

BUSINESS PLAN OCTANTE

SERGIO JAVIER BLANCO RINCÓN

SEBASTIÁN GÓMEZ CANARIA

LUIS ANDRÉS LÓPEZ

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS

FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

BOGOTA D.C

2016

BUSINESS PLAN OCTANTE

**SERGIO JAVIER BLANCO RINCÓN
SEBASTIÁN GÓMEZ CANARIA
LUIS ANDRÉS LÓPEZ**

Trabajo de Grado

Para optar por el título de Administradores de Empresas

Coordinador del proyecto de grado

Hernán Cortez Cerón

Dirigido por:

Miguel Andrés Riveros (Tutor)



**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C
2016**

NOTA DE ACEPTACIÓN:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bogotá, Colombia. Febrero de 2016

ADVERTENCIA

“La Facultad de Administración de Empresas, Programa de Administración de Empresas, Coordinador, tutor y jurados del trabajo no son responsables de las ideas expuestas en el presente trabajo”.

Los autores SERGIO JAVIER BLANCO RINCÓN, SEBASTIÁN GÓMEZ CANARIA, LUIS ANDRÉS LÓPEZ autorizan a la UNIVERSIDAD SANTO TOMAS, la reproducción total o parcial de este documento, con la debida cita de reconocimiento de los autores y cede a la misma Universidad los derechos patrimoniales, con fines de investigación, docencia e institucionales.

Autores.

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto a nuestras familias, aquellos seres que nos han acompañado y brindado su apoyo en este sueño de ser administradores de Empresas.

A la gran labor de los docentes de la Universidad Santo Tomas, que durante estos años en sus diversas cátedras, han brindado lo mejor de sí, en cada una de los espacios de interacción en los que nos desenvolvemos, motivándonos a ser mejores personas día a día y dando cimientos profesionales, que nos permiten la realización personal.

Autores

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darnos la vida y la oportunidad de ser mejores cada día, a todos aquellos y aquellas que han creído en nosotros y nos han brindado su apoyo y amor incondicional

A familiares, docentes, administrativos, compañeros, colegas y cómplices, quienes desde sus gritos o sus silencios nos motivaron a dar lo mejor.

Al Tutor Miguel Riveros, por ser un excelente profesional con gran calidad humana, por sus conocimientos, orientaciones y paciencia, al asesorar este trabajo.

Al personal académico y administrativo de la Universidad Santo Tomas por brindarnos la oportunidad de pertenecer al cuerpo estudiantil de la Universidad donde nos garantizan una educación con calidad, orientada a la formación del ser humano; compartiendo los saberes académicos en pro de un mejoramiento continuo a través de la teoría y la práctica.

A la posibilidad de consolidarnos como equipo de trabajo, capaz de sacar adelante este proyecto que nos permite optar por el título de Administradores de Empresas.

Para ellos y ellas muchas gracias.

CONTENIDO

	Pág.
1. ELEMENTOS DE PLANEACION ESTRATEGICA _____	17
1.1 Justificación de la empresa	17
1.1.1 Posibles razones por la que se pierden clientes	17
1.2 Ubicación y tamaño de la empresa	19
1.3 Misión de la empresa	20
1.4 Visión de la empresa	20
1.5 Objetivos de la empresa	21
1.5.1 Organizacionales	21
1.5.2 Ambientales	21
1.5.3 Financieros	21
1.5.4 Sociales	22
1.5.5 Mercado	22
1.5.6 Calidad	22
2. INVESTIGACION DE MERCADO _____	23
2.1 Justificación y antecedentes del proyecto	23
2.1.1 La marca	23
2.1.2 Branding en Colombia	25
2.2 Análisis del Sector	25
2.2.1 Años 2010-2012	26
2.2.2 Año 2013-2014	27
2.3 Análisis de Mercado	30
2.3.1 Mercado Potencial	31
2.3.2 Mercado Objetivo	31
2.3.3 Perfil del cliente	35
2.3.4 Segmento y tamaño de mercado	36
2.3.5 Consumo Aparente	38
2.3.6 Magnitud de la necesidad	39
2.3.7 Productos Sustitutos	40
2.3.8 Negocios del sector ubicados en el “Ricaurte”	41
2.3.9 Diseñador gráfico independiente	41
2.3.10 Agencias de Publicidad	42
2.3.11 Productos Complementarios	43
2.4 Análisis de la competencia	43
2.4.1 FeelingBrand	43
2.4.1.1 Precio de venta	44
2.4.1.2 Imagen frente a los clientes	44
2.4.1.3 segmento al que está dirigido	44
2.4.1.4 productos ofrecidos	44
2.4.2 Aluzian	45
2.4.2.1 precio de venta	46

2.4.2.2 Imagen frente a los clientes	46
2.4.2.3 segmento al que está dirigido	47
2.4.2.4 productos ofrecidos	47
2.4.3 Reasterisco	47
2.4.3.1 precio de venta	48
2.4.3.2 Imagen frente a los clientes	48
2.4.3.3 segmento al que está dirigido	48
2.4.3.4 productos ofrecidos	49
2.4.4 Olfabrand	49
2.4.4.1 precio de venta	50
2.4.4.2 Imagen frente a los clientes	50
2.4.4.3 segmento al que está dirigido	51
2.4.4.4 productos ofrecidos	51
 3. ESTRATEGIAS DE MERCADO	 52
3.1 Concepto del producto o servicio	52
3.1.1 Identidad de marca	52
3.1.2 Eslogan	53
3.1.3 Servicios	53
3.2 Estrategias de Distribución	58
3.2.1 Alternativas de penetración	60
3.2.2 Alternativas de comercialización	60
3.3 Estrategias de Precio	63
3.3.1 Precio	63
3.3.2 Punto de equilibrio	65
3.4 Estrategias de Comunicación	66
3.5 Estrategias de Servicio	70
3.6 Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo	71
 4. POYECCIONES DE VENTA	 72
4.1 Proyecciones de Ventas y Políticas de Cartera	72
 5. OPERACION	 75
5.1 Ficha Técnica del Producto o Servicio	75
5.2 estado del desarrollo	76
5.3 Descripción del Proceso de Producción	77
5.3.1 Identidad corporativa	77
5.3.2 Expresión de marca	79
5.3.2.1 Visual marketing	80
5.3.3 Expresión digital	87
5.4 Necesidades y Requerimientos	92

6. COSTOS DE PRODUCCION	95
6.1 Costos de Producción	95
6.2 Materiales directos	95
6.3 Costos Indirectos de Fabricación	96
7. INFRAESTRUCTURA	100
7.1 Infraestructura	100
8. ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL	102
8.1 Análisis DOFA	102
8.2 Organismos de Apoyo	102
8.3 Estructura Organizacional	104
8.3.1 Organigrama	104
8.3.2 Funciones por cargo	104
8.3.2.1 Gerente general	105
8.3.2.2 Asesor contable	106
8.3.2.3 Director de diseño	107
8.3.2.4 Director audiovisual	108
8.3.2.5 Director comercial	109
8.3.2.6 Asesor comercial	110
8.4 Constitución de la Empresa y Aspectos Legales	111
9. COSTOS ADMINISTRATIVOS	113
9.1 Gastos de Personal	113
9.2 Gastos de Puesta En Marcha	114
9.2.1 Inversión en Maquinaria y Equipo	114
9.2.2 Gastos de constitución	115
9.2.3 Gastos de servicios y arrendamiento	116
9.3 Gatos anuales de administración	116
10. INGRESOS	119
10.1 Fuentes de Financiación	119
10.2 Formatos Financieros	119
10.2.1 Año 0 y Año 1	120
10.2.2 Año 2	122
10.2.3 Año 3	124
10.2.4 Año 4	126
10.2.5 Año 5	127
11. EGRESOS	129
11.1 Egresos	129

12. CAPITAL DE TRABAJO_____	130
12.1 Capital de Trabajo	130
13. PLAN OPERATIVO_____	131
13.1 Cronograma de Actividades	131
14. METAS SOCIALES_____	132
14.1 Metas Sociales del Plan de Negocio	132
14.2 Empleo	132
14.3 Emprendedores	132
15. IMPACTO ECONOMICO, REGIONAL, SOCIAL, AMBIENTAL_____	133
16. RESUMEN EJECUTIVO_____	134
16.1 Concepto de Negocio	134
16.2 Potencial del Mercado en Cifras	135
16.3 Ventajas Competitivas y Propuesta de Valor	137
16.4 Resumen de las Inversiones Requeridas	138
16.5 Proyecciones de Ventas	138
16.6 Conclusiones Financieras y Evaluación de Viabilidad	140
REFERENCIAS	142
ANEXOS	
ANEXO 1 Encuesta	143
ANEXO 2 Estatutos	146
ANEXO 3 Brochure	152

LISTADO DE FIGURAS

Figura 1. Estudio realizado por RMG Asociados 2013.	18
Figura 2 Localidades de la ciudad de Bogotá (Colombia)	20
Figura 3 Servicios de los tres segmentos BPO&O	25
Figura 3 Ingresos Operacionales 2010 – 2012 DANE	26
Figura 5. Crecimiento de Exportaciones de 2010 – 2012 DANE	27
Figura 6. Servicios BPO&O prestados a las empresas DANE	27
Figura 7. Valor exportaciones 2012 – 2014 DANE	28
Figura 8. Número total de ocupados por el sector BPO&O 2011 al 2014 DANE	29
Figura 9. Tasa de crecimiento por grandes ramas de actividad tercer trimestre 2015	30
Figura 10. Distribución de restaurantes y hoteles por localidad en Bogotá	32
Figura 11 Estratificación socioeconómica de la localidad de Usaquén	33
Figura 12 Estratificación socioeconómica de Chapinero	34
Figura 13. Sector del barrio Ricaurte en Bogotá	41
Figura 14. Diseñador independiente	42
Figura 15. Página web Happy Mundo	42
Figura 16 Cuatro ejes de Feelingbrand	43
Figura 17. Clientes de Feelingbrand	44
Figura 18. Servicios ofrecidos por Feelingbrand	45
Figura 19 Página web de Aluzian	46
Figura 20 Clientes de Aluzian	46
Figura 21. Mapa de procesos de Aluzian	47
Figura 22 Pagina web de Re Asterisco Re*	48
Figura 23 Clientes de Reasterisco	48
Figura 24. Producto ofrecido por Re Asterisco	49
Figura 25 Página web de Olfabrand	50
Figura 26 Imagen frente a los clientes de Olfabrand	50
Figura 27 Clientes de Olfabrand	51
Figura 28 Mapa de procesos de Olfabrand	51
Figura 29 Logo Octante	52
Figura 30 Productos ofrecidos por Octante	54
Figuras 31 a 33 Productos ofrecidos por Octante	55
Figura 34. Proceso de distribución de Octante	58
Figura 35 Alternativas de comercialización de Octante	61
Figura 36. Relaciones públicas de Octante	69
Figura 37 Historia de la construcción de marca.	76
Figura 38 Convenciones Diagrama de Flujo Identidad Corporativa	77
Figura 39 Flujograma de procesos de identidad corporativa.	78
Figura 40 Convenciones Diagrama de Flujo Expresión de Marca	79
Figura 41 Flujo grama de procesos Expresión de Marca.	80
Figura 42 Procesos de interacción tienda y consumidor	82
Figura 43 Ventajas del Empaque	84
Figura 44. Fotografías tomadas por los autores en eventos bogotanos	86
Figura 45 Convenciones Diagrama de Flujo Expresión digital	87
Figura 46 Flujograma de Procesos Expresión digital	88

Figura 47 Importancia del Community Manager.	89
Figura 48 Especificaciones equipo de cómputo de Octante	94
Figura 49 Distribución de espacios en la planta	97
Figura 50 Organigrama de Octante	104

LISTADO DE GRAFICOS

	Pág.
Grafico No. 1 Encuesta realizada por el Equipo Investigador (Tabulación de resultados)	37
Grafico No. 2 Consumo Aparente	38
Grafico No. 3 Ítems para reconocer la Magnitud de la necesidad	40
Grafico No. 4 Disposición de invertir en una estrategia de marca	64
Grafico No. 5 Tres ítems de la encuesta realizada por el equipo Institucional	136

