

**Estrategia de Comunicación para el Posicionamiento de Marca de Open English por
Medio de Actividades de Responsabilidad Social Empresarial**

Karol Melisa Mendieta Pérez

Gabriel Humberto Morales Rey

Giovani Cárdenas Robayo

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing

Bogotá – Colombia

2019

**Estrategia de Comunicación para el Posicionamiento de Marca de Open English por
Medio de Actividades de Responsabilidad Social Empresarial**

Karol Melisa Mendieta Pérez

Gabriel Humberto Morales Rey

Giovani Cárdenas Robayo

Director del Proyecto

Jairo Neira

Trabajo de grado para optar al título de Especialista en Gerencia de Marketing

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing

Bogotá – Colombia

2019

Dedicatoria

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos.

A nuestros hermanos (os) por estar siempre presentes, acompañándonos y por el apoyo moral, que nos brindaron a lo largo de esta etapa de nuestras vidas.

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a nuestros padres por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

Agradecemos a nuestros docentes de la Universidad Agustiniana por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión.

Resumen ejecutivo

En el presente documento se encontrará un análisis específico que se le realizó a una de las principales compañías de educación virtual de inglés en Colombia, la cual se ha caracterizado por mantener su posicionamiento y reconocimiento de marca en el mercado de la educación. En Open English el emprendimiento y la innovación han sido factores característicos de los cuales han generado a lo largo de su trayectoria una ventaja competitiva en el mercado.

En el presente trabajo, les presentaremos una oportunidad de mejora que vimos necesaria proponer para que en la compañía la implemente y de esta forma sea más eficiente en sus procesos, genere una mayor recordación de marca en sus consumidores y de esta misma manera se genere un aumento en las ventas de la compañía. Esta oportunidad de mejora la realizamos por medio de un Plan de Mejora Empresarial, en donde por medio de la utilización de estrategias comerciales, estrategias digitales y de promoción, buscaremos implementar un sentido social y empresarial en la compañía en la cual en la actualidad carece en su interior y se precisa de manera urgente implementarla.

Abstract

In the present document you will find a specific analysis that was made to one of the main English virtual education companies in Colombia, which has been characterized by maintaining its positioning and brand recognition in the education market. In Open English, entrepreneurship and innovation have been characteristic factors of which have generated a competitive advantage in the market.

In the present work, we will present an opportunity for improvement that we saw necessary to propose for the company to implement and thus be more efficient in their processes, generate greater brand recall in their consumers and in this same way generate a increase in company sales. We improve this opportunity for improvement through a Business Improvement Plan, where through the use of commercial strategies, digital strategies and promotion, we will seek to implement a social and business sense in the company in which it currently lacks in its interior and it is urgently needed to implement it.

Tabla de contenidos

Introducción	1
1 Capítulo 1: Planteamiento del problema y pregunta de investigación	2
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.2 Pregunta de investigación	2
2 Capítulo 2. Objetivo general y objetivos específicos	3
2.1 Objetivo general.....	3
2.2 Objetivos específicos	3
2.3 Justificación.....	4
3 Capítulo 3. Marco referencial.....	5
3.1 Marco contextual	5
3.2 Marco teórico.....	6
3.3 Marco conceptual.....	9
3.3.1 Responsabilidad social empresarial.	9
3.3.2 Marketing social.....	10
3.3.3 Posicionamiento.....	11
3.4 Marco legal.....	12
3.4.1 Normas ISO 26000:2010, guía de responsabilidad social.....	12
3.5 Marco histórico	12
3.5.1 Fase inicial.	13
3.5.2 Fase primera.....	13

3.5.3 Fase segunda.	13
3.5.4 Fase tercera.	14
4 Capítulo 4. Metodología del proyecto	17
4.1 Enfoque	17
4.2 Tipo	17
4.3 Técnicas de investigación.....	17
4.3.1 Análisis documental.	17
4.3.2 Observación participante.	18
4.3.3 Instrumentos de investigación.	18
5 Capítulo 5. Diagnóstico del proyecto	19
5.1 Análisis y estrategias DOFA compañía Open English	19
5.2 Hallazgos del diagnostico.....	19
6 Capitulo 6. Propuesta de mejora empresarial para la compañía Open English aplicando la responsabilidad social empresarial (RSE) en sus procesos	20
6.1 Estrategia 1	20
6.1.1 Táctica 1.	20
6.1.2 Táctica 2.	21
6.2 Estrategia 2	22
6.2.1 Táctica 1.	22
6.2.2 Táctica 2.	22
6.3 Desarrollo de la propuesta de mejora.....	23
7 Capítulo 7. Presupuesto y proyección de ventas	25

7.1 Presupuesto y TIR con rentabilidad esperada por la implementación de las estrategias.

.....	25
Conclusiones	28
Recomendaciones	29
Referencias.....	30

Lista de tablas

Tabla 1 TIR y ROI.....	25
Tabla 2 Proyección de ventas.....	25

Lista de figuras

Figura 1 Análisis D.O.F.A	19
Figura 2 Tácticas plan de mejora	23
Figura 3 Ingresos primer semestre 2019.....	25
Figura 4 Duración plan de mejora segundo semestre 2019	26

Introducción

Tras realizar un análisis exhaustivo de la compañía Open English por medio de documentos, estadísticas, registros de ventas y encuestas de satisfacción donde se buscaba conocer la percepción de marca que tenía el consumidor de la marca y tras conocer sus antecedentes y trayectoria en el mercado, se propone un Plan de Mejora Empresarial, el cual está compuesto por un objetivo general y unos específicos que buscan orientar a los accionistas y dueños de la compañía, para que puedan observar la problemática que se encontró en la compañía y de esta manera poder brindándoles mediante una serie de estrategias, la solución a dicha problemática; claramente teniendo en cuenta el costo de la inversión que se propondrá, pero de esta misma manera el retorno de los recursos invertidos a mediano plazo, generando un posicionamiento y reconocimiento en el mercado y de esta misma forma aumentar las ventas de manera concreta.

