llevar en orden y actualizado en libro de contabilidad de la empresa.
- Tener buenas relaciones con los empleados.
- Comunicar de manera efectiva y adecuada los arreglos y ajustes necesarios al gerente y subgerente.
- Interpretar la información financiera y empresarial de TRADUSOFT.
- Asesorar al gerente y subgerente de los resultados financieros y balances de la compañía.
- Registrar la información de contabilidad en las bases de datos de la empresa.

9. ASPECTOS LEGALES

Los aspectos legales pueden variar puesto que “la legislación de cada país regula las formas jurídicas que pueden adoptar las empresas para el desarrollo de su actividad. La elección de su forma jurídica condicionará la actividad, las obligaciones, los derechos y las responsabilidades de la empresa” (DeZuan, 2003).

Es importante para TRADUSOFT entender los aspectos legales para la constitución de la empresa porque son la base para el comienzo de la misma y de esta forma pueda funcionar legalmente.

El tipo de empresa que encontramos más conveniente para TRADUSOFT fue la Sociedad por Acciones Simplificadas, puesto que esta sociedad permite de forma equitativa asumir las ganancias y las pérdidas de los socios, este tipo de sociedad “es un nuevo tipo de sociedad que revalúa el sistema societario colombiano bajo nuevas pautas normativas, es una figura innovadora en la prevalece la autonomía de la voluntad, requiere una dosis alta de imaginación de su creador o creadores” (Londoño, 2012)

9.1. TIPO DE EMPRESA

Se ha escogido crear la empresa con una sociedad de acciones simplificadas o S.A.S, (Véase, Anexo 3) para TRADUSOFT este tipo de sociedad es el indicado porque permite más libertad para el manejo de la documentación y formación de la empresa, permite equidad de participación entre los partes, no necesita junta directiva ni revisor fiscal a menos que exceda los cinco mil salarios mínimos.

A continuación se explicaran las características de una Sociedad de por acciones simplificadas, de acuerdo con el documento de la Cámara de Comercio

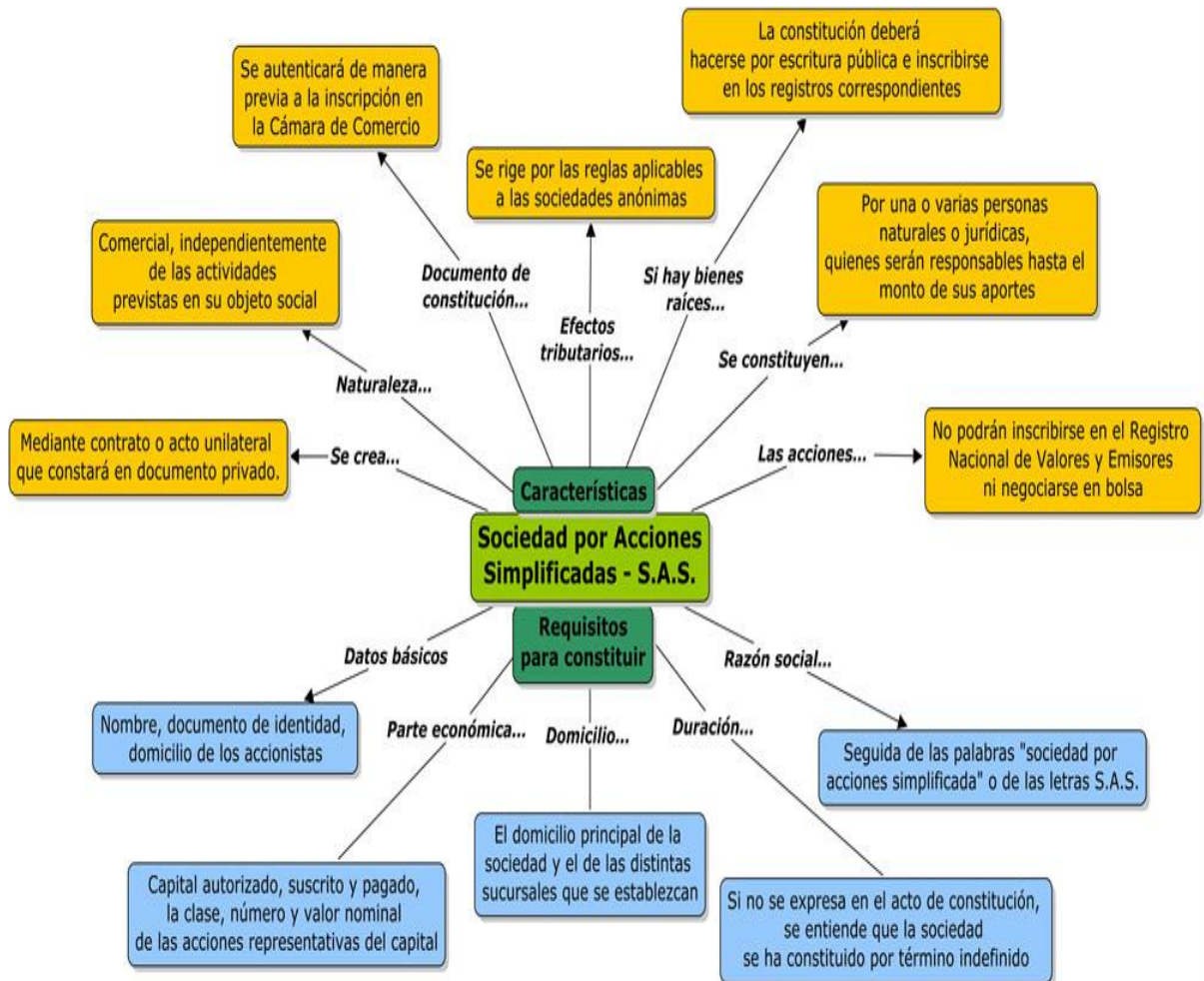
Tabla 17. Características de la SAS

Características
<ul style="list-style-type: none">• Tipo de societario autónomo• Naturaleza comercial• Es una sociedad de capitales• Considerable autonomía contractual• Los accionistas responden hasta el monto de sus aportes• Estructura de gobierno flexible• Estructura de capitalización flexible• Simplificación de los tramites de constitución• Prohibición de acceder al mercado público de valores

(Campo, 2009)

Para entender mejor la función de una sociedad de acciones simplificadas se encontró en la página www.actualícese.com una infografía realizado por abogados especializados para explicar sus características y sus requisitos para constituir dicha sociedad.

Gráfica 30. Infografía de S.A.S



(Abogados de la página, 2010)

9.2. PASOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA

A continuación se explicarán los pasos básicos para la constitución de TRADUSOFT de forma legal. La información a continuación es una recopilación de datos obtenidos de la Cámara de Comercio de Bogotá para

la creación de una sociedad por acciones simplificadas (S.A.A). En esta clase de sociedades se simplifican los costos, ya sea en el acta de constitución y sus estatutos.