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1 Distribución código CIIU elegido por Octante en Bogotá	31
Tabla 2 Mercado objetivo localidad de Usaquén	33
Tabla 3 Mercado objetivo localidad de Chapinero	35
Tabla 4 Mercado objetivo localidades de trabajo	35
Tabla 5 Costo de Producción total de Octante	64
Tabla 6 6 Precio y proyección de Octante	65
Tabla 7 Gradiente de Proyección de Octante	65
Tabla 8 Punto de Equilibrio en Octante	66
Tabla 9 Presupuesto Mezcla de Mercadeo	71
Tabla 10 Proyección de ventas de Octante	72
Tabla 11 Resumen de proyección de ventas para Octante	73
Tabla 12 Ficha Técnica de Octante	75
Tabla 13 Herramientas de Comunicación Manager de comunidad	90
Tabla 14 Herramientas de productividad Manager de comunidad	91
Tabla 15 Herramientas de Monitorización Manager de comunidad	92
Tabla 16 Costos de Producción de Octante	95
Tabla 17 Materiales Directos	96
Tabla 18 Distribución en planta	96
Tabla 19 Distribución Costos indirectos de Fabricación	97
Tabla 20 Costo Total Unitario de Producción	98
Tabla 21 Presupuesto de costos de producción	98
Tabla 22 Inversiones en Maquinaria y equipo	100
Tabla 23 Matriz DOFA aplicado a Octante	103
Tabla 24 Funciones del gerente general de Octante	105
Tabla 25 Funciones del asesor contable de Octante	106
Tabla 26 Funciones del director de diseño de Octante	107
Tabla 27 Funciones del director audiovisual de Octante	108
Tabla 28 Funciones del director comercial de Octante	109
Tabla 29 Funciones del asesor comercial de Octante	110
Tabla 30 Gastos de personal de Octante	113
Tabla 31 Inversión en maquinaria y equipo de Octante	114
Tabla 32 Inversión en muebles y equipo de oficina de Octante	115
Tabla 33 Gastos de constitución de Octante	115
Tabla 34 Gastos de servicios de Octante	116
Tabla 35 Proyección de gastos de Octante	117
Tabla 36 Nomina administrativa de Octante	117
Tabla 37 Proyección de gastos totales	118
Tabla 38 Participación de socios	119
Tabla 39 Aplicación de recursos	120
Tabla 40 Balance general Inicial de Octante	120
Tabla 41 Balance general Año 1 de Octante	121
Tabla 42 Estado de resultados Año 1	122

Tabla 1 Balance General Año 2	123
Tabla 44 Estado de resultados Año 2	124
Tabla 45 Balance General Año 3.	126
Tabla 46 Estado de resultados Año 3.	126
Tabla 47 Balance General Año 4	126
Tabla 48 Estado de resultados Año 4	127
Tabla 49 Balance general Año 5	128
Tabla 50 Distribución y Proyección de Egresos.	128
Tabla 51 Distribución y Proyección de Egresos	129
Tabla 52 Capital de Trabajo	130
Tabla 53 Cronograma de Pagos.	131
Tabla 54 Mercado Objetivo (Resumen ejecutivo)	135
Tabla 2. Aplicación de Recursos Resumen Ejecutivo	138
Tabla 3 Resumen de Proyección de Ventas de Octante Resumen Ejecutivo.	139
Tabla 57 Criterios de Decisión.	140

INTRODUCCIÓN

Octante busca brindar un servicio de “Construcción de Marca Emocional” para los empresarios, hoteles y restaurantes de la ciudad de Bogotá, exactamente ubicados en la zona T que comprende las localidades de Usaquén y Chapinero.

Este servicio tiene como objetivo generar un cambio de paradigma respecto a la marca que existe en las empresas, por medio de diversas estrategias que les permitirán fortalecer sus microempresas y crear una marca que sobresalga ante sus clientes.

El trabajo que aquí se presenta forma parte de un esfuerzo conjunto que tuvieron los tres integrantes de la clase y futuros administradores de empresas, que logran crear a satisfacción una marca Octante que entra a competir con otras empresas creadoras de marcas pero a diferencia de muchas presentan una fortaleza en el uso de las TIC'S en forma adecuada lo que les permite empoderarse desde las redes sociales con sus clientes y mantienen una constante asesoría por este medio. Las estrategias de comunicación que Octante trabaja en este periodo, corresponden en la ayuda para alcanzar aquellos objetivos globales de la organización, participar de manera efectiva con las partes interesadas, demostrar y exhibir el éxito en el trabajo, también ratificar que las personas entiendan lo que se hace y lograr cambiar el comportamiento y las percepciones de los usuarios.

1 ELEMENTOS DE PLANEACION ESTRATEGICA

1.1 Justificación de la empresa

En los últimos años, la estrategia de marcas se ha centrado en mostrar la excelencia de productos y servicios de una compañía en el mercado, para obtener diferenciación y mantener el posicionamiento ante el público objetivo. Aun cuando estos fundamentos siguen siendo necesarios, parecen ser insuficientes para crear relevancia en un paisaje poblado por multitud de marcas.

Aaker (2002) plantea “los tiempos cambian y la forma en la que el consumidor elige se vuelve más compleja; debido a la gran presencia de competidores la propuesta de valor de las empresas se hacen poco visibles y esto genera pérdida de clientes para las empresas” (p.95).

1.1.1 Posibles razones por la que se pierden clientes

De acuerdo con la encuesta realizada por RMG Asociados sobre marketing en el año 2013 (Figura 1), se reconocen varios datos que llaman la atención, entre ellos: Existe una clara reducción del volumen de mercado y clientes, de acuerdo con un 22% de los encuestados. Pero, además, la crisis ha llevado al consumidor a agudizar el ingenio y buscar con mayor dedicación el producto o servicio que más se ajusta a sus necesidades, Por ello, casi una cuarta parte de los participantes (24%), coincide al señalar que el encontrar un mejor precio y condiciones en la oferta les ha llevado a cambiar sus hábitos de compra.

Para el 23% de los consultados, la pérdida de clientes se debe a que los equipos de venta no aportan valor añadido ni cubren las expectativas del cliente, lo que vuelve a poner en el punto de mira al profesional como causa o solución a este problema.

Otros motivos menos relevantes a la hora de mantener nuestra cartera de clientes serían la mala gestión de las reclamaciones (14%) y la dificultad de contar con un equipo de ventas que transmita ilusión y confianza en esta época de crisis (11%). Respecto a si la propia empresa puede hacer que se pierdan clientes, la respuesta es contundente, sí. Un 94% opina que la empresa tiene la culpa de esta situación por no tener al cliente situado en el objetivo prioritario en que debería encontrarse pero desde una óptica de Marketing. La empresa tiene la obligación de centrarse en el *Focus Customer* (Orientación al cliente) es decir, tener bien segmentados a sus clientes, categorizarlos en A, B, y C, conocer sus necesidades y disponer de la mayor información posible sobre ellos para así poderlos atender como demanda el siglo XXI.

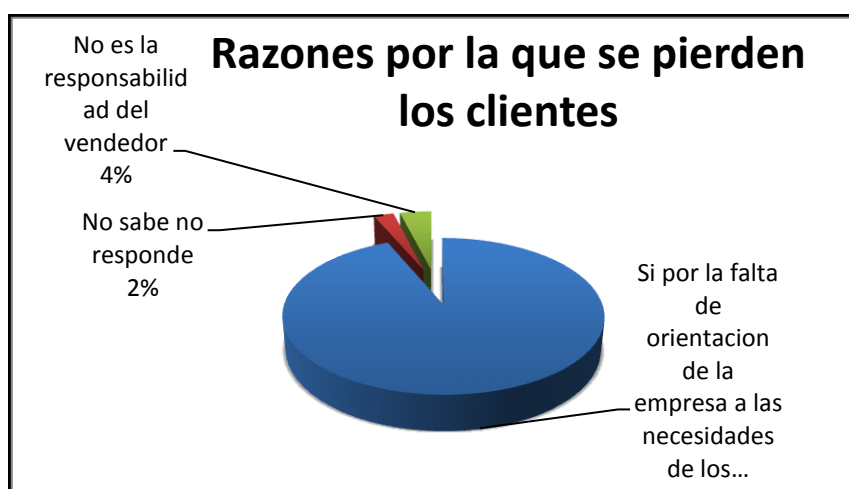


Figura1. Estudio realizado por RMG Asociados 2013.
Fuente: RMG Asociado pp. 3

En este sentido la marca se convierte en una ventaja competitiva. Siendo esta quien muestra la imagen de una empresa, la fuerza propulsora que permite diferenciarla de sus competidores. La marca ha de dictar todas las decisiones estratégicas de la empresa, desde la visión corporativa del negocio hasta la gestión de recursos humanos. Todo esto inicia con una estrategia y continúa con la aplicación de tácticas en el día a día.

Las estrategias de una empresa hacen que la marca sea fuerte, con ello se podrá posicionar en el mercado, si no hay buenas actividades, no habrá una buena estrategia y los clientes no percibirán la fuerza de la marca.

Con Octante se busca brindar un servicio de “Construcción de Marca Emocional” para los empresarios hoteles y restaurantes de la ciudad de Bogotá, exactamente ubicados en la zona T que comprende las localidades de Usaquén y Chapinero.

Este servicio tiene como objetivo generar un cambio de paradigma respecto a la marca que existe en los empresarios, por medio de diversas estrategias que les permitirán fortalecer sus microempresas y crear una marca que sobresalga ante sus clientes.

Octante ve la posibilidad de generar y fortalecer la marca de los hoteles y restaurantes, para que no solo ofrezcan una bebida, música y los servicios que generalmente se brindan en estos establecimientos. Y que de lo contrario ofrezcan la mejor experiencia a sus clientes, al fortalecer sus estrategias, para que por medio de ellas lograr que el nombre del lugar (restaurante, bar, entre otros) sea cada día más fuerte y reconocido.

1.2 Ubicación y tamaño de la empresa

Octante se ubica en la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá. (Figura 2). Con sus oficinas en el edificio DACARI, ubicado en la calle 70 No. 6 – 40, se eligió esta localidad por contar con una población cercana a los 138.600 habitantes y una población flotante de más de 500.000 personas, con servicios de vivienda, comercio, recreación y cultura

1.3 Misión de la empresa

OCTANTE es una empresa creativa e innovadora, que desarrolla estrategias y aplica procedimientos de calidad que permiten a las empresas del país generar y posicionar su marca a nivel nacional e internacional.



Figura No.2 Localidades de la ciudad de Bogotá (Colombia)
Fuente: Secretaria de Planeación de Bogotá

1.4 Visión de la empresa

OCTANTE espera ser reconocida en el año 2021 como la empresa de Branding del sector de hotelería y restaurantes más grande del país, por su excelente creación, desarrollo y gestión de marca.

1.5 Objetivos de la empresa

1.5.1 Objetivos organizacionales

- ✓ Establecer una sociedad SAS para la ejecución de la idea de negocio.
- ✓ Inscribir la Sociedad en Cámara y Comercio.

1.5.2 Objetivos sociales

- ✓ Brindar capacitaciones a pymes para mejora de procesos.
- ✓ Ofrecer redes de trabajo para personas que no tienen experiencia laboral, pero ofrecen excelentes servicios y productos.
- ✓ Capacitar habitantes de la zona, con charlas de la importancia de marca, para generar conciencia de marca e industria colombiana

1.5.3 Objetivos ambientales

- ✓ Desarrollar una política de uso y manejo responsable de los desechos y residuos de nuestro proceso de trabajo.
- ✓ Desarrollar un plan de separación de basuras que involucre a nuestros clientes.
- ✓ Desarrollar una política de uso y manejo responsable de los desechos y residuos de nuestro proceso de trabajo.
- ✓ Desarrollar un plan de separación de basuras que involucre a nuestros clientes.
- ✓ Utilizar materiales reciclados y biodegradables.
- ✓ Usar maquinaria que optimice el uso de los recursos y reduzca el consumo de energía y gas.
- ✓ Implementar técnicas de reciclaje en nuestra oficina.