1 Capítulo 1: Planteamiento del problema y pregunta de investigación

1.1 Planteamiento del problema

Actualmente se observa la carencia de una identidad con sentido de responsabilidad social empresarial en su marca, siendo esta un factor determinante a la hora de un posicionamiento en el mercado frente a su competencia, por no contar con estrategias de comunicación dirigidas a este campo.

1.2 Pregunta de investigación

¿Cuáles son las estrategias necesarias de comunicación de responsabilidad social empresarial para generar posicionamiento de marca en la empresa Open English?

2 Capítulo 2. Objetivo general y objetivos específicos

2.1 Objetivo general

Proponer estrategias de comunicación de responsabilidad social empresarial para general posicionamiento en Open English.

2.2 Objetivos específicos

1. Realizar un diagnóstico situacional de la empresa para determinar la importancia de implementar estrategias de responsabilidad social en la compañía Open English.
2. Proponer estrategias para re direccionar el posicionamiento de Open English basado en la aplicación de responsabilidad social empresarial.
3. Plantear los indicadores para medir la propuesta, así como su costo y retorno de inversión.

2.3 Justificación

Para realizar la investigación es necesario identificar la situación actual de las entidades que prestan el servicio de educación virtual en Colombia y dentro de ellas comenzar a implementar la responsabilidad social empresarial y reflejarlo como una oportunidad de mejora dentro de su organización. Es importante investigar y de poder aplicar las estrategias de responsabilidad social empresarial de cómo ayuda esto a reposicionar la marca y del cómo sacar provecho de este.

La Responsabilidad Social Empresarial se ha convertido en una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona.

Además de generar utilidades para sus accionistas, se debe tomar en cuenta que sus actividades afectan, positiva o negativamente, la calidad de vida de las comunidades en las que realiza sus operaciones.

3 Capítulo 3. Marco referencial

3.1 Marco contextual

Open English es la empresa líder en la enseñanza del inglés en América Latina y el mercado hispano en EE. UU. La empresa fue fundada en 2007 con el objetivo de reinventar la manera de aprender inglés, para atender la necesidad del profesional actual, que dispone de poco tiempo. La escuela de aprendizaje online ofrece clases personalizadas y en vivo 24 horas al día, 7 días a la semana, con profesores cuyo idioma nativo es el inglés.

Dentro de lo que ofrece, se encuentran servicios para adultos, para niños entre 8 y 14 años, donde todas las lecciones son interactivas y con juegos educativos, y para empresas, cuyos objetivos principales son la atención personalizada, el análisis de las necesidades específicas de la empresa y el reporte del progreso de los empleados mes a mes.

El perfil del cliente de Open English son todas aquellas personas que de una u manera carecen de tiempo o espacio para dedicar al aprendizaje del idioma inglés, y que por ende tiene la capacidad económica y la voluntad para tomar dicha oportunidad de crecimiento

En cuanto a su competencia, encontramos marcas como EF English Live, como su contrincante más directo, en donde manejan un sistema de educación similar al de Open English, pero con una metodología de publicidad diferente. También se encuentran compañías como Education First, British Council, Kaplan International, entre otras compañías quienes se dedican a la enseñanza del idioma inglés, no solamente de manera virtual sino también presencial.

El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación y la mediación que se está dando a través de ellas, ha arrojado como resultado la modificación de las variables espacio y tiempo. Las implicaciones de este cambio son grandes ya que las coordenadas espacio temporales son el marco de la mayor parte de las actividades de los seres humanos.

Las redes informáticas eliminan la necesidad de que los participantes en una actividad coincidan en el espacio y en el tiempo, y esto desafía la manera en la que se han hecho la mayor parte de las cosas durante muchos años. Las tecnologías han desmaterializado y globalizado la información y por ende los tiempos de espera entre emisor y receptor han producido cambios significativos en las condiciones de vida de los seres humanos.

Aparecen formas diferentes de comunicarse, de relacionarse con el conocimiento y con la información, de trabajar, de divertirse y de interactuar con el medio. Estas transformaciones a la vez que proporcionan nuevos recursos exigen el desarrollo de habilidades indispensables tanto para la vida profesional como para la cotidiana.

Se requieren profesionales con capacidad para: buscar información con sentido crítico y aplicarla a la solución de problemas, innovar, enfrentar problemas diferentes diariamente, utilizar la tecnología para mejorar su calidad de vida y su rendimiento, comunicarse por medios electrónicos, integrarse a las comunidades científicas en su área de saber, aprender en forma autónoma durante toda la vida, adaptarse a los acelerados cambios del mundo moderno, utilizar más de un idioma, conocer y valorar otras culturas. (Zapata, 2016, pág. 25)

En cuanto a su cobertura, más recientemente, España se ha unido a la lista de países que disfrutaban la facilidad de aprendizaje que ofrece la escuela de inglés online. Las oficinas de Open English están ubicadas en Miami, Bogotá, São Paulo, Caracas y Buenos Aires.