Tabla 18. Requisitos para la creación de TRADUSOFT

Aspectos generales
<ul style="list-style-type: none"> • Crear el nombre y buscar en la cámara de comercio que este no esté en uso.
<ul style="list-style-type: none"> • Mediante un documento privado por sus signatarios (parágrafo 1 artículo 5° Ley 1258 de 2008). Las firmas de los constituyentes o sus apoderados deben ser auténticas
<ul style="list-style-type: none"> • La cámara de comercio realizará la verificación de los requisitos que exige la Ley para la constitución de la sociedad (artículo 5°). Los requisitos del documento de constitución son: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre, documento de identidad y domicilio de accionista ▪ Razón social seguida de las palabras sociedad por acciones simplificada ▪ Domicilio principal y sucursales (en caso de tenerla) ▪ Termino de duración ▪ Enunciación de actividades principales. Se puede establecer que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil licita

<ul style="list-style-type: none">▪ Especificar la clase, número y valor nominal de las acciones; así como también la forma y términos en que estas deben pagarse.▪ Forma de administración▪ Nombre, identificación y facultades de los administradores, designar un representante legal como mínimo▪ El documento de constitución debe adjuntar las cartas de aceptación indicando el número de identificación de las personas designadas como representantes legales, miembros de junta directiva y revisor fiscal designados en el documento de constitución.
<ul style="list-style-type: none">• El registro es constituido
<ul style="list-style-type: none">• La existencia de las S.A.S y las clausulas estatutarias se probaran con certificado de la Cámara de Comercio
<ul style="list-style-type: none">• La S.A.S estará regida por:<ul style="list-style-type: none">▪ Los estatutos▪ Las normas de la sociedad anónima y las disposiciones generales de las sociedades (Código de comercio) en cuanto no resulten contradictorias
<ul style="list-style-type: none">• Tramitar el RUT (Registro único tributario) ante la DIAN y diligenciar

el formulario de matrícula mercantil
<ul style="list-style-type: none"> • Las cartas de aceptación de la sociedad de los cargos se deben obtener.
<ul style="list-style-type: none"> • Registrar los libro de la compañía ante la Cámara de Comercio <ul style="list-style-type: none"> ▪ Libro de registro de accionistas ▪ Libro de actas de la asamblea general de accionistas ▪ Libro de actas de la junta directiva, si hay lugar a ello ▪ Libro diario ▪ Libro de mayor balance ▪ Libro de inventarios (“Constitución de una S.A.S”, 2012)
<ul style="list-style-type: none"> • Abrir una cuenta bancaria
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar el registro único empresarial
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar la matrícula mercantil de la empresa

Comercio de Bogotá (Campo, 2009)

9.3. BENEFICIOS DEL TIPO DE EMPRESA

Los beneficios de la sociedad por acciones simplificadas facilitan la creación de empresa y sociedades porque “este nuevo tipo brinda a los empresarios del país las ventajas de las sociedades anónimas y al mismo tiempo les permite diseñar los mecanismos de gobernabilidad de sus empresas a la medida de sus necesidades. En términos generales este nuevo tipo societario ofrece flexibilidad en temas tales como: constitución, organización y funcionamiento, convocatorias, reformas estatutarias y reorganización de la sociedad, juntas directivas y acuerdos de accionistas, entre otros.” (Cámara de Comercio, 2012)

A continuación se explicaran las ventajas de la sociedad por acciones simplificadas propuestas por la Abogada, Especialista en derecho comercial y civil, Luz Stella Londoño Gómez, la cual considera que dicha sociedad facilita la realización de un “simple documento privado inscrito y se puede transformar una sociedad ya existente” (Cecilia, 2012).

Muchas empresas están utilizando las S.A.S porque facilita y agiliza los procesos de creación de una sociedad, puesto que “las dos principales ventajas de la SAS son su libertad contractual y la limitación de responsabilidad plena, que se compaginan con las tendencias actuales. La primera de ellas se refiere a la autonomía que tienen los accionistas para definir las reglas de juego de acuerdo con su conveniencia, sin estar limitados por una camisa de fuerza como ocurre con los otros tipos de sociedades. Por lo tanto, lo más conveniente será poner mucha atención en la redacción de los estatutos, de modo que se procure prever la mayoría de situaciones que pueden ocurrir en el futuro y cómo proceder en cada caso, para así evitar confusas interpretaciones”. (Consultorías Neptuno, 2012)

10. COSTOS ADMINISTRATIVOS

Para entender el siguiente capítulo es importante comprender los costos administrativos, los cuales son considerados como un “conjunto de erogaciones incurridas en la dirección general de una empresa, en contraste con los gastos de una función más específica, como la de fabricación o la de ventas; no incluye la deducción de los ingresos. Las partidas que se agrupan bajo este rubro varían de acuerdo con la naturaleza del negocio, aunque por regla general, abarcan los sueldos y salarios, los materiales y suministros de oficina, la renta y demás servicios generales de oficina. Gastos normales de carácter corriente para el funcionamiento del Sector Central.” (Definición de gastos, 2012)

A continuación se explicaran los gastos de recursos humanos y los operacionales:

10.1. GASTOS DE RECURSOS HUMANOS

Para TRADUSOFT es muy importante el desarrollo del personal dentro de la empresa, puesto que los recursos humanos son “normalmente, el conjunto de trabajadores o empleados que forman parte de una empresa o institución y que se caracterizan por desempeñar una variada lista de tareas específicas a cada sector” (Cecilia, 2012)

A continuación se mostraran los gastos del personal de la organización, incluyendo salarios, prestaciones, sociales, así como valores de comisiones de los traductores.

Tabla 19. Nómina de empleados

NÓMINA	EMPLEADOS	Cant.	Salario Mes	SALARIO TOTAL Mes
EMPLEADOS	Gerente y Subgerente	2	1.800.000	3.600.000
	Traductores	2	1.600.000	3.200.000
	Contador temporal	1	700.000	700.000
	TOTAL NÓMINA MENSUAL APROX.			7.500.000

Fuente: Los autores

Se puede analizar, por medio de la tabla 10 de nómina de empleados, que los gastos mensuales serán aproximadamente de \$ 7.500.000.

10.2. GASTOS PARA EMPEZAR OPERACIONES

A continuación se explicarán los gastos básicos o gastos iniciales para que TRADUSOFT pueda empezar a funcionar, estos son “los gastos por la escrituración del préstamo, en los que se incluirían los pagos al Notario, al Registro de la Propiedad, y el pago del impuesto de Actos Jurídicos Documentado” (“Gastos iniciales”, 2012).

Tabla 20. Gastos iniciales

Gastos iniciales	
Acta de Constitución	\$ 200.000,00
Registro único tributario	\$ 20.000,00
Escritura de estatutos	\$ 250.000,00
Libros de la compañía	\$ 90.000,00
Formulario de registro mercantil	\$ 4.000,00
Registro mercantil	\$ 61.000,00
Cuenta Bancaria	\$ 500.000,00
Total	\$ 1.125.000,00

Fuente: Los autores.

Al realizar el análisis de los costos iniciales de TRADUSOFT pudimos ver que los gastos de los documentos para la conformación de la empresa serían aproximadamente de \$ 1.125.000,00.

11. METAS ORGANIZACIONALES

Las metas organizacionales son aquellas que se establecen para los integrantes de la empresa como una responsabilidad para cada uno de los miembros, éstos deben conocer y cumplir las responsabilidades que con éstas se avicinan, las metas organizacionales de la empresa TRADUSOFT S.A.S. son:

11.1 SOCIALES:

Creación de alianzas entre organizaciones internacionales sin ánimo de lucro y la empresa para la realización de traducciones a bajos costos, con el fin de minimizar el costo que éstas incurren en la traducción de documentos o en la traducción de la información de la página web.