1.5.4 Objetivos financieros

- ✓ Gestionar los costos de producción para lograr un precio de venta competitivo y acorde al mercado objetivo.
- ✓ Ofrecer salarios justos por la mano de obra utilizada.
- ✓ Lograr que dentro del primer año de operación se alcance el punto de equilibrio.
- ✓ Conseguir en el segundo año un capital financiero para abrir otra sede.
- ✓ Gestionar una política de inventarios que sea eficiente para el tipo de negocio.
- ✓ Aplicar a convocatorias de fondos, para apalancarnos y mejorar nuestras oficinas y personal

1.5.5 Objetivos de mercado

- ✓ Desarrollar una política de Servicio al Cliente que sea amable y favorezca la fidelización de los clientes.
- ✓ Utilizar las redes sociales y demás herramientas tecnológicas como apoyo en los procesos de promoción y publicidad.
- ✓ Lograr el reconocimiento y posicionamiento en el mercado de las marcas que se representan.

1.5.6 Objetivos de calidad

- ✓ Realizar planes de mejoramiento, al hacer un esfuerzo continuo para mejorar los estándares de costos, comportamiento y confiabilidad del producto.

2. INVESTIGACION DE MERCADO

2.1 Justificación y antecedentes del proyecto

2.1.1 La marca

La asociación americana de mercadeo apropia la definición “Un nombre, termino, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia. Por lo tanto, una marca es un producto o un servicio cuyas dimensiones, lo diferencian de alguna manera, del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad” (Kotler, 2012, p.278)

Se usó la marca como referencia distintiva de una empresa a otra, por la calidad de sus productos o servicios, una buena marca al ser sinónimo de buen nombre, prestigio y calidad puede generar un valor adicional al producto o servicio.

Cualquier producto que puede ser fabricado en cualquier lugar del mundo, no tiene sino el valor de su costo real de materia prima, producción, transporte, entre otros. Pero si ese producto lleva la marquilla de CALVIN KLEIN, BENETTON o ADIDAS (marcas de prestigio reconocido), entonces el producto adquiere un valor de venta muchas veces mayor, el producto ya casi no es nada sin la marca. (Costa, 2010, p. 23)

En ese sentido una marca aumenta el número de ventas en una empresa; en ese orden de ideas nace Branding, como una herramienta de posicionamiento frente a la competencia, pero muchos expertos en marketing afirman Kotler (2012) “Que la marca debe tener una paridad entre la mente y el corazón, por esto las marcas buscan tocar la fibra emocional de sus clientes. (P.278)

El consultor Gobe, M. (2013) propone “Un nuevo paradigma en el que el público se sienta escuchado y no parte de una manada, un entorno en el que reciba mensajes que apelen más a su hemisferio derecho, donde los colores, la creatividad y la imaginación en general imperan en la mente haciendo tomar decisiones” (p. 18) Así concreta que las marcas emocionales comparten tres rasgos específicos:

- ✓ Una fuerte cultura corporativa centrada en personas
- ✓ Un estilo distintivo de comunicación y filosofía
- ✓ Un gancho emocional convincente

El director ejecutivo de Saatchi and Saatchi, Roberts (2005), habla sobre marcas de amor, ya que inspiran respeto y pueden emitir misterio, sensualidad e intimidad. (p.4)

- ✓ *Misterio*: reúne historias, metáforas, sueños y símbolos. El misterio se suma la complejidad de las relaciones y experiencias, porque las personas por naturaleza se sienten atraídas a lo desconocido
- ✓ *Sensualidad*: mantiene los sentidos en alerta constante, listos para probar nuevas texturas aromas y sabores fascinantes, música maravillosa y demás estímulos sensoriales.
- ✓ *Intimidad*: significa empatía, compromiso y pasión. En ella participan por igual las relaciones estrechas que generan lealtad intensa y los gestos mínimos pero perfectos.

La emoción en la marca es un estimulante, ya que la sociedad se mueve por el amor, interés sorpresa, temor u odio, esto generado por las experiencias vividas.

Álvarez del Blanco (2011) plantea que “la emoción está detrás de toda marca y conduce a las personas a desearlas y disfrutarlas. La marca que pueda crear sentimientos positivos y emociones

fuertes caminara hacia el éxito. Investigaciones recientes sobre “inteligencia emocional” legitiman a las emociones y sugieren que deben trabajarse para que emerjan en el subconsciente ya que constituyen la verdadera razón de ser de la marca” (p.37).

2.1.2 Branding en Colombia

Gracias a un estudio que hicieron Richard Axel y Linda B. Buck sobre los receptores olfativos, que permiten generar recuerdos a través de los olores, demostraron que el olfato puede generar pensamientos coherentes y se cambió el marketing tradicional, para dar inicio al marketing de experiencias, generando un vínculo entre la marca y su audiencia, siendo Olfabrand la marca precursora en el marketing sensorial y Branding. (Álvarez, 2011, p.44)

En estos años Colombia ha posicionado su Branding a través de material audiovisual, campañas emocionales y de empaque, que son los servicios que ofrecen las compañías de Branding colombianas.

2.2 Análisis del Sector

De acuerdo a la propuesta de valor, y con base en el PTP (Plan de transformación productiva) del gobierno, Octante hace parte del Macro sector Servicios, en el grupo de tercerización de servicios BPO&O. Este se divide en tres grandes segmentos (Figura 3)



Figura No. 3 Servicios de los tres segmentos BPO&O
Fuente: Informe de Sostenibilidad 2012 BPO&O

De acuerdo con esta clasificación sectorial Octante hace parte del tercer segmento KPO (Knowledge Process Outsourcing o Tercerización de Procesos de Conocimiento). El sector Bpo&O se ha caracterizado en los últimos años por mantener un crecimiento constante y por ser una gran alternativa de inversión para los extranjeros, que ha permitido que las empresas colombianas dentro del sector tengan mayor participación en el volumen de exportaciones. A continuación se observan gráficos y cifras que permitirán tener una visión más clara del comportamiento del tercer sector desde el año 2012 hasta la actualidad.

2.2.1 Periodo 2010-2012

El sector del BPO&O en Colombia ha tenido un crecimiento constante y exponencial desde el año 2010, según Proexport el crecimiento de los ingresos operacionales (Figura No. 4) fue del 78%, lo que indica que el sector ha desarrollado una dinámica positiva que le permite sobresalir como el sector de mayor crecimiento sostenido durante este periodo.

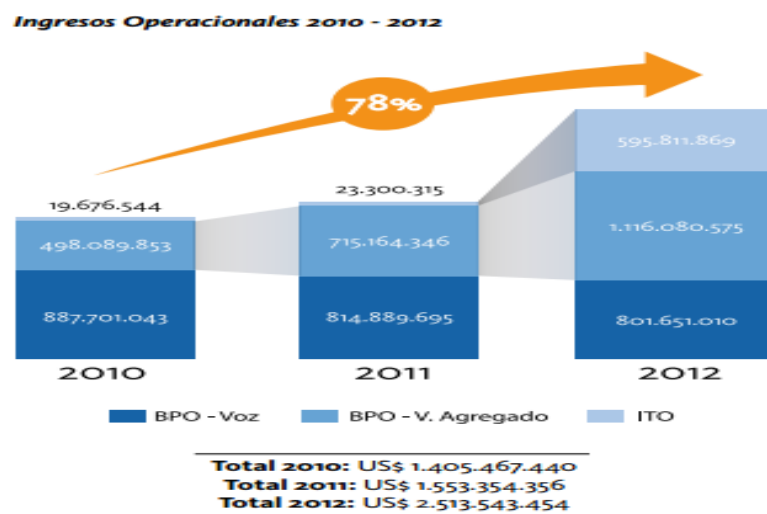


Figura 4 Ingresos Operacionales 2010 - 2012.
Fuente: DANE

A nivel de exportaciones (Figura No.5) el sector pudo explotar al máximo las condiciones del mercado obteniendo un crecimiento del 77% con respecto al año 2010 lo que indica el interés que ha despertado a nivel internacional el buen desempeño de las empresas nacionales.

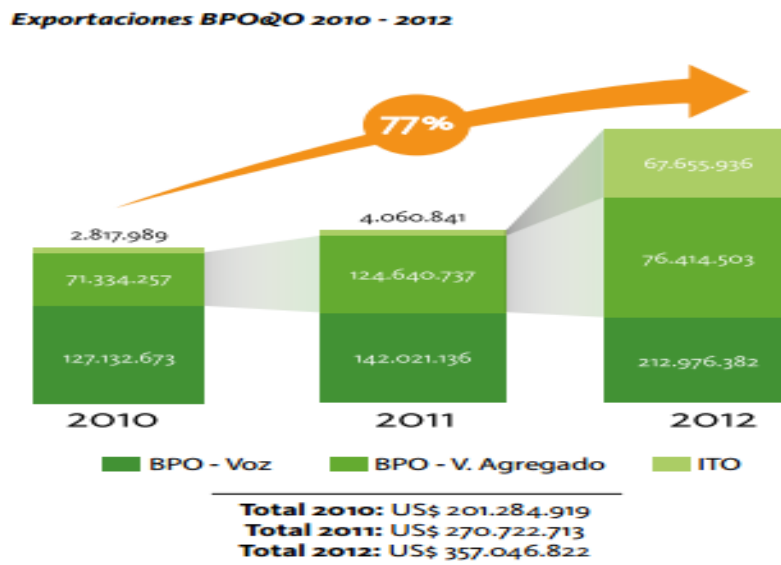


Figura 5. Crecimiento de Exportaciones de 2010 - 2012
Fuente: DANE

En la figura No. 6, se observa y confirma el incremento del 4,6% del sector en su participación en el PIB (Producto Interno Bruto) con respecto al año 2012.

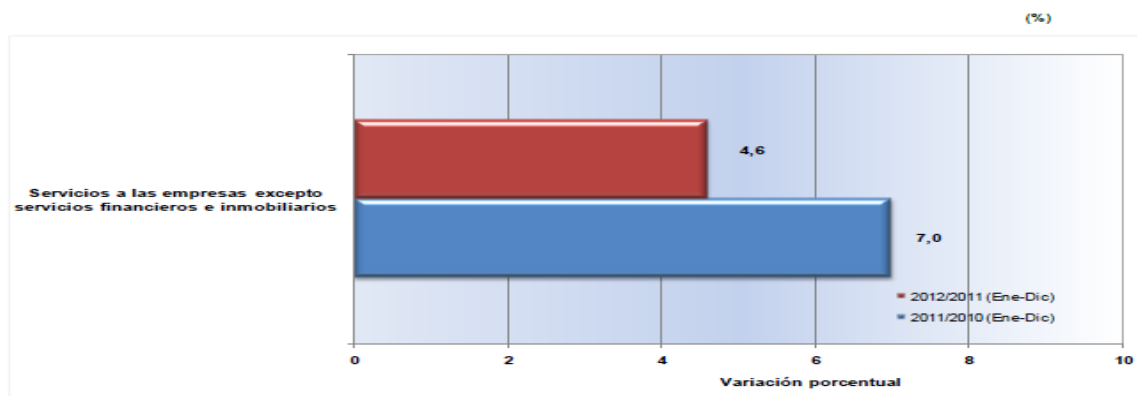


Figura 6. Servicios BPO&O prestados a las empresas
Fuente: DANE

2.2.2 Año 2013-2014

El tercer sector continuó con su crecimiento y desarrollo; se observa que la tasa de ocupación y las exportaciones (Figura No. 7) han incrementado en el periodo del 2013 a 2014 con respecto al año 2012. Según el PTP (Plan de transformación productiva), el sector está confirmando su aumento en participación en la economía colombiana.