3.2 Marco teórico

La Responsabilidad Social Empresarial, es una tendencia que se ha consolidado a nivel mundial y que a su vez se ha posicionado en la mente de las personas como la premisa para adoptar un nuevo estilo de vida. Basado en la actual problemática se implementó una investigación donde el eje central es el mercadeo verde y a su alrededor interactúan tres entes

que se interrelacionan entre sí: estado, empresa y consumidor. Para conocer estas interrelaciones se hizo un acercamiento a la población universitaria, para comprender la percepción y el comportamiento de esta población con respecto a las prácticas que implementan las empresas en cuanto a Responsabilidad Social Empresarial para establecer el posicionamiento de marca en la mente del consumidor final.

“Incorporar las problemáticas Sociales a una firma no es tarea fácil. Es fundamental entre otros aspectos, considerar la cultura de cada organización, y lograr transmitirle a cada uno de los empleados la relevancia de aquello, y el rol que cada uno de ellos posee en el proceso.”
(Matute1, 2011)

Se observa que el grado de implementación de modificaciones en los procesos internos, relacionados con las actividades logísticas y el diseño del producto, es superior al de las acciones dirigidas al mercado, orientadas primordialmente a la comunicación y promoción de la Responsabilidad Social Empresarial.

Las empresas sostenibles se han constituido tomando como eje principal la gerencia, la importación en el aporte comercial relacionado con Responsabilidad Social Empresarial, siendo innovadores con todos sus productos logrando un impacto ambiental necesario para las empresas sostenibles.

“Las acciones de la empresa son responsables socialmente cuando al ser juzgadas por la sociedad del futuro se consideran que han sido de máxima ayuda porque han proveído a la sociedad de los bienes y servicios que deseaba y en las cantidades requeridas, con el mínimo coste financiero y social, y éste ha sido distribuido equitativamente” (Hogue, 2003)

Dentro de la Responsabilidad Social Empresarial, existe un fenómeno muy importante el cual se debe profundizar, y es el de mantener un sentido común frente a las problemáticas

sociales que en la actualidad se presentan. El desempleo, la migración de personas, la desigualdad de derechos, la pobreza, la violencia; son factores por los cuales estamos en afectados a diario, teniendo en cuenta que el estado como ente regulador, no ha tomado las medidas necesarias para contrarrestar esta desigualdad. La Responsabilidad Social Empresarial, se podría decir, que es la solución a generar un aporte a esta problemática. Si cada empresario o pequeño emprendedor, se pone la camiseta, y genera una conciencia de solidaridad, creara un impacto positivo o negativo, dependiendo como se implemente, en sus organizaciones, interna y externamente, sabiendo que incrementara su posicionamiento en el mercado, generara una mayor recordación en el cliente y finalmente,

“En la actualidad, las empresas que generan una mayor utilidad para sus accionistas, no son necesariamente las empresas más exitosas. En realidad, las organizaciones empresariales más exitosas son las que muestran un liderazgo en el mercado, basados en unas políticas de responsabilidad social empresarial. En consecuencia, son organizaciones que brindan a la comunidad unas excelentes condiciones sociales, ambientales y laborales. El presente proyecto de grado expone cómo las estrategias del marketing pueden aportarle beneficios a la sociedad, y que a pesar de que algunas empresas siempre tienen un fin lucrativo, ellas por medio de estrategias que se derivan de la r.s.e, como lo es el marketing social, le devuelven una porción a la sociedad.” (Castro, 2014)

Desde el análisis de la realidad de las empresas donde se evidencia el liderazgo con resultado a sus buenas prácticas y políticas, implementando el marketing social y la Responsabilidad Social Empresarial como principal estrategia para su desarrollo.

3.3 Marco conceptual

3.3.1 Responsabilidad social empresarial.

“La responsabilidad social de los negocios es aumentar sus utilidades”. Según él, solo los individuos tienen responsabilidad social que deben atender con su propio tiempo y con sus propios recursos. La responsabilidad primaria de quién dirige un negocio es hacia sus empleadores y por consiguiente tendrá que aumentar las utilidades, siempre dentro de la ley, en libre competencia y sin fraude” . (Friedman, 1970, pág. 74)

“El concepto también significa que las corporaciones se relacionan con la sociedad por medio de algo más que sólo las transacciones dentro del mercado y sirven a una gama de valores más rica que los valores económicos tradicionales que predominan en el mercado... El concepto de responsabilidad social es, fundamentalmente, un concepto ético. Implica modificar ideas sobre el bienestar humano, y destaca el interés en las dimensiones sociales de la actividad de negocios que se relacionan con el mejoramiento de la calidad de vida”. (Buchholz, 1985, pág. 12)

De acuerdo a lo anterior, es claro entender la importancia que tiene la responsabilidad social empresarial en una organización, y más precisamente en la economía actual, en la cual, la globalización de los mercados es un factor determinante a la hora de generar una ventaja competitiva. Como bien lo expresaba (Buchholz, 1985, pág. 42), “las organizaciones no deben preocuparse solo por su productividad y sus transacciones en el mercado, ya que actualmente, en un mundo prácticamente capitalista, la responsabilidad social es un elemento diferenciador en el cual el consumidor puede tener esa imagen positiva de una marca y puede llegar a generar un top of heart para generar mayor recordación”.

3.3.2 Marketing social.

Moliner, en sus investigaciones sobre el Marketing Social recopiló un listado de definiciones de marketing social formulados por diferentes autores:

“El marketing social es el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing”. (Zaltman, 1971, pág. 41)

“El marketing social es el diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social o práctica en un grupo objetivo”. (Kotler, 1982, pág. 43)

“El marketing social es marketing para la calidad de vida. Es un concepto que aplica el Conocimiento de marketing a la comercialización de causas sociales”. (Morris, 1985, pág. 22)

En el análisis realizado sobre marketing social por Kotler, y de acuerdo a los estudios de Moliner, una definición actual del marketing social debería incluir elementos claves, tales como: Primero, su condición de extensión del marketing, es decir el marketing aplicado al diseño de campañas sociales. Seguido de su carácter de proceso social, lo que infiere que en el momento de diseñar una campaña social hay que analizar las necesidades y motivaciones de los diferentes públicos que interviene la campaña. Se requiere, además, que las ideas o causas sean justas y beneficien a la sociedad. En tercer lugar, hay que resaltar que su objetivo es el estudio de la relación de intercambio donde el producto es una idea o causa social.