11.2 ECOLÓGICAS:

Minimizar el impacto ambiental utilizando materiales biodegradables y de baja contaminación como son las tintas de impresión a base de agua e impresión del número de hojas estrictamente necesario.

11.3. ECONÓMICAS:

Eliminar costos por medio de las oficinas virtuales y por medio de la modalidad de teletrabajo para nuestros colaboradores en la empresa, eliminando gastos de arrendamiento, servicios públicos,

horas extras, internet y demás gastos que instalaciones físicas implican.

11.4 EXPANSIÓN:

A la iniciación del proyecto se espera tener un número de 2 traductores colaboradores, para dentro de dos años contar con un mínimo de 6 colaboradores y al final del quinto año contar con 8 colaboradores para incrementar el número de idiomas a ofrecer en nuestro portafolio de servicios, de igual manera se espera que al final del quinto año podamos contar con traductores extranjeros para poder realizar las traducciones por combinación de idiomas, así incrementar el número de ofertas de la empresa y ser más competitivos en el mercado.

12. IMPACTO

La empresa TRADUSOFT S.A.S. generará impacto de las siguientes maneras:

12.1 ECONÓMICO

Generación de empleo a traductores con ventajas laborales gracias al teletrabajo, lo que no obliga a tener solo un trabajo para su sustento sino depende del tiempo en que se demoren haciendo la tarea encomendada por la empresa.

12.2 AMBIENTAL

Disminución de materiales químicos para la impresión de las traducciones, con ayuda de la plataforma del proyecto todo se va a trabajar por medios magnéticos y se utilizarán impresiones para lo estrictamente necesario, por tanto no se arrojarán desechos químicos y se procurará una mejora al medio ambiente.

12.3 SOCIAL

La empresa TRADUSOFT S.A.S. desea formalizar alianzas entre organizaciones sin ánimo de lucro para suplir necesidades de traducción a muy bajo costo y de esta manera disminuir costos por traducción a estas organizaciones.

13. ANÁLISIS FINANCIERO

El análisis financiero se realiza con el fin de obtener una vista panorámica de la empresa, con el fin de conocer un poco más de ésta.

13.1 INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial es aquella que se realiza en el momento de abrir un negocio o empresa, es importante determinar la inversión inicial, ya que con esta decisión se asegura el futuro a corto plazo de la misma.

TRADUSOFT S.A.S. contará con una inversión inicial de: \$11.522.600, para de esta manera tener un valor amortizado en caso de llegar a necesitar invertir en costos adicionales.

13.2. BALANCE AL MOMENTO DE EMPEZAR OPERACIONES

El Balance inicial refleja la situación patrimonial de la empresa en el momento preciso en que están a punto de iniciarse las operaciones de la empresa, es decir justo antes de comenzar a registrarse éstas. (“Balance inicial”, 2012)

El balance es un documento importante para la empresa, ya que no sólo permite conocer la situación económica de la misma sino que permite la toma de decisiones con un conocimiento más global de la compañía ya el balance se realiza anualmente.

Tabla 21. balance inicial a enero
1° de 2012

ACTIVO	INICIAL
CAJA	8.080.140
CUENTAS POR COBRAR	
INVENTARIOS	19.860
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	8.100.000
ACTIVOS SIN DEPRECIACIÓN	1.522.600
DEPRECIACIÓN	
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	1.522.600
OTROS ACTIVOS	1.900.000
TOTAL ACTIVOS	11.522.600
PASIVO	
CUENTAS POR PAGAR	
PRESTAMOS	
IMPUESTOS POR PAGAR	
PRESTACIONES SOCIALES	
TOTAL PASIVO	
PATRIMONIO	
CAPITAL	11.522.600
UTILIDADES RETENIDAS	
UTILIDADES DEL EJERCICIO	
TOTAL PATRIMONIO	11.522.600
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	11.522.600

Fuente: Los autores (Plantilla Cámara de Comercio)

El balance inicial refleja un valor de \$11.522.600 en activos y \$11.522.600 en patrimonio, de igual manera la empresa empieza sus operaciones con pasivos en ceros.

Durante el primer año, los activos de la empresa ascienden a \$75.531.288 y el pasivo continúa un valor de \$0, finalmente la empresa tendrá al finalizar el primer año un patrimonio de \$75.531.288.

13.3. BALANCE GENERAL DEL PRIMER AÑO DE FUNCIONAMIENTO

*Tabla 22. Balance general
proyectado a diciembre 31 de 2013*

ACTIVO	AÑO 1
CAJA	69.453.536
CUENTAS POR COBRAR	3.352.492
INVENTARIOS	19.860
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	72.825.888
ACTIVOS SIN DEPRECIACION	1.522.600
DEPRECIACION	337.200
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	1.185.400
OTROS ACTIVOS	1.520.000
TOTAL ACTIVOS	75.531.288
PASIVO	
CUENTAS POR PAGAR	
PRESTAMOS	
IMPUESTOS POR PAGAR	
PRESTACIONES SOCIALES	
TOTAL PASIVO	

PATRIMONIO	
CAPITAL	11.522.600
UTILIDADES RETENIDAS	
UTILIDADES DEL EJERCICIO	64.008.688
TOTAL PATRIMONIO	75.531.288
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	75.531.288

Fuente: Los autores (Plantilla Cámara de Comercio)

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

El Estado de pérdidas y ganancias P&G, está encargado de reflejar los ingresos y los gastos de la empresa, de igual manera permite evidenciar las utilidades y pérdidas durante el ejercicio de la actividad de la empresa,

Presenta los resultados de las operaciones de negocios realizadas durante un período, mostrando los ingresos generados por ventas y los gastos en los que haya incurrido la empresa. (Estados de resultados, 2006)

Tabla 23. Estados de resultados proyectado del primer año de funcionamiento

	Dic. 31 de 2013
VENTAS	201.149.520
INV. INICIAL	19.860
+ COMPRAS	68.788.680
- INVENTARIO FINAL	19.860
= COSTO INVENTARIO UTILIZADO	68.788.680
+ MANO DE OBRA FIJA	
+ MANO DE OBRA VARIABLE	
+ COSTOS FIJOS DE PRODUCCIÓN	3.720.000
+ DEPRECIACIÓN Y DIFERIDOS	337.200
TOTAL COSTO DE VENTAS	72.845.880
UTILIDAD BRUTA (Ventas - costo de ventas)	128.303.640
GASTOS ADMINISTRATIVOS	43.800.000
GASTOS DE VENTAS	20.114.952
UTILIDAD OPERACIONAL (utilidad bruta- G.F.)	64.388.688
- OTROS EGRESOS	

- GASTOS FINANCIEROS	
- GASTOS PREOPERATIVOS	380.000
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (U.O. - Otr G.)	64.008.688
IMPUESTOS	
UTILIDAD NETA	\$ 64.008.688

Fuente: Los autores (Plantilla Cámara de Comercio)

La empresa registra ventas por \$201.149.520 durante el primer año de operaciones, una utilidad operacional de \$64.388.688 y la utilidad neta de \$64.008.688.