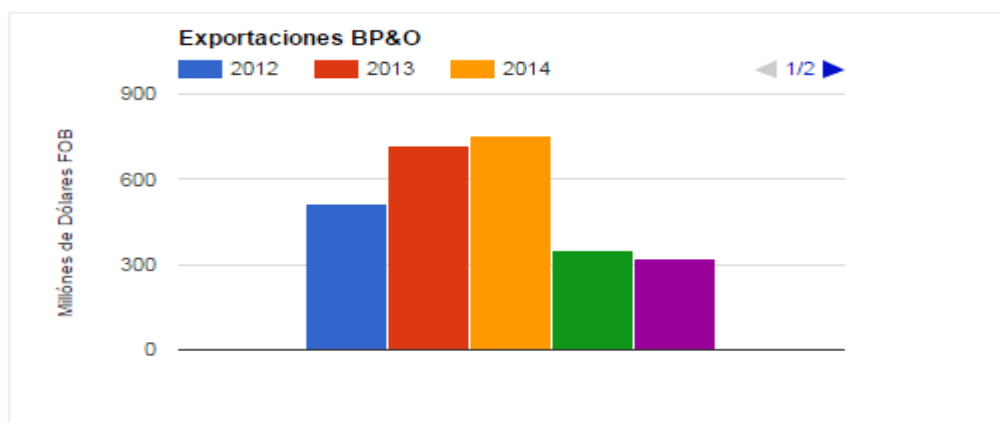


Figura 7. Valor exportaciones 2012 – 2014
Fuente: DANE

Según el DANE el incremento del año 2012 al 2013 en exportaciones fue de 517 a 721 millones de dólares, demostrando que el año 2013 fue un excelente año para el sector de BPO&O gracias a todas las estrategias que implementó el gobierno para el fortalecimiento de esta industria. En el año 2014 la tendencia sigue en aumento, es claro decir que no con la misma fuerza, pero siguió demostrando el crecimiento constante con el que viene desde el año 2010.

A nivel de ocupación (Figura 8) se observa que se obtuvo un crecimiento constante en el sector, siendo uno de los más dinámicos del país, pasando de tener en el año 2011, 322.000 personas ocupadas a 413.000 en el 2013 y en el año 2014 423.000 personas.

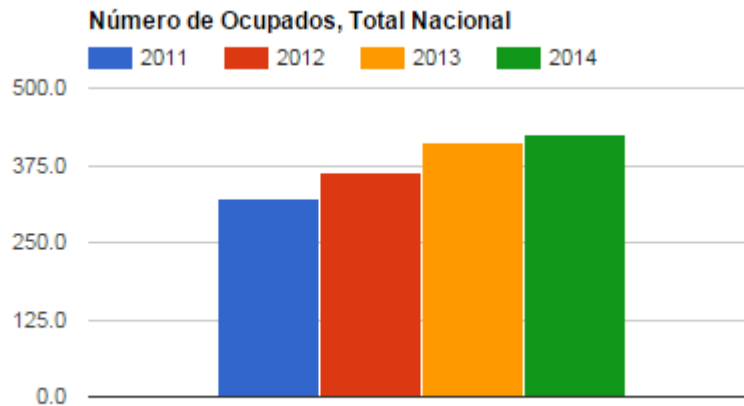


Figura 8. Número total de ocupados por el sector BPO&O 2011 al 2014
Fuente: DANE

Después de observar las cifras desde el año 2012 se puede concluir que el sector ha tenido un incremento constante durante el periodo de los últimos cinco años, demostrando el interés que tienen tanto empresas nacionales como internacionales en adquirir este tipo de servicios.

En cuanto a nuestro subsector específico tal como lo menciona en el informe de Outsourcing “crece como espuma” de la revista dinero (2015), “la tercera categoría es tercerización del conocimiento de procesos de negocios (KPO), con ingresos por \$2,24 billones. Fue el que más crecimiento obtuvo al alcanzar 219,31%, según lo reseña el estudio sectorial del PTP.” Esto quiere decir que la oportunidad de aportar nuevas soluciones al mercado es alta dado que el interés de los posibles clientes sigue en aumento.

2.3 Análisis de Mercado

2.3.1 Mercado Potencial

Fernández (2009) plantea que mercado potencial es “El conjunto de consumidores que no forman parte del mercado real, pero en ocasiones si pueden formar parte del mercado disponible, este grupo no consume el producto específico debido a que no tiene las características del segmento”. (p.100).

El sector de servicios en Bogotá sigue siendo uno de los motores de la economía, representando un 61,6% de la estructura económica de la ciudad; este sector se divide en siete grandes ramas de actividad como se observa en la figura No. 9

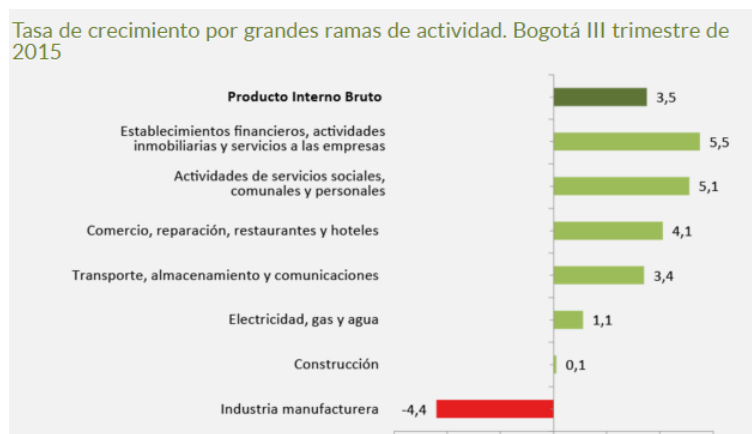


Figura 9. Tasa de crecimiento por grandes ramas de actividad III trimestre 2015

Fuente: Cámara de comercio de Bogotá

En cuanto al sector de comercio, reparación, restaurantes y hoteles ha mantenido un crecimiento constante en los últimos años y se sostiene como una de las ramas más sólidas para la inversión con crecimiento del 4,1% con respecto al año anterior. Octante ve una oportunidad en esta rama de la economía de la ciudad, ya que es uno de los sectores que mayor dinamismo evidencia, representado en el número de empresas que se registran ante la Cámara de comercio.

En la Tabla No. 1 esta entidad muestra que en Bogotá hay un total de 30.011 Empresas del sector de alojamiento y servicios de comida en donde 27.988 se clasifican en cuatro grupos: Alojamiento hoteles, Alojamiento centros vacacionales, Expendio de comidas y expendio de autoservicios con comidas preparadas.

CIU	Definición	Establecimiento	Persona_Juridica	Persona_Natural	Total general
5511	Alojamiento Hoteles	982	647	555	2.184
5513	Alojamiento Centros Vacacionales	30	36	32	98
5611	Expendio de comidas	11.652	1.741	9.467	22.860
5612	Expendio autoservicio de comidas preparadas	1.692	419	735	2.846
Total Bogota		14.356	2.843	10.789	27.988

Tabla 1 Distribución código CIU elegido por Octante en Bogotá.
Fuente: Cámara de comercio de Bogotá

El mercado potencial elegido por Octante es el de las empresas definidas que se encuentran en esta clasificación CIU, de la Cámara de comercio, lo que quiere decir que el mercado potencial con el que se cuenta es de 27.988 hoteles y restaurantes en la ciudad de Bogotá.

Según la encuesta (Ver Anexo No.1) realizada por el equipo de Octante en forma virtual, a una muestra de cien (100) establecimientos comerciales del tipo que les interesaba, se confirmó que dentro de esta población existe un interés en continuar el crecimiento dentro de la industria, fortaleciendo la relación con el cliente, reflejada en la creación de experiencias que permiten la recordación y el posicionamiento de la marca.

2.3.2 Mercado Objetivo

Mercado objetivo es “el conjunto de consumidores que pertenece al mercado disponible, que pueden formar parte del mercado real y potencial y al cual se dirigen todos los esfuerzos y

acciones mercadológicas de la empresa, con la finalidad de que todos ellos logren convertirse en consumidores reales del producto” (Fernández (2009) p.112)

De acuerdo con la información revisada que se obtuvo de la Cámara de comercio de Bogotá, hay dos localidades fuertes en la creación de empresas con clasificación de alojamiento y servicios de comida, se trata de Usaquén y Chapinero, en donde se registraron y renovaron en total 5.493 empresas, Usaquén tuvo una participación del 8% con 2.339 empresas y Chapinero el 10% con 3.066.empresas. (Figura 10)

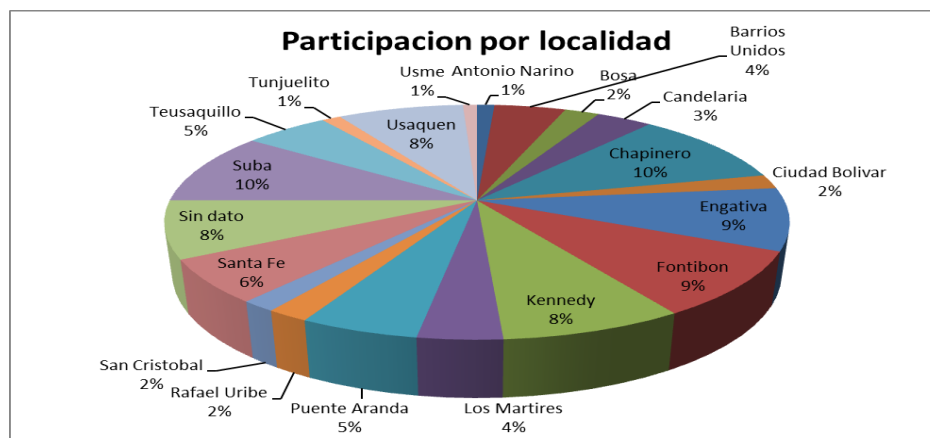


Figura 10. Distribución de restaurantes y hoteles por localidad en Bogotá
Elaboración propia con datos tomados de Cámara de Comercio de Bogotá

Una ventaja para Octante es que el estrato económico de estas dos localidades se encuentra entre nivel medio y medio alto económico, lo que permite reconocer un estimado del tipo de servicio en el cual se enfocan las empresas, que representa de alguna forma el interés y la inversión que pueden hacer en Octante dado los servicios que se les ofrece.

Como se observa en la Figura 11, los estratos predominantes en la localidad de Usaquén en Bogotá, son el 5 y 6 ocupando más de la mitad del territorio, al igual que en servicios comerciales,

sobresalen restaurantes y hoteles. Esto quiere decir que son espacios atractivos y potenciales para Octante.

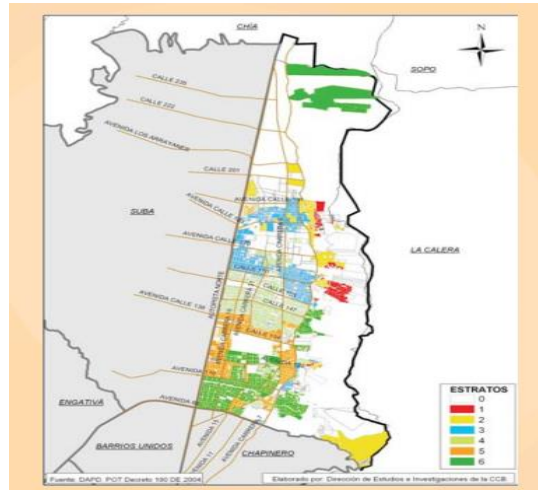


Figura 11 Estratificación socioeconómica de la localidad de Usaquén
Fuente: Cámara de comercio de Bogotá 2014

Según los datos de la Figura 10, se observa que Usaquén cuenta con un total del 8% de la participación en el total de empresas clasificadas como Alojamiento y servicios de comida, debido a la falta de datos para poder obtener el detallado del, mercado meta en la localidad, se realizó la

CIU	Definicion	Total Bogota	Porcentaje Localidad	Total Usaquen
5511	Alojamiento Hoteles	2.184	8%	170
5513	Alojamiento Centros Vacacionales	98	8%	8
5611	Expendio de comidas preparadas a la mesa	22.860	8%	1.781
5612	Expendio autoservicio de comidas preparadas	2.846	8%	222
Total mercado Objetivo Usaquen				2.180

respectiva proporción con el porcentaje y la cifra total de Bogotá, como se puede ver en la Tabla No. 2