Con todo lo anterior es correcto afirmar que el Marketing Social, es el que tiene como objetivo principal el bien común, en donde se buscan la reunión de ideas, aportes y conocimientos que estén en pro a la satisfacción de las necesidades de la sociedad, en nuestro

caso, el consumidor verde, cuyo perfil sociocultural está arraigado en la capacidad de generar un mundo mejor por medio del impacto positivo al medio ambiente.

Al aclarar dichos conceptos, de los cuales se desprenden infinitas ideas planteadas por diferentes autores, tenemos que para la aplicación de nuestro estudio de caso, el marketing sostenible, como elemento fundamental, será la herramienta base para generar las estrategias ideales de comunicación, para abarcar un mercado de consumidores ecológicos, de los cuales nos generan un mejor posicionamiento y recordación, aumentando nuestra productividad y siendo mejores frente a nuestra competencia, todo esto mediante la implementación de estrategias de comunicación interna y externa en la compañía Open English.

3.3.3 Posicionamiento.

Dentro del ámbito del marketing, en relación al posicionamiento, ninguno de los famosos y tradicionales autores lo pueden pasar por alto. Así, encontramos que (Kotler, 1982, pág. 45), señala que el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo. Para Kevin, Berkowitz, Hartley y (Morris, 1985, pág. 45), el término posicionamiento del producto es el sitio que el producto u ofrecimiento ocupa en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan 106 contra los ofrecimientos de los competidores. De forma similar, Stanton, Etzel y (Hogue, 2003, pág. 26) establecen que el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia; y enfatizan que, el posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como con otros productos que comercializa la misma compañía. Según (Caravedo, 2013), el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según

las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal. Por su parte (Zaltman, 1971), de forma similar indica que el posicionamiento define la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivo. (Zapata, 2016)

3.4 Marco legal

3.4.1 Normas ISO 26000:2010, guía de responsabilidad social.

Esta norma internacional declara que la responsabilidad social de las organizaciones no es ni puede ser un sustituto de la expresión vigente de las labores y responsabilidades del Estado. Como cualquier organización, los organismos gubernamentales pueden estar interesados en utilizar esta norma internacional para informar sobre sus políticas y acciones relacionadas con ciertos ámbitos de la responsabilidad social.

La guía ISO 26000 contiene directrices voluntarias, no requisitos, y por lo tanto no es para ser utilizada como una norma de certificación, como son la ISO 9001:2008 y la ISO 14001:2004.

Uno de los más recientes instrumentos que han surgido para guiar el trabajo en temas de RSE es la Norma ISO 26000 (También llamada Guía de RSE), ésta norma indica que toda organización debería tomar en cuenta, como mínimo, siete principios generales al momento de tomar la decisión de contribuir al desarrollo sostenible; 1) Rendición de cuentas, 2) Transparencia, 3) Comportamiento ético, 4) Respeto a los intereses de sus actores clave, 5) Respeto a la ley, 6) Respeto a la normativa internacional de comportamiento, y 7) Respeto a los Derechos Humanos.

3.5 Marco histórico

En los últimos años el concepto de Responsabilidad Social Empresarial ha tomado distintos rumbos frente a su origen, del cual se desprenden diferentes conceptos académicos de autores

con gran relevancia en el medio. Por tanto, se empieza a debatir en los ámbitos empresariales y académicos en donde coinciden en definirla como la responsabilidad que tiene una compañía en la sociedad generando una sostenibilidad.

Este concepto ha involucrado diferentes áreas como los derechos humanos, aspectos laborales y fenómenos de corrupción. Este concepto tiene un enfoque normativo y uno descriptivo por los cuales se utiliza para describir lo que está haciendo la empresa y lo que debería estar haciendo.

La responsabilidad social empresarial se desarrolla históricamente en cuatro fases, las cuales se describirán a continuación:

3.5.1 Fase inicial.

Ocurrió durante el siglo XIX y la primera mitad del siglo XX; en este periodo no existe la Responsabilidad Social Empresarial como tal, ya que las distintas instituciones y organizaciones eran las que proporcionaban soluciones a los problemas sociales que pudieran plantearse.

3.5.2 Fase primera.

Se cristaliza en la primera mitad del siglo XX; en ella surge espontáneamente la participación voluntaria por parte de las organizaciones en la comunidad, y por ello éstas comienzan a aceptar la existencia de la responsabilidad de participar en el bienestar de la sociedad, a partir de la realización de actividades filantrópicas puntuales.

3.5.3 Fase segunda.

Se ubica en la segunda mitad del siglo XX, ya que la comunidad en general comienza a tomar conciencia sobre la capacidad del sector privado para influir y solucionar los problemas sociales, al reconocer los daños y riesgos que con su actividad ocasionaba en el entorno. Esto generó una presión para que el Estado interviniese imponiendo normas con el fin de gestar protección a los intereses públicos y a los recursos naturales.

3.5.4 Fase tercera.

En la década de 1960, muchas organizaciones, instituciones y el Gobierno intentan encontrar un método para hacer frente al cambio social y se caracteriza por una mezcla de obligaciones que emanan de las normas del Gobierno y de la sensibilidad de las empresas.