13.5. FLUJO DE CAJA DEL PRIMER AÑO DE FUNCIONAMIENTO

El flujo de caja se realiza con el fin de conocer el los movimientos del dinero en efectivo; la elaboración del flujo de efectivo posibilita la gestión de las finanzas, contribuye a la toma de decisiones y facilita el control de los egresos para mejorar la rentabilidad. (Definición de flujo, 2012)

Tabla 24. Flujo de Fondos Anual

CONCEPTO	AÑO 1
INGRESOS OPERATIVOS	
VENTAS DE CONTADO	160.919.616
VENTAS A 30 DIAS	36.877.412
VENTAS A 60 DIAS	
VENTAS A 90 DIAS	
VENTAS A 120 DIAS	
VENTAS A 150 DIAS	
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	197.797.028
EGRESOS OPERATIVOS	
MATERIA PRIMA	68.808.540
GASTOS DE VENTA	20.114.952
MANO DE OBRA VARIABLE	
MANO DE OBRA DIRECTA FIJA	
OTROS COSTOS DE PRODUCCION	3.720.000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	43.800.000
TOTAL EGRESOS OPERATIVOS	136.443.492
FLUJO NETO OPERATIVO	61.353.536
INGRESOS NO OPERATIVOS	
APORTES	
ACTIVOS FIJOS	1.522.600
CAPITAL DE TRABAJO	10.000.000
FINANCIACIÓN	
ACTIVOS FIJOS	
CAPITAL DE TRABAJO	
TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS	11.522.600

EGRESOS NO OPERATIVOS

GASTOS PREOPERATIVOS	1.900.000
AMORTIZACIONES	
GASTOS FINANCIEROS	
IMPUESTOS	
ACTIVOS DIFERIDOS	
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	1.522.600
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	\$ 3.422.600
FLUJO NETO NO OPERATIVO	\$ 8.100.000
FLUJO NETO	\$ 69.453.536
+ SALDO INICIAL	\$ 8.080.140
SALDO FINAL ACUMULADO	\$ 69.453.536

Los autores (Plantilla Cámara de Comercio)

El flujo de caja al terminar el primer año es de \$69.453.536, lo que indica que tiene buena disposición de efectivo.

13.6. CRITERIOS DE DECISIÓN PARA ABRIR LA EMPRESA

Tabla 25. Criterios de Decisión

TIR (Tasa Interna de Retorno)	645,94%
VAN (Valor Actual Neto)	\$245229183

Los autores (Plantilla Cámara de Comercio)

El proyecto posee una inversión de \$ 11.522.600, al primer año de operación arroja un flujo de efectivo de 69,45 millones, La viabilidad financiera se determina a través de tres indicadores, el primero de ellos es la Tasa Interna de Retorno (TIR) la cual es de 645,94%.

El segundo indicador es el Valor Actual Neto (VAN), para su cálculo es necesaria la tasa de descuento o tasa de interés de oportunidad, confirmando un 10%, el valor arrojado es \$ 245.229.183, lo cual es el valor máximo que determina la rentabilidad de la agencia, y el nivel de inversión sin incurrir en pérdidas.

CONSLUSIONES

El mercado de la traducción en Colombia es un mercado que no está del todo explorado, ya la mayoría de las empresas que trabajan en este son empresas cuya profesión no es la traducción oficial sino la traducción empírica, dada por las circunstancias del conocimiento de una segunda lengua; por tanto, hay una gran oportunidad para introducirse en éste mercado.

Gracias a los estudios financieros, organizacionales y legales de la empresa se pudo llegar a la conclusión que TRADUSFOT S.A.S es una empresa económica y organizacionalmente viable, ya que muy pocas empresas en Colombia cuentan con los servicios que se desean ofrecer.

La viabilidad de la empresa TRADUSOFT se evidencia gracias al ahorro en costos y gastos para la producción de servicios de la empresa, gracias al uso de la oficina virtual y a la página web, las cuales permiten el acceso de clientes en muchas regiones de Colombia y del mundo; de la misma manera, como ventaja competitiva se cuenta con la facilidad de que cualquier persona que pueda acceder a internet y pueda adquirir el servicio sin mayor complicación y sin tener que desplazarse; y contar los traductores especializados en documentos técnicos, legales y comerciales, brindando empleo a egresados de la EAN, todo esto es posible gracias a los conocimientos adquiridos durante la carrera de Lenguas Modernas de la Universidad EAN.

En cuanto a las conclusiones financieras muestra que la empresa, en el momento de iniciar operaciones, no posee nivel de endeudamiento, lo cual se considera favorable para su operación y viabilidad, al terminar el primer

año, el 0% de los activos están respaldados con recursos de los acreedores, se considera que un nivel de endeudamiento del 60% es manejable, un endeudamiento menor muestra una empresa en capacidad de contraer más obligaciones, mientras que un endeudamiento mayor muestra una empresa a la que se le puede dificultar la consecución de más financiamiento.

El estado de pérdidas y ganancias proyectado para el primer año, muestra que las metas de ventas son suficientes para cubrir los costos y gastos totales. La rentabilidad sobre ventas del proyecto es de 2,65% mensual.

La viabilidad financiera de la empresa TRADUSOFT S.A.S. es alta, como se puede evidenciar en los siguientes indicadores: TIR la cual es de 645,94% y el valor presente neto es de \$245.229.183

Finalmente, la factibilidad de la empresa es buena puesto que 93% de las personas encuestadas respondieron satisfactoriamente que si necesitan los servicios de traducción y el 83% tiene confianza en una empresa cuyas oficinas sean virtuales, es decir que la empresa cumple con las expectativas del consumidor.

RECOMENDACIONES DEL TRABAJO

Para la creación de un proyecto empresarial en general hay que tener en cuenta ciertos datos de gran importancia:

1. Identificar el mercado al que se quiere llegar con el producto y/o servicio.
2. Conocer si el producto o servicio que se ofrece es útil o necesario para un mercado.
3. Segmentar dicho mercado Separando los clientes por datos como edad, el sexo, estrato y demás datos que le sean necesarios para determinar quién va a acceder al producto o servicio.
4. Determinar el camino que va a tomar para dar a conocer su producto, de la manera en que va a realizar la publicidad depende el volumen de compra.
5. Ver si está en capacidad de ofrecer promociones, descuentos y ofertas para atraer la atención del cliente.

Por otra parte para la creación de una empresa de traducción es necesario contar con personal calificado en el tipo de traducción que usted desee ofrecer, certificar que la información que recibe es confidencial y no será publicada por su empresa, la honestidad y la responsabilidad deben ser los pilares de su empresa.

Como última recomendación, no se deje llevar por la desesperación de ver que en seis meses no ha logrado recuperar el dinero que invirtió, eso suele pasar, hay que tener paciencia y confiar en la decisión que acaba de tomar, muy pocos se arriesgan y se permiten ser autónomos, dentro de poco verá la recompensa.

REFERENCIAS

- (2012). “*El pronóstico de ventas*”. Recuperado el 28 de Abril en <http://www.crecenegocios.com/el-pronostico-de-ventas/>
- *¿Qué es el teletrabajo?* Recuperado el 22 de Mayo del 2012 en <http://www.teletrabajo.com.uy/teletrabajo/que-es-el-teletrabajo/3/>
- “*Organización de Empresas*”, Segunda Edición, de Franklin Enrique, Mc Graw Hill, 2004, Págs. 79 al 86.
- “*Introducción a la Administración de Organizaciones*”, Segunda Edición, de DeZuani Rafael Elio, Editorial Maktub, 2003, Págs. 82 al 86
- “*Negocios Exitosos*”, de Fleitman Jack, McGraw-Hill, 2000, Pág. 246.
- “*Agencia de traducciones*” (2009). Recuperado en http://www.emprendedores.es/crear_una_empresa/plan_de_negocios/varios/plan_de_negocio_agencia_de_traducciones
- Amador Posadas Fátima Jackeline, “*Estrategia y dirección estratégica*” (2012) recuperado el 10 de abril de 2012 en <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/ger/pefja.htm>
- Arias Forero L, Rojas Morales Luisa Fernanda, 2011. “*TRADUCCIONES EASY TRANSLATION SAS*”. Tesis Trabajo de Grado para Optar al Título de Profesionales. Bogotá, Univ. Ean, Facultad de humanidades. Pág 40
- Atehortúa Hurtado Federico. “*Gestión y auditoría de la calidad para las organizaciones públicas*”: Norma. Universidad de Antioquia, 2005.