Tabla No. 2 Mercado objetivo localidad de Usaquén
Fuente. Elaboración propia de datos de Cámara de comercio

Para el caso que interesa, se presentan en la Figura 12, los datos de la localidad de Chapinero, donde se observa también el predominio de estratos 5 y 6 socioeconómicos, lo que representa una población con alto poder adquisitivo y se confirma que es una zona en donde los hoteles y restaurantes se interesan por esa experiencia única que vive el cliente, por estar localizados en las zonas más exclusivas de la ciudad

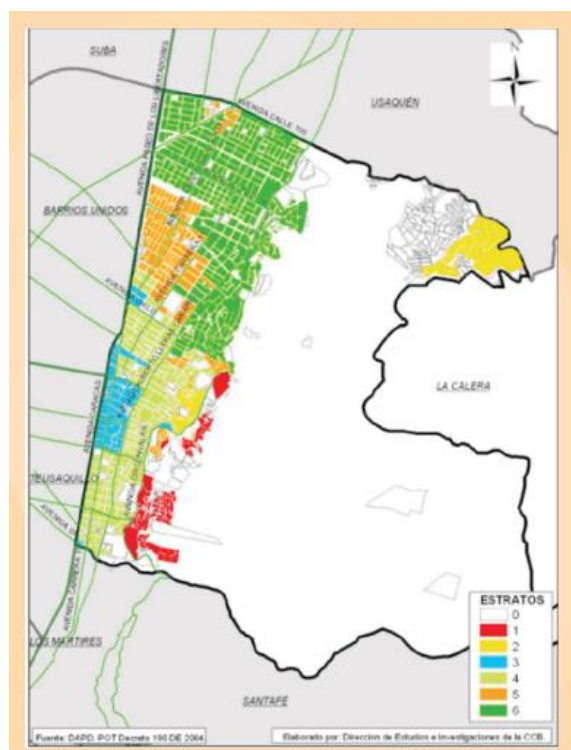


Figura 12 Estratificación socioeconómica de Chapinero
Fuente: Cámara de comercio de Bogotá

De acuerdo con los datos de la Figura 10, Chapinero cuenta con un total del 10% de la participación en el total de empresas clasificadas como Alojamiento y servicios de comida. Dada la falta de datos para poder obtener el detallado del mercado meta en la localidad, se realizó la respectiva proporción con el porcentaje y la cifra total de Bogotá. (Tabla No. 3)

CIU	Definición	Total Bogota	Porcentaje Localidad	Total Chapinero
5511	Alojamiento Hoteles	2.184	10%	223
5513	Alojamiento Centros Vacacionales	98	10%	10
5611	Expendio de comidas preparadas a la mesa	22.860	10%	2.334
5612	Expendio autoservicio de comidas preparadas	2.846	10%	291
Total mercado Objetivo Chapinero				2.858

Tabla No. 3 Mercado objetivo localidad de Chapinero
Fuente. Elaboración propia de datos de Cámara de comercio

Todo lo anterior permite decir que el mercado objetivo de Octante será el resultado de la suma del total de los mercados objetivos de las dos localidades elegidas y que resulta en un potencial de trabajo de 5.038 empresas.

Mercado Objetivo	Cantidad Empresas
Chapinero	2.858
Usaquen	2.180
Total mercado Objetivo	5.038

Tabla No. 4 Mercado objetivo localidades de trabajo.
Fuente. Elaboración propia

2.3.3 Perfil del cliente

Los clientes de Octante son las microempresas del sector de hoteles y restaurantes ubicados en las localidades de Chapinero y Usaquén, con una antigüedad entre 3 y 10 años, interesadas en invertir en su imagen y fortalecer su marca.

2.3.4 Segmento y tamaño de mercado

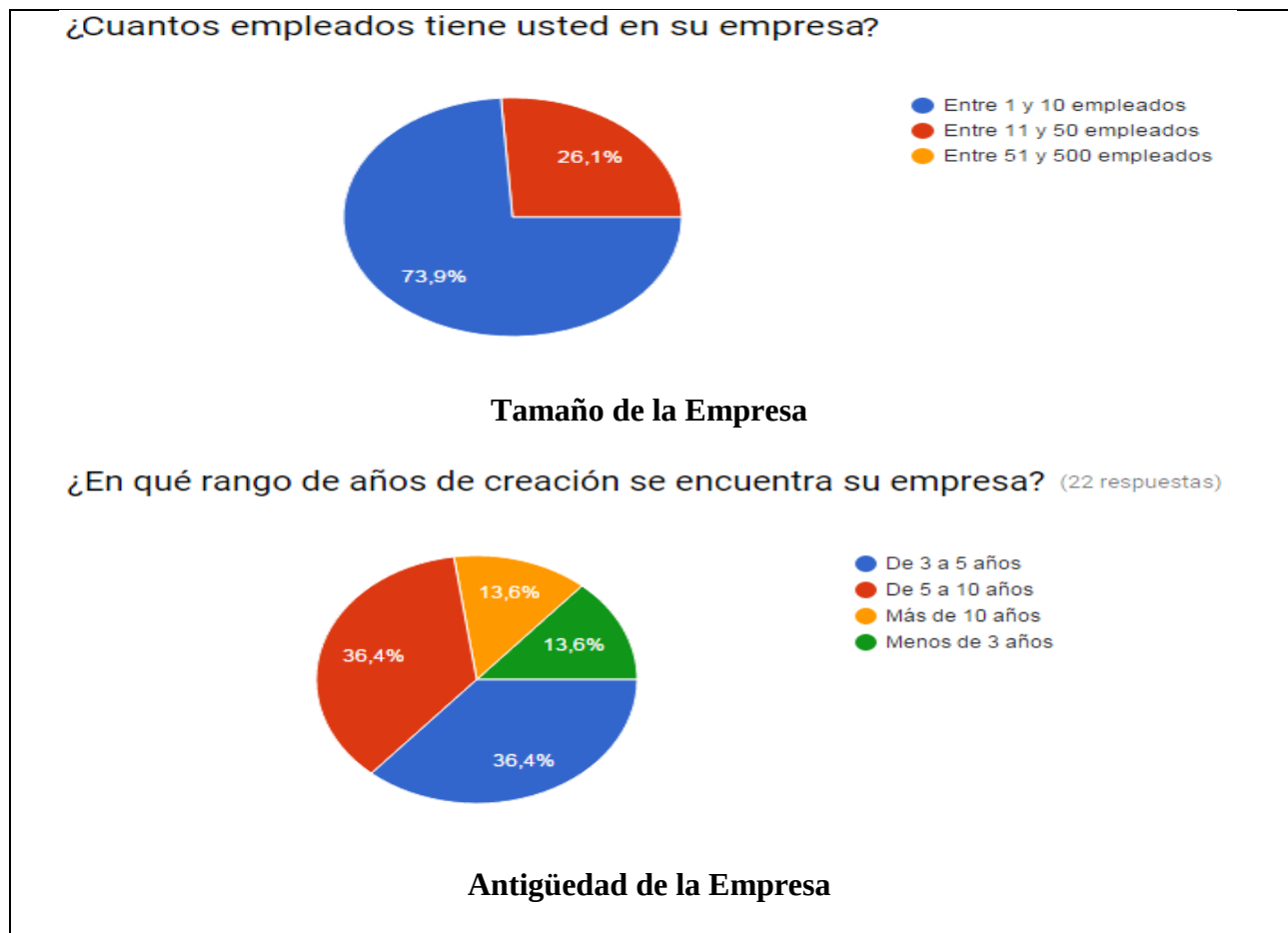
Fernández (2009), afirma que la metodología que se debe realizar entre industrias es diferente a la que se hace con bienes de consumo, ya que las variables que determinan el segmento cambian y están sujetas a otro tipo de factores. (p.137) Propone cuatro variables que deben considerarse en la segmentación, entre ellas: Variables demográficas, de operación, de compra y de relación.

De estas, para el trabajo de Octante, se usarán las variables demográficas al realizar la segmentación de mercado, dado que son las más claras y definidas, estando a su vez compuestas por tres variables que se refieren a giro (corresponde a la actividad a la que se dedica la empresa), Tamaño de la empresa (Pequeñas, medianas o grandes empresas) y por último localización geográfica (ubicación espacial), lo que permite tener una clara información respecto a las características y el tamaño de nuestro segmento.

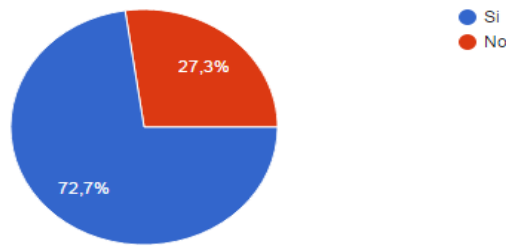
En la presente investigación se sigue la metodología cualitativa, que en palabras de Merino (2010) “Las técnicas cualitativas sirven para obtener información muy profunda de las personas investigadas: motivación de compra de los productos, actitudes hacia una marca, creencias y opiniones sobre el consumo de un servicio, entre otras.”, (p.43) lo que hace que esta metodología sea la más adecuada para conocer la percepción de las empresas hacia las estrategias de marca.

El equipo de investigación realizó una encuesta (Anexo No.1) a cien restaurantes y hoteles de las localidades de Usaquén y Chapinero, en las cuales se obtuvieron los resultados cuyo análisis se va presentando a continuación de acuerdo a los intereses del equipo de trabajo.

En el caso de determinar el tamaño del segmento se utilizan de la encuesta tres preguntas y sus resultados que se presentan en el Gráfico No. 1



¿Considera importante invertir en una buena estrategia de marca que le permita aumentar sus ventas y crear o fortalecer la relación con sus clientes?



Importancia de invertir en una estrategia de Marca

Grafico No. 1 Encuesta realizada por el Equipo Investigador (Tabulación de resultados)
Fuente: Elaboración propia.

Para hallar el tamaño del segmento se utiliza el método de la razón en cadena, que consiste en multiplicar un número base por diferentes porcentajes de ajuste; de acuerdo con esto se tiene para este caso la siguiente información:

Teniendo para Octante el mercado objetivo, con un total de **5.088** Hoteles y restaurantes en las localidades de Usaqué y Chapinero, se usa este dato como base.

Según la encuesta realizada el 73,9% está catalogada como microempresa por su número de empleados, entonces: $5.088 \times 73,9\% = \mathbf{3.760}$

El 73% de las empresas encuestadas están dentro del rango de 3 a 10 años: $3.760 \times 73\% = \mathbf{2.745}$

Y el 72,2% considera que es importante invertir en marca: $2.745 \times 72,2\% = \mathbf{1.995}$

2.3.5 Consumo Aparente

De acuerdo con la encuesta realizada el 72,7% considera importante invertir en una estrategia de marca; este resultado permite realizar el cálculo del consumo aparente tomando el tamaño del mercado potencial y multiplicándolo por el porcentaje obtenido en la encuesta.