Adicionalmente a las estructuras de las fases citadas anteriormente, se hace importante considerar la dinámica del cambio. Para confirmar lo expresado anteriormente, el profesor Austin (Escarria, 2012, pág. 63) de Harvard Business School, afirma:

“Hemos pasado de una filantropía tradicional, en la que se hacía un cheque para quien venía a «pedir», a una relación en la cual las empresas y las organizaciones no gubernamentales empiezan a pensar en cómo pueden interactuar para generar un valor agregado y un impacto social en el país o la comunidad. Las empresas tienen que evolucionar en el concepto de responsabilidad social empresarial y migrar hacia nuevos tipos de relaciones que van mucho más allá de la pura filantropía y que más bien se centran en interacciones y alianzas entre diferentes sectores de la sociedad”.

En el siglo XX, como ya se había considerado en las fases mencionadas, las acciones de RSE se incrementaron, especialmente en la década de 1930, a raíz de la gran depresión, ocasionada por la crisis bursátil, la cual trajo como consecuencia el desempleo masivo y la pobreza que debió afrontar la mayoría de la población, no sólo en Estados Unidos, sino también en Europa y Latinoamérica. Entre los años 50 y 60, se adquirió más conciencia por parte del sector privado norteamericano, de la necesidad de impulsar causas sociales, ya que como lo indica Baltazar Caravedo: “Lo que estuvo funcionando con relación a la acción de proyección social fue la caridad del empresario, pero no la acción de la empresa”. (Caravedo, 2013, pág. 56)

Por otra parte, en cuanto a la evolución historia de la compañía Open English, tenemos que en 2003 Andrés Moreno creó en Venezuela, su país de origen, una compañía de aprendizaje de inglés para atender a ejecutivos de exitosas empresas Fortune 500. En 3 años ya tenía como clientes a Cargill, Sun Microsystems, y Procter&Gamble, ente otros.

Esta experiencia le sirvió para identificar los retos de la enseñanza del inglés con métodos tradicionales, y después de más de 35 mil horas de clase en esta empresa, decidió que era hora de reinventar la manera de aprender inglés. Con su ex compañero de estudios en la Universidad Simón Bolívar (Venezuela), Wilmer Sarmiento, comenzó a establecer las bases de lo que sería Open English: la conveniencia de aprender inglés en línea, en cualquier parte y a cualquier hora; el acceso a profesores cuyo idioma nativo es el inglés; un contenido multimedia atractivo; y un sistema que favorece la interacción humana con asesores y profesores que ayudan al estudiante a alcanzar sus objetivos. Esta combinación permitiría a los estudiantes llegar a la meta de alcanzar la fluidez en el inglés y así tener más opciones para ser exitosos en la vida.

Sarmiento se quedó en Venezuela creando la versión Beta de Open English.com con un grupo de talentosos programadores y Moreno viajó a California a buscar financiamiento para la empresa. Su socia y esposa, Nicolette Rankin estaba viviendo en California para ese momento, y juntos recaudaron el capital inicial para el programa y el desarrollo de la plataforma de aprendizaje.

La empresa fue lanzada comercialmente en Venezuela en 2008 y luego en 2010 en el resto de Latinoamérica. Gracias al éxito alcanzado, consiguieron el financiamiento de importantes empresas norteamericanas de inversión. Al momento de cerrar la tercera ronda, habían recaudado más de US\$ 50 millones para la expansión de la empresa. En 2011 incursionó en el mercado brasileño, captando más de 10 mil estudiantes solo en el primer año. El éxito en Brasil determinó

que en la cuarta ronda se captaran más de US\$65 millones, alcanzando un total de unos US\$120 millones.

Con este capital de inversión Open English continuó trabajando en su objetivo de reinventar la manera de aprender inglés. El equipo ejecutivo y cerca de 2.000 empleados, entre personal propio y contratista, se concentran hoy en reforzar la presencia de la empresa en su mercado medular en América Latina (incluyendo Brasil), en España y en el mercado hispano de Estados Unidos, así como en preparar la incursión en nuevos espacios de negocio. En paralelo, la empresa se enfoca en la profundización de las mejoras de su plataforma de aprendizaje.

4 Capítulo 4. Metodología del proyecto

4.1 Enfoque

Nuestro proyecto se va a desarrollar con un enfoque de investigación de tipo mixto en este proceso se recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos para responder a nuestro planteamiento del problema, con el fin de medir las necesidades y deseos del segmento de Open English, en cuanto a sus características y medir datos estadísticos referentes a nuestra competencia la satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca.

4.2 Tipo

Realizaremos un Plan de Mejora Empresarial el cual tiene como finalidad desarrollar una cultura organizacional orientada al mejoramiento permanente de su función, efectuando las acciones correctivas en las políticas y en los distintos procesos y procedimientos propios de la gestión pública de manera oportuna, a fin de garantizar el buen uso de los recursos y una eficiente prestación del servicio que le ha sido encomendado. Este plan tiene como objetivos (i) mejorar el desempeño de la entidad y garantizar el uso transparente de recursos, (ii) generar conductas positivas y proactivas de acatamiento a las normas y de mejoramiento institucional por parte de los servidores públicos, que mejoren la efectividad de la gestión e incrementen la satisfacción de los grupos de interés.

4.3 Técnicas de investigación

4.3.1 Análisis documental.

Se realizará un análisis documental con respecto a las políticas de la compañía, su filosofía institucional, y su perspectiva frente al mercado, todo esto en su código de buen gobierno.