- “Aumenta la demanda de oficinas virtuales por parte de las pequeñas y medianas empresas” (2011). Recuperado en <http://www.oficinas21.com/espacios-trabajo/noticias/1000383002201/aumenta-15-demanda-oficinas-virtuales.1.html>
- BusinessCol.com®(2010). Recuperado el 28 de abril de 2012 en <http://www.businesscol.com/productos/glosarios/contable/glossary.php?word=MARGEN%20BRUTO>
- Campo María Fernanda. (2009). “ABC de las S.A.S”. Recuperado el 25 de Mayo del 2012 en http://www.empresario.com.co/recursos/page_flip/CCB/2010/abc_sas/
- Cecilia. “Definición de recursos humanos”. Recuperado el 27 de Mayo del 2012 en <http://www.definicionabc.com/economia/recursos-humanos.php>
- Celia García Vesga. “Idiomas sin fronteras”. Recuperado el 18 de Marzo del 2012 en <http://www.emprendedores.navegalia.com/>
- Clavijo Viviana, “Necesidad de la traducción en las empresas procesos y perfiles”. Recuperado en <http://journal.ean.edu.co/index.php/Revista/article/viewFile/61/58>
- “Constitución de una sociedad por acciones simplificada”. Recuperado el 27 de Mayo del 2012 en <http://www.inviertaencolombia.com.co/como-invertir/pasos-para-instalarse/constituir-una-sociedad/sociedad-por-acciones-simplificada.html>
- Consultorías Neptuno. Recuperado el 27 de Mayo del 2012 en sociedadesas.blogspot.com/

- “*Costos de producción*”. Recuperado el 20 de abril de 2012 en <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/cosproducajeja.htm>
- Creativecommon. “*Conceptos sobre estructura organizacional*” (2007). Recuperado en <http://admindeempresas.blogspot.com/2007/10/conceptos-sobre-estructura.html>
- “*Definición de flujo de efectivo*”. Recuperado el 24 de mayo de 2012 a las 9:00 pm en <http://definicion.de/flujo-de-efectivo/>
- “*Definición de gastos de administración*”. (Diccionario) Recuperado en <http://www.definicion.org/gastos-de-administracion>
- “*El balance inicial*”. Recuperado el mayo de 2012 a las 7:45 pm en <http://www.gabilos.com/cursos/curso de contabilidad/4 inicio de ejercicio balance inicial.htm>
- “*Estado de resultados*”. Recuperado el 24 de mayo de 2012 a las 8:00 pm. En http://cmap.upb.edu.co/rid=1236386231206_1847103117_2217/Tema1.EstadodeResultados.pdf
- “*Estrategias de precio*” (2003). Recuperado el 10 de abril de 2012 en <http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&id=600>
- Franco Bello Carlos, “*Traducción empresarial en el mundo globalizado de hoy –Revista Escuela de administración de negocios*” (2011) No. 70 -pág. 137-139
- “*Gastos iniciales*”. Recuperado el 27 de Mayo del 2012 en <http://www.consumo2000.com/productosyserv.php?id=188>
- “*¿Qué es una oficina virtual?*” Recuperado en: <http://www.misrespuestas.com/que-es-una-oficina-virtual.html>
- Gerencie (2010) Recuperado el 28 de abril de 2012 en <http://www.gerencie.com/rotacion-de-cartera.html>

- Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Carlos y Baptista Lucio Pilar (1999) *“Metodología de la investigación”* -editorial Mc Graw Hill-pág. 5-6.
- Londoño Gómez Luz Estela. *“Sociedad por acciones simplificadas”*. Recuperado el 25 de Mayo del 2012 en www.fenalcosantander.com.co/memorias/FENALCO%20SAS.ppt
- Mora Vanegas Carlos, *“La mezcla de mercados su relación con planeación estratégica y ventajas competitivas”* (2004). Recuperado el 10 de abril de 2012 en <http://www.gestiopolis.com/canales3/mar/mezpla.htm>
- Navas Cristina y Palomares Rocío, *“An Approach of the Spanish Translation Market on the Internet”*. Recuperado el 8 de noviembre a las 8:01 p.m. en http://www.foreignword.com/Articles/Palomares/Palomares_1.htm.
- Orosco Wilson, *“La traducción en el siglo XIX en Colombia”*. Recuperado el 4 de noviembre de 2011 en <http://www.histal.umontreal.ca/espanol/documentos/la%20traduccion%20en%20el%20siglo%20XIX%20en%20colombia.htm>
- Osaki Llanos Jimmy (2006), *“Categorías conceptuales del proceso de investigación científica”*. Recuperado el 8 de Noviembre de 2006 a las 07:24 en <http://www.monografias.com/trabajos22/etnometodologia/etnometodologia.shtml>
- Ríos Jimmy (2006), *“El mercado de la traducción”*. Recuperado el 8 de noviembre de 2006 a las 07:24 pm en http://www.articulosinformativos.com/El_Mercado_de_la_Traduccion-a1157577.html

- Rodrigo Rosas. 2011. *¿Cómo proyectar ventas en mi empresa?*. Recuperado el 13 de Abril del 2012 en <http://axeleratum.com/2011/icomoproyectar-las-ventas-de-mi-empresa/>
- Thompson Ivan (2007), *“Definición de investigación de mercados”*, recuperado e 20 de mayo de 2012 a las 7:30 pm en <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>
- Thompson Ivan . (2009). *“Tipos de organigramas”*. Recuperado el 20 de Mayo de 2012 en <http://www.promonegocios.net/organigramas/tipos-de-organigramas.html#notas>
- Thompson Ivan, *“Definición de Servicios”* (2006) recuperado el 10 de abril de 2012 en <http://www.promonegocios.net/servicios/definicion-de-servicios.html#notas>
- Valencia Jorge. (2004). Recuperado en <http://www.boletinturistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/A/page,7/>

ANEXOS**ANEXO N° 1****FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES****TRADUSOFT S.A.S****ENCUESTA SOBRE SERVICIOS DE TRADUCCIÓN****Nombre de la entidad:**

Sector:

Le extendemos un cordial saludo, queremos realizar la presente encuesta con el fin de analizar las necesidades que las empresas tienen frente a la traducción de documentos. De antemano agradecemos su atención y colaboración.

1. ¿Cuál es su profesión?

a) Empleado

b) Trabajador Independiente

c) Otro _____

2. Si usted es empleado, ¿con cuántos empleados cuenta la empresa en la cual trabaja?

- a) 5-10
- b) 10-40
- c) 40 a más

3. ¿Conoce si su empresa requiere servicios de traducción?

Si

No

Si respondió a la pregunta anterior de manera afirmativa, por favor continúe el cuestionario, de lo contrario, le agradecemos por su colaboración.