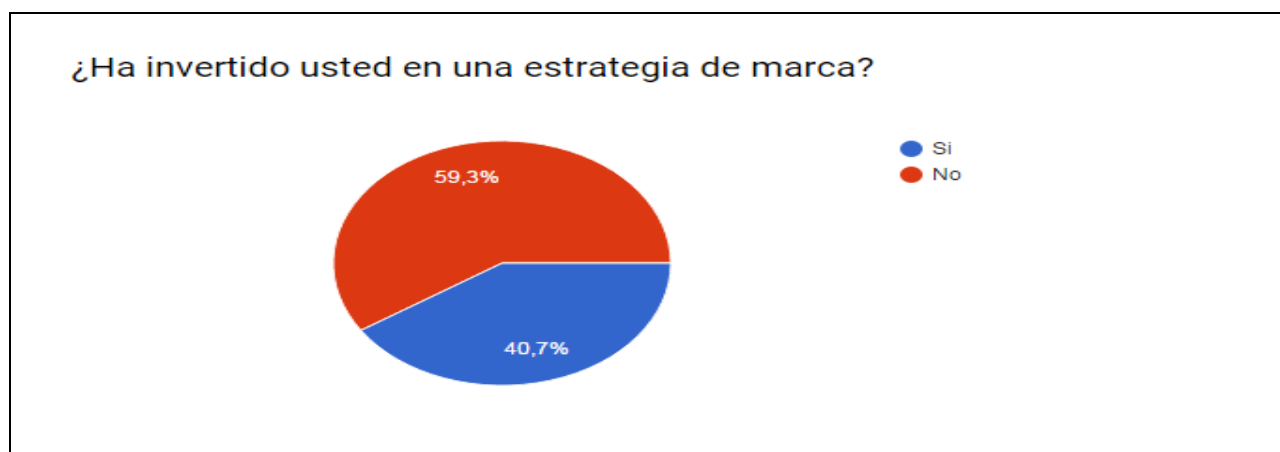
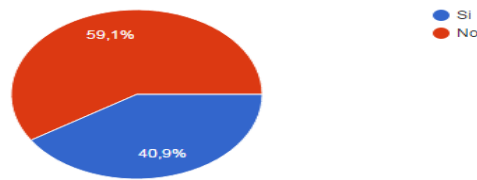


Gráfico No. 2 Consumo Aparente
Fuente. Elaboración propia

2.3.6 Magnitud de la necesidad

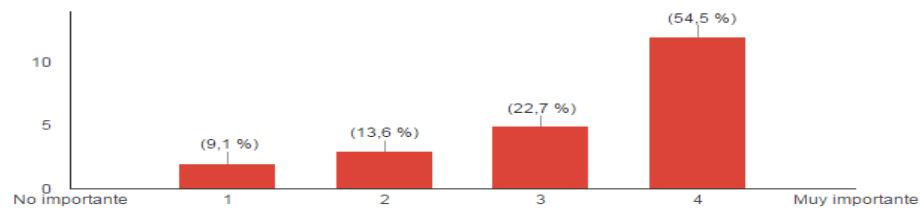
En el caso de la magnitud de la necesidad, se utilizaron cuatro ítems de la encuesta (Gráfico No.3) en donde el 59,1% de los encuestados considera que no cuenta con una buena estrategia de marca pero lo consideran un aspecto muy importante, al mostrar que el 73,3% considera más que importante tener una estrategia de marca, pero el mayor inconveniente que se observa es que el 45,5% no conoce el valor de su empresa y por este motivo les es muy complicado desarrollar una estrategia. Por último se pudo confirmar que para ellos es muy importante que la empresa que realice la consultoría no solo se quede en ella sino que vaya más allá y sugiera a la misma empresa, en forma de retroalimentación el implementar estrategias viables en la práctica.

¿Considera usted que su establecimiento cuenta con una buena estrategia de Marca?



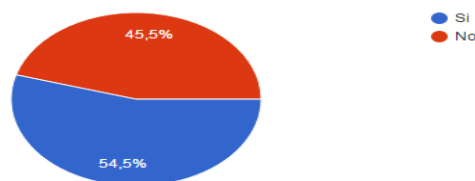
Estrategia de Marca

¿De 1 a 4 Califique la importancia de una estrategia de la marca?



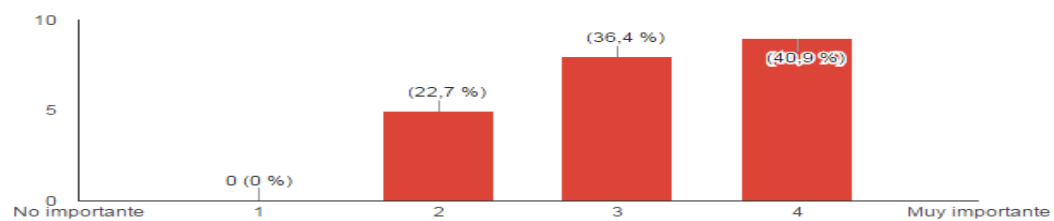
Importancia de la estrategia de Marca

¿Usted sabe cual es el valor de su empresa?



Valor de su Empresa

¿de 1 a 4 califique la importancia que tiene que la empresa que le presta el servicio de marca sea la misma empresa que realice las técnicas y supervisión de las estrategias?



Importancia de la Integración de servicios

Grafico No. 3 Ítems para reconocer la Magnitud de la necesidad
Fuente. Elaboración propia

2.3.7 Productos Sustitutos

Schettino (2002), plantea que los productos sustitutos son “Los bienes que pueden intercambiarse, cuando los precios se modifiquen” (p. 100). Según esta definición, Octante cuenta con varios productos sustitutos, y tiene una particularidad debido a que uno de estos sustitutos es a la vez un producto complementario como se podrá ver a continuación. Se realizó una visita a este lugar y por medio de una investigación utilizando el método de observación, se corrobora que es un producto sustituto ya que en la zona se prestan servicios de diseños de logos, tarjetas y papelería de oficina, a un costo muy bajo en el rango de \$30.000 y \$60.000 pesos, aparte de realizar el diseño también imprimen todas las piezas, siendo de un gran atractivo para los dueños de restaurantes que no estén dispuestos a invertir en el diseño de una marca verdadera.

2.3.8 Negocios del sector ubicados en el barrio Ricaurte



Figura 13. Sector del barrio Ricaurte en Bogotá
Fuente. Elaboración propia

Este barrio (Figura No.13) está ubicado en la localidad de los Mártires, una zona céntrica de Bogotá, que se caracteriza por una confluencia de locales comerciales que se dedican a la industria del diseño y desarrollo de publicidad y materiales de papelería utilizados en las

empresas, gran parte de forma empírica porque son negocios heredados de familias y no tienen la visión de creaciones de marca sino simplemente del oficio tipográfico en su mayoría. Para el equipo investigador fue un punto de referencia para el trabajo que se desarrolló.

2.3.9 Diseñador gráfico independiente

Al realizar una cotización con seis diseñadores gráficos que trabajan de manera independiente en diferentes sectores, se confirma que el servicio que ofrecen los diseñadores (Figura No.14) es un producto sustituto, debido a que ellos realizan logos e imagen corporativa y dependiendo de la experiencia de los diseñadores pueden cobrar entre \$500.000 y \$3.000.000.

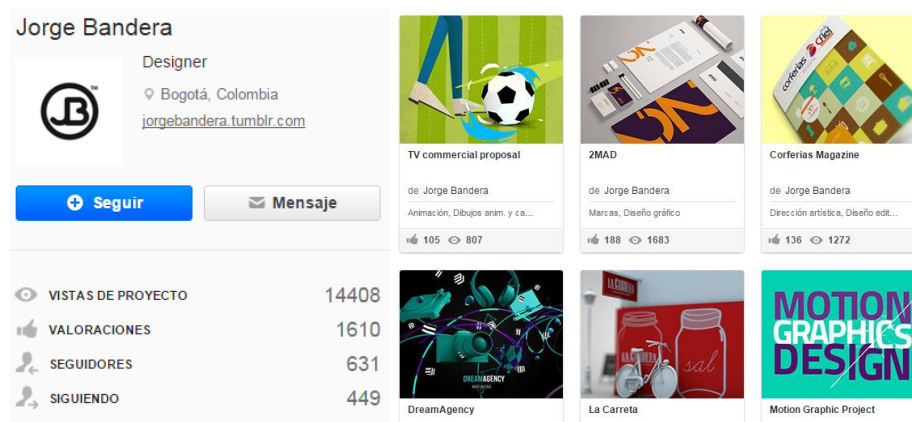


Figura 14. Diseñador independiente
Fuente Jorge Bandera

2.3.10 Agencias de Publicidad

Estas agencias (Figura No. 15) hacen parte de los productos sustitutos, están encargadas de realizar los diseños de logotipos e isotipos, páginas web y papelería general de las marca, el precio es más alto que los diseñadores; estas empresas manejan en promedio un precio entre \$3.000.000 y \$8.000.000.



Figura 15. Página web Happy Mundo
Fuente Happy Mundo

2.3.11 Productos Complementarios

Schettino (2002), afirma que los productos complementarios son “Los bienes que tienen que consumirse simultáneamente, el consumo del uno obliga al consumo del otro” (p.105), De acuerdo con esta definición, se ofrecen en Octante productos complementarios, dado que en la visita de observación al barrio Ricaurte se corrobora que se es un producto sustituto y a la vez un producto complementario ya que aparte de prestar los servicios de diseños de logos, tarjetas y papelería de oficina, también se imprimen todas las piezas al precio más bajo de la ciudad; esto hace que el servicio tenga una particularidad y el mismo producto sustituto sea el mismo complementario.

2.4 Análisis de la competencia

Al investigar sobre las empresas de estos productos presentes en el mercado, se reconoce que existen varias empresas que están incursionando este mercado. Octante elige a las empresas que por su trayectoria y trabajo son denominadas como competencia directa.

2.4.1 FeelingBrand

La misión de FeelingBrand dice “Somos consultores de marca enfocados en branding endémico / historias de marca / nombres de marca (nombramiento) /comunicación digital”. Esta empresa basa su trabajo en cuatro ejes principales (Figura No.16) que son:



Figura 16 Cuatro ejes de Feelingbrand.
Fuente: *Feeling brand*.

Desarrollan sus estrategias a la medida del cliente (Figura 17), según sus necesidades y demandas, tienen presencia en Colombia, México, República Dominicana y Francia.

2.4.1.1 Precio de venta

Su precio de venta oscila entre 1'500.000 y 6'000.000, dependiendo de la cantidad de servicios que adquiere el cliente.

2.4.1.2 Imagen frente a los clientes

Sus clientes se llevan una imagen de una empresa sólida, con mucha experiencia, y un equipo capacitado; su trabajo es muy pulcro y detallado.

2.4.1.3 Segmento al que está dirigido

Está dirigido a microempresas y empresas en crecimiento de Colombia, México, República Dominicana y Francia.

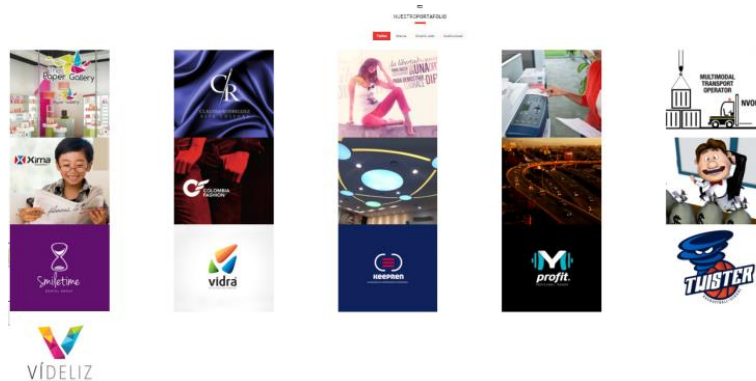


Figura 17. Clientes de Feelingbrand
Fuente: Feelingbrand

2.4.1.4 Productos Ofrecidos

Feelingbrand potencializa a sus clientes y a sus marcas para proyectar su visión y ejecutar su estrategia de negocio. Son consultores de marca enfocados en Branding endémico, historias de

marca, nombres de marca (naming) y comunicación digital. Se cuenta con el siguiente portafolio de servicios. (Figura No. 18)



Figura 18. Servicios ofrecidos por Feelingbrand
Fuente: Feelingbrand.com

2.4.2 Aluzian

Es una de las empresas más grandes del país; ha renovado la imagen de las empresas más importantes de Colombia. Cuentan con equipo de especialistas en cada una de las áreas fundamentales, con mucha experiencia en el sector lo que las hace una de las empresas más competitivas. Su slogan es:

“Cada marca y cada uno de los retos que enfrentan las marcas son diferentes. No hay una fórmula. Asignamos de manera exclusiva un equipo de profesionales que combina habilidades creativas y analíticas a cada proyecto. Generamos hipótesis y las analizamos hasta validarlas o reevaluarlas. Abordamos el trabajo creativo dentro de un marco conceptual claro y previamente discutido y acordado con el cliente. Nuestro trabajo creativo es cuidadoso, detallado y exhaustivo. Entregamos más de lo que se espera de nosotros.”