4.3.2 Observación participante.

La observación, especialmente, ha sido utilizada en varias disciplinas como instrumento en la investigación cualitativa para recoger datos sobre la gente, los procesos y las culturas. Por tanto se realizarán entrevistas, encuestas y focus group para la recolección de datos., quienes estarán dirigidos a un universo de 1000 personas, entre 19 y 35 años, de los cuales se elige el 10%, mediante un muestreo no probabilístico, por conveniencia, entre mujeres y hombres Colombianos, con diferentes hábitos de consumo en el idioma inglés.

4.3.3 Instrumentos de investigación.

Utilizaremos como instrumentos de investigación, encuestas, y grupos focales.

5 Capítulo 5. Diagnóstico del proyecto

5.1 Análisis y estrategias DOFA compañía Open English


 <p>MATRIZ DOFA</p>	FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento amplio del sector educativo (idioma inglés). • Apoyo económico y social por parte de la organización. • Reconocimiento y liderazgo en el mercado frente a su competencia. • Registros y documentación de indicadores de gestión por parte de la organización debidamente soportados. 	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none"> • No cuentan con una política de RSE interna. • Falta de conciencia social por parte de sus accionistas. • Falta de generación de estrategias comerciales que promuevan la responsabilidad a través de sus servicios.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> • Usar las redes sociales como herramienta de apoyo para la comunicación y promoción. • Mejora la relación cliente interno- externo, creando un sentido de pertenencia y responsabilidad social empresarial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar el apoyo económico y social por parte de la organización para implementar estrategias de comunicación enfocadas a la RSE en la compañía Open English. • Incrementar su participación y reconocimiento de marca, explotando su liderazgo en el mercado para lograr una fidelización y posicionamiento frente a sus clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer programas interactivos entre cliente interno - externo por medio de las herramientas digitales, basado en medidas de ahorro, concientización. • Aumentar su competitividad empresarial con el uso de planes de acción coherentes para transmitirlos por medio de su comunicación.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación digital débil para el planteamiento de estrategias comerciales. • Competencia con empresas que implementen dentro de su comunicación la RSE en sus procesos. • Irresponsabilidad social y falta de concientización. 	<ul style="list-style-type: none"> • A través del conocimiento amplio del sector, promover la comunicación estratégica orientados a la comprensión y la importancia del aprendizaje del idioma inglés. • Promover programas de RSE por medio de las herramientas digitales de comunicación, basándose en la mejora continua y crecimiento social. 	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar el direccionamiento de la comunicación de Open English que brinde el conocimiento necesario para promover la RSE. • Implementar políticas legales de RSE aplicables a la organización.

Figura 1 Análisis D.O.F.A

Nota. Autoría propia

5.2 Hallazgos del diagnóstico

Dentro del análisis que se realizó a la compañía Open English, se encuentra que no cuenta con una comunicación digital fuerte para el planteamiento de estrategias comerciales; de igual forma no cuenta con una responsabilidad social empresarial que determine su preocupación por la problemática en su entorno dentro y fuera de la compañía. Se cuenta con un apoyo económico y social por parte de la compañía para implementar el plan de mejora empresarial; de igual forma también se cuenta con un reconocimiento y liderazgo en el mercado frente a su competencia.

6 Capítulo 6. Propuesta de mejora empresarial para la compañía Open English aplicando la responsabilidad social empresarial (RSE) en sus procesos

El principal motivo por el que se constituye la compañía Open English es el lucro, pero hoy en día se espera algo más por parte de la sociedad. Ya no vale solo con generar riqueza o empleo, sino que en una sociedad moderna es de esperar que las empresas muestran sensibilidad hacia los territorios en los que se asientan. Por ello, la propuesta se basa en dirigir sus actividades de comunicación al patrocinio de actividades que incentiven y faciliten la educación además de generar empleo y dinamicen la sociedad de alguna forma.

Estas estrategias se desarrollan con la colaboración del CEO, accionistas de la marca y terceros como compañías públicas y privadas mediante alianzas estratégicas, promoviendo la implementación y aplicación de RSE a través de sus medios de comunicación, específicamente en redes sociales.

Las propuestas estratégicas se regirán en dos partes:

6.1 Estrategia 1

Activación de Post en Facebook e Instagram con sentido de responsabilidad social empresarial.

6.1.1 Táctica 1.

La primera táctica a desarrollar es por medio de nuestras RRSS se vea la participación de los colaboradores (Wachu y Andrés Moreno) demostrando la importancia de la del aprendizaje del idioma con RSE; activando post en IG y FB.

6.1.2 Táctica 2.

La segunda táctica se basa en a través de live en IG y FB mostrar la participación de nuestros funcionarios de Open English con actividades de integración y clases on line teniendo como tema principal la importancia de aprender inglés.

Teniendo claro el desarrollo de la primera estrategia Open English deberá tener plenamente en cuenta las políticas fijadas en los lugares donde ejerce su actividad y tener en cuenta los intereses de los actores involucrados, con los siguientes principios:

- Según lo planteado en su primera táctica, la compañía debe apoyar y defender unos correctos principios de gobierno empresarial y desarrollar y aplicar unas buenas prácticas enfocados en el aprendizaje del idioma inglés y su importancia al crecimiento educativo nacional. Todo esto promovido a través de los canales de comunicación (redes sociales) y con la colaboración de los representantes de marca (Andrés Moreno y Wachu) darle un giro a la publicidad, demostrando la importancia de aprender hablar el idioma mundial inglés con un sistema innovador que facilite sus demás actividades.
- Contribuir al desarrollo y el crecimiento social y económico para lograr sostenibilidad. De acuerdo a la segunda táctica, esto significa que Open English deberá vigilar el crecimiento y avance del aprendizaje del idioma inglés de sus empleados no solo realizando control y dirección sino implementando talleres que ayuden a educar y facilitar el aprendizaje y buen manejo de la plataforma de cada uno de los trabajadores, además se deberá apoyar, a aquellos trabajadores que deseen complementar sus estudios profesionales por medio de flexibilidad en sus horarios para asegurar el crecimiento social y profesional, por medio de estas buenas prácticas se logra individuos más educados y conscientes de promover el crecimiento personal y profesional a nivel

nacional, además de lograr contribuir a las buenas prácticas de la empresa en este tipo comunicando todo el proceso a través de los canales de comunicación como Facebook e instagram con el fin de transmitir la RSE y compromiso con todos su colaboradores.