4. Su empresa utiliza frecuentemente los servicios de:

Traducción

Interpretación

5. ¿Con qué frecuencia solicita los servicios de traducción en su empresa?

Semanal

Mensual

Trimestral

Otro: _____

6. ¿Su empresa tiene una dependencia, área o personal encargado del manejo de los servicios de traducción?

O Si

O No

7. ¿Qué documentos requiere normalmente traducir dentro de su empresa?, organice los siguientes aspectos siendo 4 el más importante y 1 el menos importante.

_____Financieros

_____Legales

_____Empresariales

_____Narrativos

8. ¿Ha Requerido los servicios de traducción por parte de terceros, para realizar traducciones que su empresa requiere?

O Si

O No

9. Enumere siendo 1 el menos frecuente y 7 el más frecuente, ¿Cuáles son los idiomas que más requiere al momento de solicitar servicios de traducción?

_____Inglés - Español

____Español - Inglés

____Francés - Inglés

____Francés - Español

____Español - Italiano

____Alemán - Inglés

Otros: _____

10. ¿Ha solicitado el servicio de traducción fuera de Bogotá?

O Si

O No

11. ¿Si ha solicitado servicios de traducción, cual ha sido el precio por palabra que ha tenido que pagar por el servicio?

a) 100 – 150 pesos por palabra

b) 150 – 170 pesos por palabra

c) 170 – 210 pesos por palabra

d) Otro: _____

12. ¿Cuánto está dispuesto(a) a pagar para acceder al servicio de traducción de calidad, con puntualidad?

a) Entre 120 – 135 pesos por palabra

- b) Entre 135 – 150 pesos por palabra
- c) Entre 150 – 200 pesos por palabra
- d) Otro: _____

13. Siendo 1 el menos importante y 5 el más importante, ¿Cuáles son los aspectos que considera de mayor relevancia al momento de contratar una empresa que preste servicios de traducción?

____ Puntualidad

____ Calidad

____ Experiencia del equipo de traductores

____ Costo de la traducción

____ Reconocimiento de la compañía en el mercado

14. ¿Ha solicitado servicios de traducción a nivel internacional?

O Si

O No

15. Prefiere acceder a los servicios de traducción con empresas ubicadas a nivel:

O Nacional

Internacional

16. ¿Hace uso de internet o traductores en línea para hacer traducciones?

Si

No

17. Como hace el contacto con los traductores para llevar a cabo las traducciones que su empresa requiere.

a) Internet

b) Voz a voz

c) Recomendación personal

d) Uso de directorio

e) Agencia

Otra. ¿Cuál? _____

18. ¿Conoce el mecanismo de funcionamiento de las oficinas virtuales?

Si

No

19. ¿Confía en una empresa cuyas oficinas sean virtuales?

Si

O No

O ¿Por qué? _____

Los escritores hacen la literatura nacional y los traductores hacen la literatura universal.

José Saramago

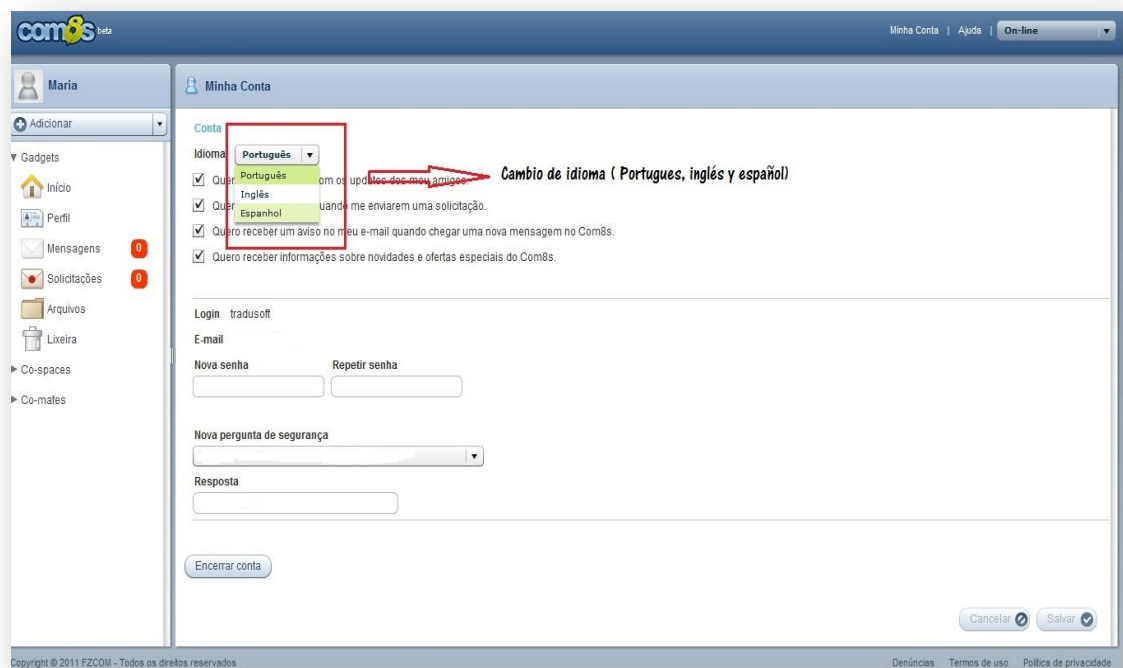
Gracias por su colaboración.