Figura 19 Página web de Aluzian
Fuente <http://www.aluzian.com/>

2.4.2.1 Precio de venta

El precio de venta de esta empresa por los servicios que ofrece oscila entre 8´000.000 y 20´000.000, dependiendo la cantidad de servicios que adquiera el cliente.

2.4.2.2 Imagen frente a los clientes



Figura 20 Clientes de Aluzian
Fuente <http://www.aluzian.com/>

Los clientes (Figura No.20) los perciben como una de las empresas más importantes en cuanto a Branding en Colombia, gracias a los logros obtenidos con importantes empresas a través del tiempo de permanencia como Juan Valdez, Corona, Deli, entre otras.

2.4.2.3 Segmento al que está dirigido

Su segmento son las grandes empresas del país, empresas reconocidas, con varias sucursales, con la necesidad de renovar su imagen.

2.4.2.4 Productos Ofrecidos

El proceso que ellos manejan esta descrito en la Figura 21, donde se identifican tres grandes momentos de trabajo en lo que ofrecen, que son: Definición conceptual, identidad de marca y expresión de marca, que en su conjunto logran llevar a cabo el posicionamiento de la marca de sus clientes.



Figura 21. Mapa de procesos de Aluzian
Fuente <http://www.aluzian.com/>

2.4.3 Re Asterisco

Re es una agencia de branding estratégico que crea marcas vivas, con cinco sentidos y narradoras de historias. Desarrollamos estrategias y comunicaciones que generen posicionamiento y resultados, que construyan relaciones sólidas y productivas con sus clientes. Su slogan: “Re más que una inversión ha sido una garantía de éxito.”



Figura 22 Pagina web de Re Asterisco Re*
Fuente: <http://www.reasterisco.com/>

Es una empresa en crecimiento, que gracias a su innovación constante ha logrado atraer la atención de su mercado objetivo, logrando excelentes resultados en el sector.

2.4.3.1 Precio de venta

El precio de venta está dentro del rango de \$6'000.000 a \$14'000.000 dependiendo de los productos y servicios que se adquieran

2.4.3.2 Imagen frente a los clientes

Sus clientes tienen un alto grado de satisfacción, ya que las estrategias propuestas y las técnicas realizadas por Re asterisco cumplen con todas sus expectativas.

2.4.3.3 Segmento al que está dirigido



Figura 23 Clientes de Reasterisco
Fuente <http://www.reasterisco.com/>

Su segmento está compuesto por grandes empresas, con presencia nacional. Y con una excelente evaluación en el mercado.

2.4.3.4 Productos Ofrecidos

Sus productos están enfocados en tres grandes ramas branding, mercadeo, y publicidad cumpliendo con su metodología ALIVE, que les permite desarrollar productos innovadores y de gran calidad.



Figura 24. Producto ofrecido por Re Asterisco
Fuente <http://www.reasterisco.com/>

2.4.4 Olfabrand

Es una empresa dedicada a fortalecer y generar el posicionamiento de la marca por medio del Branding olfativo. “Somos la marca líder en Branding olfativo en Latinoamérica, llevamos 10 años construyendo experiencias a partir de fragancias y aromas en el punto de venta y en comunicaciones de marketing. Desde 2014 Olfabrand hace parte de Dopamin, una empresa especializada en mejorar experiencias de compra a partir de marketing sensorial.”



Figura 25 Página web de Olfabrand
Fuente: <http://olfabrand.com/>

2.4.4.1 Precio de venta

Su precio de venta oscila entre \$7'000.000 y \$18'000.000, dependiendo de la cantidad de servicios que adquiera el cliente.

2.4.4.2 Imagen frente a los clientes

Sus clientes los reconocen por su innovación constante y su gran contribución en el mercado latinoamericano de esta nueva estrategia; los ven como una alternativa diferente para realizar el posicionamiento y lograr la recordación de su marca.



Figura 26 Imagen frente a los clientes de Olfabrand
Fuente <http://olfabrand.com/>

2.4.4.3 Segmento al que está dirigido

Sus clientes son grandes empresas reconocidas a nivel nacional e internacional, innovadores y de un alto estándar de calidad, principalmente empresas del sector textil.



Figura 27 Clientes de Olfabrand
Fuente <http://olfabrand.com/>

2.4.4.4 Productos Ofrecidos

Su propuesta de valor está basada en lo olfativo; cuentan con tres pasos fundamentales para desarrollar su estrategia y con más de 3000 fragancias diferentes, que permiten que su producto se ajuste realmente a lo que el cliente desea transmitir.



Figura 28 Mapa de procesos de Olfabrand
Fuente <http://olfabrand.com/>

3. ESTRATEGIAS DE MERCADO

3.1 Concepto del producto o servicio

3.1.1 Identidad de marca

La iconografía de Octante (Figura 29) está basada en el artefacto octante, que es un objeto de medición para los navíos, y consiste en medir las alturas y los ángulos de los astros; hubo una analogía entre el octante y el hecho de que es un objeto de medición que guiaría a los navegantes a un destino, entendiéndose que el octante es la flotilla que la conforma y el navegante sería la empresa afiliada a los servicios prestados y el mercado siendo el mar en una aventura. Los colores son azul marino, amarillo y una litografía de color blanco



Figura 29 Logo Octante
Fuente: Elaboración propia

Dentro de la teoría de la Psicología del color Wolfgang (2004), se tiene que: El azul, hace alusión a la lealtad, la justicia, la fidelidad, la buena reputación y la nobleza. Analógicamente el azul es el mar que espera por ser explorado; y por otro lado es la fidelidad que se quiere conseguir entre el

consumidor y la marca. El amarillo saca del color toda su potencia esquemática, para convertirse en la base del repertorio sónico de un código fuertemente sensitivo: el código señalético. (p.14)

La iconografía usada es una A que es la representación del instrumento octante. Y el color blanco en la tipografía es un color que contrasta dándole un detalle de claridad frente a los ojos del espectador.

3.1.2 Eslogan

“Team Work” El eslogan es corto y conciso ya que lo que se busca es generar una identificación inmediata con todos los actores con los que se relaciona octante, haciendo hincapié en el trabajo en equipo de la empresa con sus empleados y de la empresa con sus clientes, ya que este tipo de servicios requiere un grado muy alto de relacionamiento y trabajo con el cliente.

3.1.3 Servicios

Octante a través de la herramienta de branding emocional, trabajará para lograr cumplir los objetivos específicos que el cliente se ha trazado en su planeación estratégica. Estas estrategias permiten que los clientes generen un vínculo emocional y recuerden la marca con el branding emocional. Octante trabajará una respuesta a la falta de comunicación por parte de las empresas al cliente; según Ramírez (2009), el hecho de que las empresas apliquen el uso de las sensaciones más allá de lo bidimensional, puede hacer que se genere una mayor relevancia en la comunicación, logrando así una diferenciación y recordación de marca que se traduzca en conexiones más cercanas con los públicos meta, y en el establecimiento de relaciones a más largo plazo. (p.83).

Hay que lograr compromiso emocional con el consumidor para que recuerde la marca, y para permanecer en su memoria se debe tocar la fibra de sus sentimientos. El diseño de productos que Octante tiene se relaciona de la siguiente manera. (Figuras 30 a 33)