6.2 Estrategia 2

Alianzas estratégicas con empresas públicas y privadas.

6.2.1 Táctica 1.

La primera táctica a desarrollar es un plan de capacitación en la compañía Open English con la cámara de comercio, brindando 200 clases de inglés on line a sus colaboradores.

6.2.2 Táctica 2.

La segunda táctica a desarrollar es participación de tres colegios públicos ubicados en la zona octava de Bogotá, y mediante alianzas con el distrito se dictarán clases de inglés on line, demostrando la importancia del aprendizaje en este idioma con RSE.

A continuación, cuadro de dirección para el desarrollo de las propuestas estratégicas para la compañía Open English asignado meta e indicadores de medición.

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	METAS	INDICADORES
Activación de post en redes sociales en facebook e instagram con sentido de RSE.	<ul style="list-style-type: none"> Por medio de nuestras RRSS se vea la participación de los colaboradores (Wachu y Andrés Moreno) demostrando la importancia de la del aprendizaje del idioma con RSE; activando post en IG y FB. A través de live en IG y FB mostrar la participación de nuestros funcionarios de Open English con actividades de integración y clases on line teniendo como tema principal la importancia de aprender inglés. 	Lograr un 30% de posicionamiento en redes sociales para los próximos seis meses.	(Número de seguidores en FB e IG / Número de inscritos en FB e IG)
Alianzas estratégicas con empresas públicas y privadas.	<ul style="list-style-type: none"> Plan de capacitación en la compañía Open English con la cámara de comercio, brindando 200 clases de inglés on line a sus colaboradores. Participación de tres colegios públicos ubicados en la zona octava de Bogotá, y mediante alianzas con el distrito se dictarán clases de inglés on line, demostrando la importancia del aprendizaje en este idioma con RSE. 	Lograr captar 350 personas de diferentes segmentos e incrementar las ventas en 5% mensual , en un periodo de seis meses.	(Número de participantes/ Número de ventas)

Figura 2 Tácticas plan de mejora

Nota. Autoría propia

6.3 Desarrollo de la propuesta de mejora

La primera fase conduce a la planificación y evaluación de RSE dentro de la compañía Open English.

- Reunir un grupo líder de RSE.
- Identificar los requerimientos legales.
- Revisar los documentos, procesos y actividades, así como la capacidad interna del corporativo.
- Identificar y comprometer a accionistas clave.

La siguiente fase conduce al desarrollo de la propuesta estrategia de RSE; para esto se requiere de las siguientes actividades.

- Apoyo del CEO (Andrés Moreno) la alta dirección y los empleados.
- Investigar y analizar las acciones que se están realizando a nivel externo, y así, estimar el valor de las herramientas reconocidas en RSE dentro de la compañía Open English.
- Preparar y proponer una base de acciones enfocadas en responsabilidad social empresarial.

Por último la fase siguiente se basa en la acción de esta propuesta de mejora empresarial dirigida a Open English.

- Discutir el tema con los accionistas principales.
- Crear un grupo de trabajo que establezca los compromisos.
- Preparar un borrador preliminar.
- Consultar a los accionistas que se verán afectados.
- Después de esto, sigue la implementación de los compromisos que se logrará por medio de:
 - Desarrollar una estructura de toma de decisiones integrada a la RSE.
 - Preparar e implementar un plan de negocio de RSE.

7 Capítulo 7. Presupuesto y proyección de ventas

7.1 Presupuesto y TIR con rentabilidad esperada por la implementación de las estrategias.

Tabla 1

TIR y ROI

CONCEPTOS	VALORES
Ingresos	\$ 721.002.758,13
Gastos operacionales	\$ 570.700.953,40
Utilidad bruta	\$ 150.301.804,73
Inversión inicial	\$ 60.000.000,00
TIR	27%
ROI	11%

Nota: Autoría propia

Tabla 2

Proyección de ventas

MES	INGRESOS
JUNIO	106.000.000
JULIO	111.300.000
AGOSTO	116.865.000
SEPTIEMBRE	122.708.250
NOVIEMBRE	128.843.663
DICIEMBRE	135.285.846
TOTALES	721.002.758
INCREMENTO MENSUAL	5%
INCREMENTO SEMESTRAL	30%

Nota: Autoría propia

INGRESOS PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2019	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	TOTALES
Ventas	110.000.000	108.300.000	105.300.200	105.000.400	103.500.000	100.700.000	632.800.600
COSTO DE VENTAS							
Sueldos	\$ 38.700.000	\$ 38.700.000	\$ 38.700.000	\$ 38.700.000	\$ 38.700.000	\$ 38.700.000	\$ 38.700.000
Arrendamientos	\$ 7.930.000	\$ 7.830.000	\$ 7.830.000	\$ 7.830.000	\$ 7.830.000	\$ 7.830.000	47.080.000
Gastos Operacionales	\$ 32.700.000	\$ 33.027.000	\$ 33.357.270	\$ 33.690.843	\$ 34.027.751	\$ 34.368.029	\$ 34.711.709
TOTALES	\$ 79.330.000	\$ 79.557.000	\$ 79.887.270	\$ 80.220.843	\$ 80.557.751	\$ 80.898.029	\$ 480.450.892
Utilidad Bruta	\$ 30.670.000	\$ 28.743.000	\$ 25.412.930	\$ 24.779.557	\$ 22.942.249	\$ 19.801.971	152.349.708