ANEXO N° 2

Gráficas de la plataforma com8s para TRADUSOFT

Permite cambiar el idioma a portugués, inglés y español

Gráfica 31. Plataforma



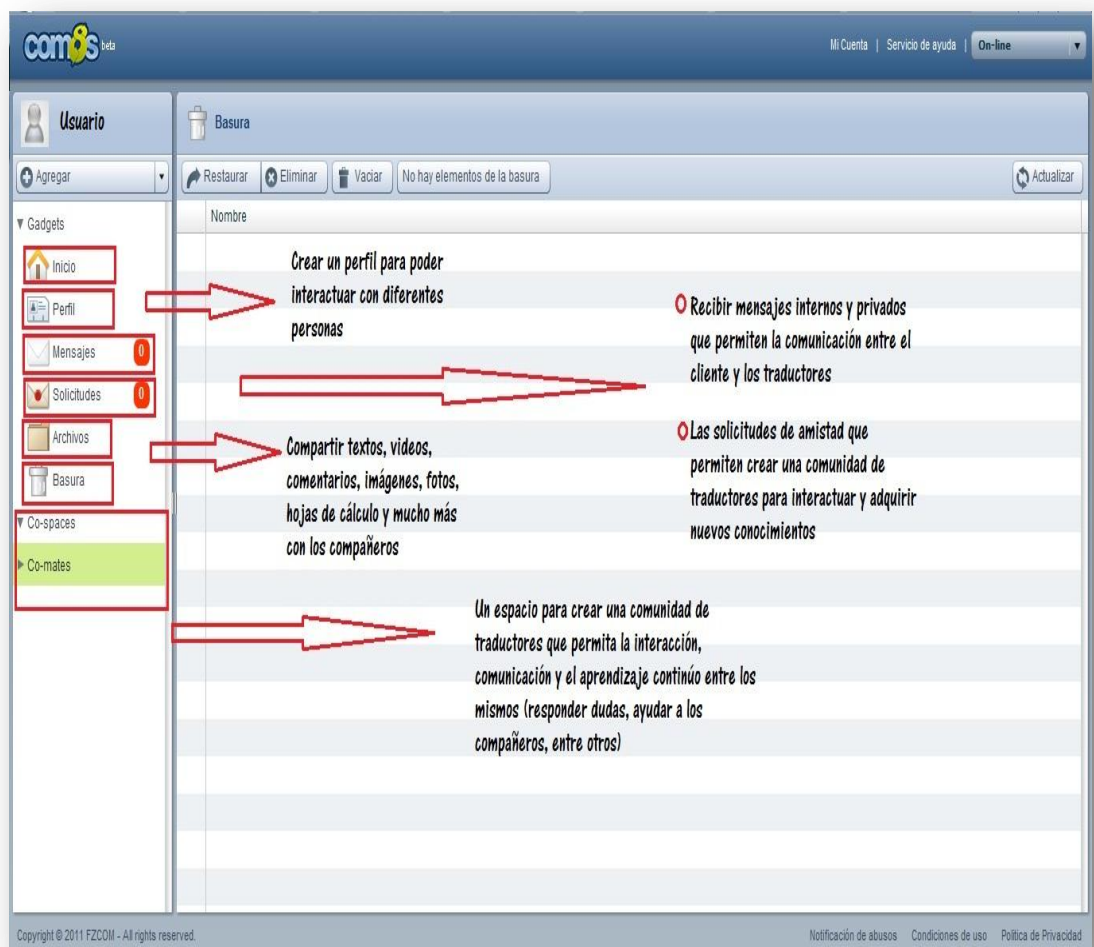
Fuente: www.com8s.com

También permite:

- Las solicitudes de amistad que permiten crear una comunidad de traductores para interactuar y adquirir nuevos conocimientos
- Recibir mensajes internos y privados que permiten la comunicación entre el cliente y los traductores

- Compartir textos, videos, comentarios, imágenes, fotos, hojas de cálculo y mucho más con los compañeros
- Crear un perfil para poder interactuar con diferentes personas
- Un espacio para crear una comunidad de traductores que permita la interacción, comunicación y el aprendizaje continuo entre los mismos (responder dudas, ayudar a los compañeros, entre otros)

Gráfica 32. Iconos de la plataforma



ANEXO N° 3

Minuta de Constitución de una S.A.S

En la ciudad de _____, Departamento de _____, República de Colombia, el ____ de _____ del año 20____, él (la) Sr(a). _____ (*nombre completo del accionista 1*), mayor de edad, vecino(a) de esta ciudad, identificado(a) con Cedula de Ciudadanía número _____ expedida en _____, de estado civil _____ domiciliado(a) en la ciudad de _____ y él (la) Sr(a). _____ (*nombre completo del accionista 2*), mayor de edad, vecino(a) de esta ciudad, identificado(a) con Cedula de Ciudadanía número _____ expedida en _____, de estado civil _____ domiciliado(a) en la ciudad de _____, quien para todos los efectos se denominará(n) el(los) constituyente(s), mediante el presente escrito manifiesto(amos) mi(nuestra) voluntad de constituir una Sociedad por Acciones Simplificada, que se regulará conforme lo establecido en la ley y en los siguientes estatutos. **ARTÍCULO PRIMERO TIPO O ESPECIE DE SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE** La sociedad que se constituye por medio de este documento es por acciones, del tipo Sociedad por Acciones Simplificada, esta se regirá por las disposiciones contenidas en los presentes estatutos, por las normas que de manera especial regulan esta especie de compañía en Código de Comercio y por las generales que en la anterior normativa rigen para las sociedades, teniendo en cuenta que tanto las especiales como las generales sean compatibles con su calidad de una Sociedad por Acciones Simplificada. **ARTÍCULO SEGUNDO DOMICILIO SOCIAL** La compañía tendrá como domicilio principal la ciudad de

_____, pero podrá abrir sucursales o agencias en cualquier parte del territorio nacional, para lo cual se procederá como aparece previsto en las normas legales. **ARTÍCULO TERCERO NOMBRE DE LA SOCIEDAD** La

sociedad actuará bajo la denominación social _____ S.A.S.; con Sigla _____ S.A.S. (*opcional*), **ARTÍCULO CUARTO TÉRMINO DE**

DURACIÓN La sociedad tendrá un término de duración _____, pero podrá disolverse anticipadamente cuando el(los) accionista(s) constituyentes así lo decida(n). **ARTÍCULO QUINTO OBJETO SOCIAL** La sociedad tendrá por objeto, el desarrollo de las siguientes actividades:

A)

_____.

B)

_____.C) _____

_____.

D). Cualquier actividad lícita, de tipo civil o comercial y todas las demás inherentes al desarrollo del objeto social. **ARTÍCULO SEXTO**

CAPITAL AUTORIZADO, SUSCRITO Y PAGADO El capital autorizado de la sociedad es de \$ _____ divididos en

_____ acciones de igual con un valor nominal, a razón de \$ _____ cada una. El accionista constituyente ha suscrito

_____ por un valor nominal total de \$ _____ de

pesos, capital que se encuentra suscrito y pagado en dinero en su totalidad,

La clase de acciones aquí suscrita son de clase _____.

Parágrafo.- El capital suscrito podrá aumentarse por cualquiera de los medios que admite la Ley, igualmente, podrá disminuirse con sujeción a los requisitos que la Ley señala, en virtud de la correspondiente reforma

estatutaria, aprobada por los accionistas constituyentes e inscrita en el registro mercantil:

ACCIONISTAS	Nº. DE ACCIONES	CAPITAL	%
		\$	___ %
		\$	___ %
TOTAL	_____	\$	___ %

ARTÍCULO SEPTIMO CARACTERÍSTICAS DE LAS ACCIONES Las acciones de la sociedad en que se halla dividido su capital son de clase:

ACCIONISTAS	TIPO ACCION	CANTIDAD

ARTÍCULO OCTAVO TÍTULOS DE LAS ACCIONES Al(los) accionista(s) se le expedirá un solo título representativo de sus acciones, a menos que prefiera(n) tener varios por diferentes cantidades parciales del total que le pertenezca. El contenido y las características de los títulos se sujetarán a lo preceptuado en las normas legales correspondientes. Mientras el valor de las

acciones no hubiere sido pagado totalmente, la sociedad sólo podrá expedir certificados provisionales. Para hacer una nueva inscripción y expedir el título al adquirente, será menester la previa cancelación de los títulos del tradente.