Figura 3 Ingresos primer semestre 2019

Nota. Autoría propia

DURACION PLAN DE MEJORA PARA SEGUNDO SEMESTRE 2019		MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTALES
Ventas		106.000.000	111.300.000	116.865.000	122.708.250	128.843.663	135.285.846	721.002.758
COSTO DE VENTAS								
Sueldos		\$ 38.700.000	\$ 38.700.000	\$ 38.700.000	\$ 38.700.000	\$ 38.700.000	\$ 38.700.000	\$ 38.700.000
Arrendamientos		\$ 7.930.000	\$ 7.830.000	\$ 7.830.000	\$ 7.830.000	\$ 7.830.000	\$ 7.830.000	47.080.000
Gastos Operacionales		\$ 47.370.000	\$ 47.843.700	\$ 48.322.137	\$ 48.805.358	\$ 49.293.412	\$ 49.786.346	\$ 50.284.210
TOTALES		\$ 94.000.000	\$ 94.373.700	\$ 94.852.137	\$ 95.335.358	\$ 95.823.412	\$ 96.316.346	\$ 570.700.953
Utilidad Bruta		\$ 12.000.000	\$ 16.926.300	\$ 22.012.863	\$ 27.372.892	\$ 33.020.251	\$ 38.969.500	150.301.805
Inversion		-60.000.000	\$ 12.000.000	\$ 16.926.300	\$ 22.012.863	\$ 27.372.892	\$ 33.020.251	\$ 38.969.500
Inversion		60.000.000,00						
TIR								27,3%
ROI								11,02
VNA								\$0,00
							GANANCIA NETA PLAN DE MEJORA	\$ 150.301.805

Figura 4 Duración plan de mejora segundo semestre 2019

Nota. Autoría propia

8 Capítulo 8. Indicadores que miden la propuesta de mejora

Los indicadores que deben ser tenidos en cuenta en el desarrollo de la propuesta de mejora son tres y se relacionan a continuación:

1. Estructura general de costos: Esta estructura relaciona el total de costos y gastos que se generaran de la aplicación de la propuesta de mejora, en ella se encapsulan los gastos contemplados en las acciones de los componentes integradores.
2. Presupuesto estimado de ventas: Este presupuesto es el que se desarrolló en el componente integrador de Gerencia Comercial, en él se deben calcular y proyectar las ventas a doce meses que permitirán proyectar la tasa de retorno de la inversión
3. Tasa de retorno de inversión: Se describe el estimado del retorno de la inversión que tiene previsto la empresa en términos de tiempo y dinero, es conocido como ROI.

Conclusiones

Es notoria la carencia de implementar una identidad con responsabilidad social empresarial en la marca Open English, como elemento diferenciador frente a su competencia.

Actualmente estamos en una economía globalizada que cada vez está más sensibilizada con el impacto directo o indirecto de provocan las organizaciones.

Es de vital importancia crear un plan estratégico en donde se implementen tácticas que ayuden a impulsar y promover esta identidad social empresarial en la marca Open English, aprovechando el posicionamiento y reconocimiento en redes sociales e internet de la compañía.

Recomendaciones

Dar seguimiento a las estrategias planteadas, para evaluar su efectividad, asignando un responsable que dé seguimiento.

Plantear Marketing promocional, para posicionar su producto mediante las menciones de sus atributos y beneficios.

Permanecer en innovación constante, de acuerdo a las necesidades de sus consumidores.

Referencias

- Buchholz. (01 de 06 de 1985). *Universidad EAN*. Obtenido de <http://edicioneSean.ean.edu.co/index.php/productos-de-investigacion1/coleccion/coleccion-digiales/coleccion-politica-y-responsabilidad-social/23-publicaciones/107-cuaderno-de-investigacion-propuesta-plan-de-mejoramiento-programas-de-responsabilidad-s>
- Cantu, P. C. (03 de 02 de 2018). *Ciencia UANL*. Obtenido de <http://cienciauanl.uanl.mx/?p=3039>
- Caravedo. (2013). *Universidad Nacional de Colombia Sede Orinoquia*. Obtenido de <http://bdigital.unal.edu.co/10192/1/7709579.2013.pdf>
- Castro, M. P. (2014). *Universidad de Cartagena*. Obtenido de <http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/2225/1/TRABAJO%20DE%20GRADO%20FINAL%20%281%29.pdf>
- Escarria, I. M. (2012). Diseño de un modelo de responsabilidad social empresarial en una. *Dimens. empres*, Madrid.
- Friedman, M. (1970). *Universidad Militar*. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16225/RAMIREZLESMESCRISTHIANALFONSO2017.pdf;jsessionid=B385038FF2FC99CD799CDFB4DF2DD4D4?sequence=3>
- Hogue, F. y. (2003). *Universidad Carlos III de Madrid*.
- Kotler. (1982). *Universidad Sergio Arboleda*. Obtenido de <https://repository.usergioarboleda.edu.co/bitstream/handle/11232/927/GUIA%20PARA%20LA%20CREACI%C3%93N%20E%20IMPLEMENTACI%C3%93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zapata, D. Z. (16 de 11 de 2016). *Ministerio de Educacion Nacional Colombiano*. Obtenido de https://www.mineducacion.gov.co/CNA/1741/articles-186376_indicadores_5.pdf