ARTÍCULO NOVENO LIBRO DE REGISTRO DE ACCIONES La sociedad llevará un libro de registro de acciones, previamente registrado en la cámara de comercio correspondiente al domicilio principal de la sociedad, en el cual se anotará el nombre de él(los) accionista(s), la cantidad de acciones de su propiedad, el título o títulos con sus respectivos números y fechas de inscripción, las enajenaciones y traspasos, las prendas, usufructos, embargos y demandas judiciales, así como cualquier otro acto sujeto a inscripción según aparezca ordenado en la Ley. **ARTÍCULO DECIMO EMISIÓN DE ACCIONES** Corresponde a e(los) accionista(s) decidir sobre la emisión de acciones de que disponga la sociedad y que se encuentren en la reserva. **ARTÍCULO DECIMO PRIMERO REGLAMENTO DE EMISIÓN DE ACCIONES** Corresponde a él(los) accionista(s) constituyente(s), expedir el reglamento aplicable a la suscripción de las acciones reservadas, ordinarias y de capital emitidas por la sociedad. **ARTÍCULO DECIMO SEGUNDO GERENCIA** La representación legal de la sociedad y la gestión de los negocios sociales estarán a cargo de un GERENTE. La sociedad podrá nombrar un SUBGERENTE quien reemplazará al gerente en sus ausencias temporales y absolutas. El subgerente tendrá las mismas atribuciones que el gerente cuando entre a reemplazarlo. **ARTÍCULO DECIMO TERCERO FACULTADES DEL GERENTE** El gerente está facultado para ejecutar, a nombre de la sociedad, todos los actos y contratos relacionados directamente con el objeto de la sociedad, sin límite de cuantía. Serán funciones específicas del cargo, las siguientes: a) Constituir, para propósitos concretos, los apoderados especiales que considere necesarios para representar judicial o extrajudicialmente a la sociedad. b) Cuidar de la recaudación e inversión de los fondos sociales. c) Organizar adecuadamente

los sistemas requeridos para la contabilización, pagos y demás operaciones de la sociedad. d) Velar por el cumplimiento oportuno de todas las obligaciones de la sociedad en materia impositiva. e) Certificar conjuntamente con el contador de la compañía los estados financieros en el caso de ser dicha certificación exigida por las normas legales. f) Designar las personas que van a prestar servicios a la sociedad y para el efecto celebrar los contratos que de acuerdo a las circunstancias sean convenientes; además, fijará las remuneraciones correspondientes, dentro de los límites establecidos en el presupuesto anual de ingresos y egresos. g) Celebrar los actos y contratos comprendidos en el objeto social de la compañía y necesarios para que esta desarrolle plenamente los fines para los cuales ha sido constituida. h) Cumplir las demás funciones que le correspondan según lo previsto en las normas legales y en estos estatutos. Parágrafo.- El gerente queda facultado para celebrar actos y contratos, en desarrollo del objeto de la sociedad, con entidades públicas, privadas y mixtas. **ARTÍCULO DECIMO CUARTO RESERVAS** La sociedad constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento (50%) del capital suscrito y se formará con el diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de cada ejercicio. El(los) accionista(s) podrá decidir, además, la constitución de reservas voluntarias, siempre que las mismas sean necesarias y convenientes para compañía, tengan una destinación específica y cumplan las demás exigencias legales. **ARTÍCULO DECIMO QUINTO UTILIDADES** No habrá lugar a la distribución de utilidades sino con base en los estados financieros de fin de ejercicio, aprobados por el(los) ACCIONISTA(S), aprobación que se presume por el hecho de la certificación mientras ocupe el cargo de gerente. Tampoco podrán distribuirse utilidades mientras no se hayan enjugado las pérdidas de ejercicios anteriores que afecten el capital, entendiéndose que las pérdidas afectan el capital cuando a consecuencia de las mismas se reduzca el patrimonio neto por debajo del monto del capital

suscrito. Las utilidades de cada ejercicio social, establecidas conforme a los estados financieros aprobados con los que esté de acuerdo sus accionistas constituyentes, se distribuirán con arreglo a las disposiciones siguientes y a lo que prescriban las normas legales. 1.- El diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas después de impuestos se llevará a la reserva legal, hasta concurrencia del cincuenta por ciento (50%), por lo menos, del capital suscrito. Una vez se haya alcanzado este límite quedará a decisión de sus accionistas constituyentes continuar con el incremento de la reserva, pero si disminuyere será obligatorio apropiarse el diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas hasta cuando dicha reserva llegue nuevamente al límite fijado. 2.- Efectuada la apropiación para la reserva legal se harán las apropiaciones para las demás reservas que, con los requisitos exigidos en la Ley, decidan sus accionistas constituyentes. Estas reservas tendrán destinación específica y clara, serán obligatorias para el ejercicio en el cual se hagan, y el cambio de destinación o su distribución posterior sólo podrán autorizarse por sus accionistas constituyentes. 3.- Si hubiere pérdidas de ejercicios anteriores, no enjugadas que afecten el capital, las utilidades se aplicarán a la cancelación de tales pérdidas antes de cualquier apropiación para reservas legal, voluntarias u ocasionales. 4.- Las apropiaciones para la creación o incremento de reservas voluntarias u ocasionales, deberán ser aprobadas por sus accionistas constituyentes. 5.- El remanente de las utilidades, después de efectuadas las apropiaciones para reserva legal y para reservas voluntarias u ocasionales, se destinará al pago del dividendo de sus accionistas constituyentes. **ARTÍCULO DECIMO SEXTO DISOLUCIÓN DE LA SOCIEDAD** La sociedad se disolverá por decisión de sus accionistas constituyentes o cuando se presente alguna de las causales previstas en la Ley y compatibles con la Sociedad por Acciones Simplificada constituida por medio de este documento. La disolución, de acuerdo a causal presentada, podrá evitarse con sometimiento a lo prescrito en la normativa

comercial para el efecto. **ARTÍCULO DECIMO SEPTIMO LIQUIDADOR** El liquidador y su suplente serán designados por los accionistas constituyentes y esta designación, una vez ellos manifiesten la aceptación, se llevará a cabo su inscripción en el registro mercantil. **ARTÍCULO DECIMO OCTAVO PROCESO DE LIQUIDACIÓN** Cuando se trate del denominado proceso de liquidación privada o voluntaria, se seguirán las normas que aparecen en los artículos 218 y siguientes del Código de Comercio. **ARTÍCULO DECIMO NOVENO TRANSITORIO. NOMBRAMIENTOS** El cargo de GERENTE será ocupado _____ por _____ él(la) _____ sr(a). _____, identificado con Cedula de Ciudadanía número _____ de _____ y como SUBGERENTE a _____ él(la) _____ sr(a). _____, con Cedula de Ciudadanía número _____ de _____. Ambas personas aceptan a través de su firma al final de éste documento, el cargo para el cual fueron nombradas.

ARTÍCULO VIGESIMO DECLARACIÓN DE LOS ACCIONISTAS CONSTITUYENTES: El(Los) constituyente(s) de la sociedad _____ S.A.S., identificado(s) así: _____ (*nombre completo del accionista 1*), identificado(a) con Cedula de Ciudadanía número _____ y _____, (*nombre completo del accionista 2*), identificado(a) con Cedula de Ciudadanía número _____, declara(n) que la sociedad constituida por medio de este documento privado, reúne los requisitos exigidos por la Ley.

En constancia firman los constituyentes:

_____ (*nombre completo del accionista 1*)

C.C. _____ expedida en _____

_____ (*nombre completo del accionista 2*)

C.C. _____ expedida en _____

Fuente: Cámara de Comercio

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

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

Nombre Completo Judy Astrid Polido Castillo

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 1'068.927.721

Nombre Completo María Angélica Corredor Hernández

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 1.019.044.011

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:

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 realizo (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

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

NOMBRE COMPLETO: <u>Yoly Astrid Polido Castillo</u>	NOMBRE COMPLETO: <u>Karla Angelica Concedo Hernandez</u>
FIRMA: <u>Yoly Astrid Polido Castillo</u>	FIRMA: <u>Karla Angelica Concedo Hernandez</u>
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>1.068.927.721</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>1.019.044.011</u>
FACULTAD: <u>Humanidades y Ciencias S.</u>	FACULTAD: <u>Humanidades y Ciencias</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: _____