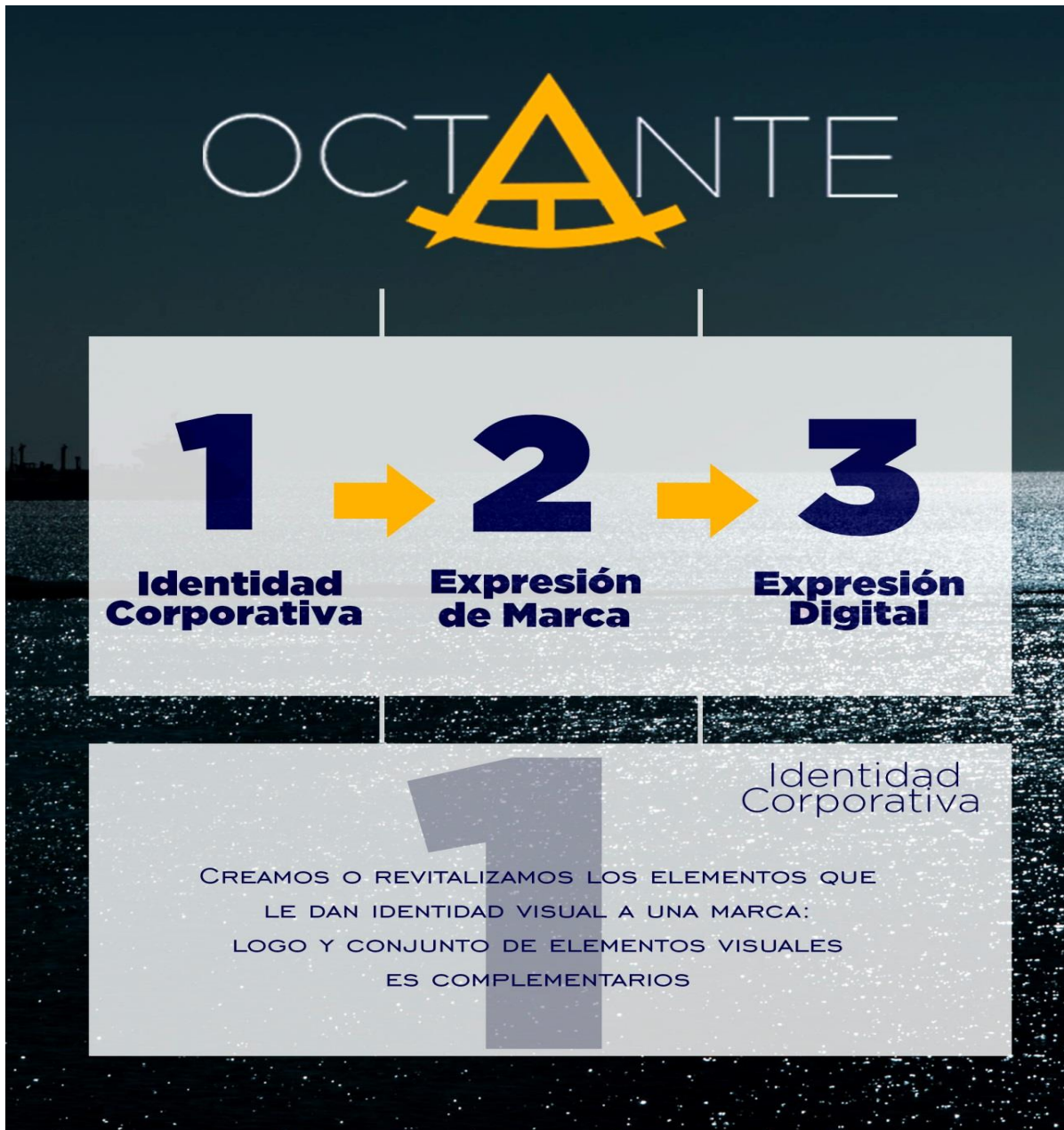


Figura 30 Productos ofrecidos por Octante
Fuente: Elaboración propia



Figura 31 Productos ofrecidos por Octante
Fuente: Elaboración propia



Figura 32 Productos ofrecidos por Octante
Fuente: Elaboración propia

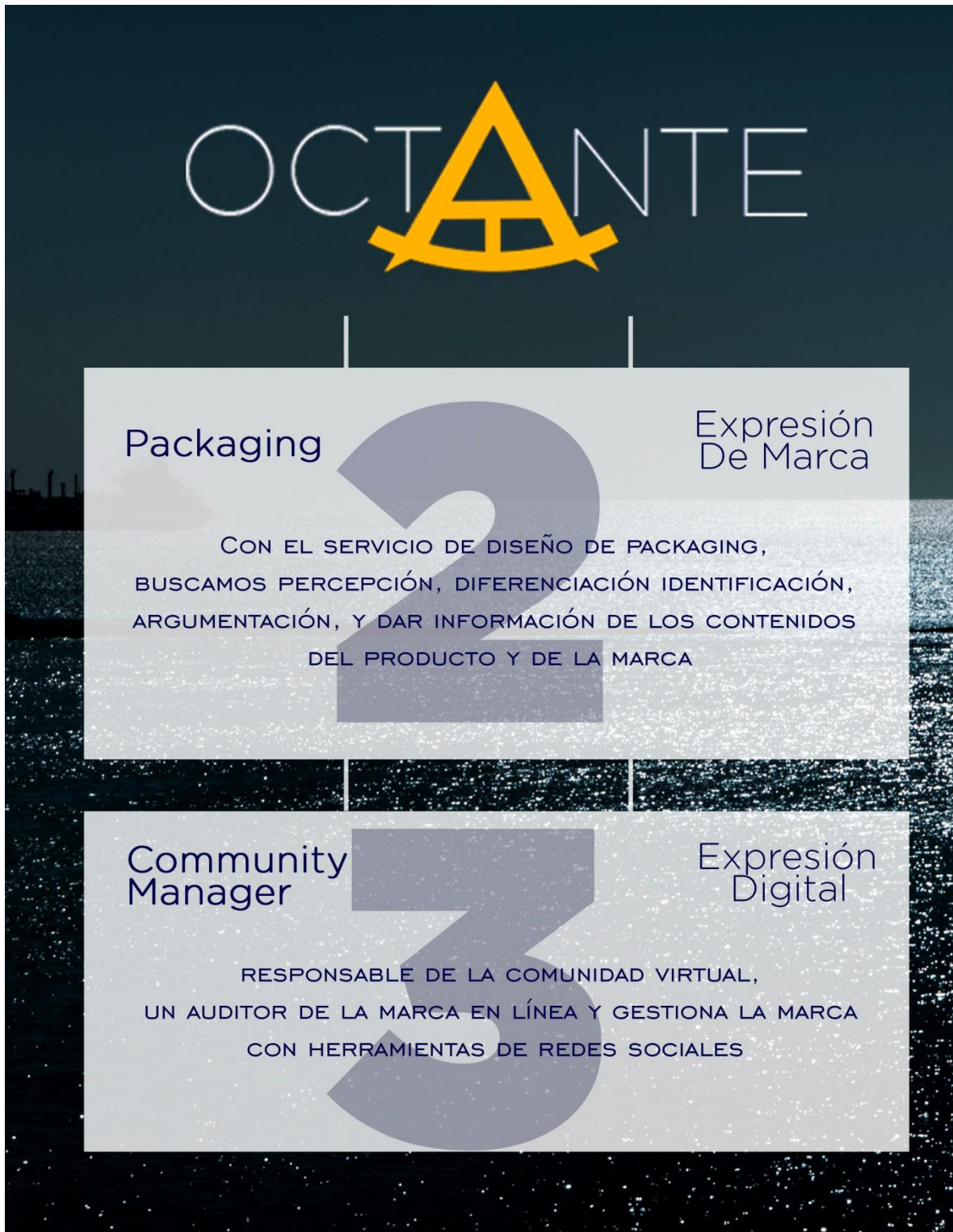


Figura 33 Productos ofrecidos por Octante
Fuente: Elaboración propia

3.2 Estrategias de Distribución

Céspedes (2014) define las ventas directas como un sistema de distribución utilizado por los fabricantes, ya que requiere la colaboración de la promoción de ventas para la planificación y producción de materiales y elementos de las campañas de ventas por correo y directas. (p.214), Octante elige el método de venta directo, ya que es un sistema que siempre estará en contacto con el cliente de manera directa, y tendrá información de las necesidades de los usuarios. Este método se ejecuta por medio de correos y de visita entre Octante y el cliente; esto quiere decir que no habrá intermediarios para que el servicio llegue a manos de la empresa contactada.

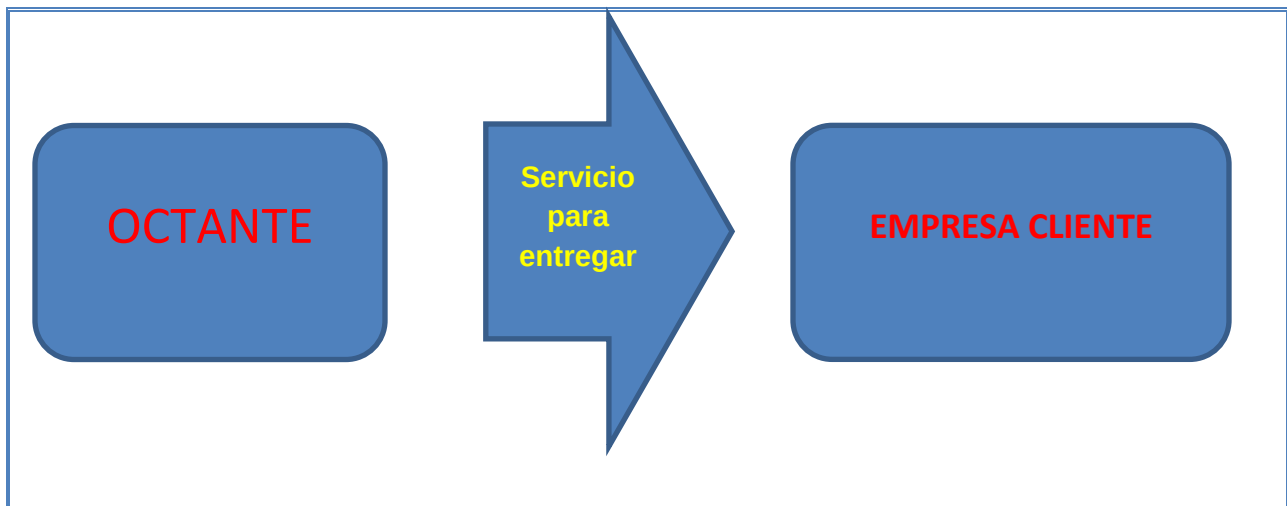


Figura 34. Proceso de distribución de Octante
Fuente. Elaboración propia

Este sistema de venta directo, posibilita la reducción de costos económicos y tiempos, ya que al estar en contacto frecuente con el cliente, las devoluciones y los reclamos serán solucionados de manera inmediata.

La preocupación por el cliente es una estrategia donde se afirma la importancia de la venta directa; en este método para distribuir se entrega la calidad de los servicios haciendo énfasis en el criterio y la respuesta del usuario. Los criterios de Octante son los siguientes:

- Los clientes son la razón de ser de Octante
- Empatía por el cliente; es decir, tratar al cliente como cada persona quiere ser tratada.
- Asegurar un servicio de excelente calidad, de principio a fin cubriendo las necesidades del cliente.

Se considera que otra estrategia es la búsqueda de mercados aprovechando la era virtual, también se utilizará en Octante, teniendo en cuenta lo que propone Céspedes (2014): “los mercados virtuales son una tendencia que deben seguir las empresas”. (p.219). Por esto se dirigirá una línea de trabajo, diseñada a la virtualización creando una página donde no solo muestre los productos al público, sino también se realice un contacto con el cliente; esto para que Octante sea competitivo en el mercado. Se utilizará un canal de distribución directo con una condición donde el servicio será usado cuando el cliente desee implementarlo.

Y como una estrategia para la financiación con los clientes en la distribución del servicio que es una condición de venta dentro de la política para el pago de los servicios prestados por Octante, que presenta dos determinantes: La política de precios y los plazos de pago.

- *Políticas de precios:* ya que no se cuenta con intermediarios, no hay comisión para que el servicio llegue a manos del cliente final, entonces se manejará una tasa amplia de descuentos para negociar con los clientes. Con base en la lista de precios que se ofrece a los clientes.
- *Plazos de pago:* Octante define hasta qué punto financiará los servicios a los clientes, por medio de los plazos y descuentos que se den a los mismos.

3.2.1 Alternativas de penetración

Octante quiere entrar al mercado incrementando la frecuencia de uso del servicio, haciendo que las empresas acepten las estrategias planteadas y la ofrezcan a los clientes. Con esta frecuencia de uso y fidelización del cliente con el servicio, los precios serán negociables y están en constante competencia con el mercado, ofreciendo un excelente servicio a un precio que haga que las estrategias y acciones ejecutadas y cumplidas por Octante tengan más valor. Se dedicarán más recursos al personal de diseño, para ofrecer mejores soluciones a los problemas de comunicación y cumplir los objetivos.

3.2.2 Alternativas de comercialización

Los avances tecnológicos modernos y la virtualización del mercado ofrecen variedad de elementos que Octante utilizará dentro de sus estrategias para incrementar los niveles de interacción con sus clientes y el posicionamiento de excelencia en el mercado. (Figura No. 35)

Así se reconocen elementos importantes como:

- ✓ *Sitio web y blog corporativo*: es un sitio web, para hacer negocios B2B, y está enlazado con otros micros sitios web. A este sitio web, es donde se dirigirán la gran mayoría del tráfico que se generará con las diferentes estrategias y acciones de marketing, para conseguir vender o convertir en leads (el usuario diligencia un formulario de comunicación con la página de internet que desea contactar) de potenciales clientes. Por ese motivo se dedicará una gran atención al diseño, arquitectura, accesibilidad, usabilidad y sobre todo al mantenimiento de estos micros sitios webs

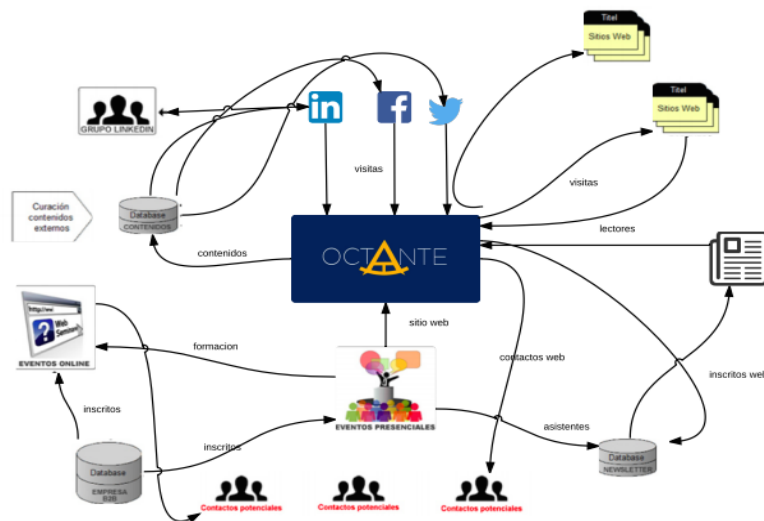


Figura 35 Alternativas de comercialización de Octante
Fuente: Elaboración propia

- ✓ **Base de datos:** La base datos segmentada y actualizada de clientes y potenciales clientes, es la clave de todo el proceso; sin ella, no se puede hacer nada. Por esta razón se recomienda ser muy escrupuloso en este tema.
- ✓ **Eventos presenciales:** Para empresas B2B y de servicios profesionales, una de las mejores estrategias para llegar a los clientes potenciales es la de organizar eventos presenciales: presentaciones, conferencias, seminarios, talleres..., que aporten valor e interés. También son muy efectivos los eventos para recordar a los clientes, que una empresa existe, que es competente y que está al día de las novedades del sector.
- ✓ **Eventos online:** Los seminarios online cumplen en parte lo comentado en el apartado de seminarios presenciales, pero no los pueden sustituir, ya que las relaciones que se crean en los eventos presenciales son de alta calidad; en los eventos online el tema es más volátil. Es una estrategia que se utilizará como una ampliación de los eventos presenciales, que sea más especializado a sectores o a necesidades concretas.

- ✓ *Boletines:* Según el estudio “2012 B2B Marketing Benchmarking Report” llevado a cabo por Optify, dice, que los mejores generadores de tráfico hacia páginas web de empresas b2b, es el “e-mail marketing”, situándose a la cabeza de las mejores acciones estratégicas de marketing b2b, después de los eventos presenciales.
- ✓ *Difusión de contenidos:* La publicación de contenidos de calidad en el blog corporativo, es una de las fórmulas de convertir a clientes y a potenciales clientes en fieles seguidores, si se aporta valor relevante para ellos. Aparte del blog, también es muy conveniente aportar contenidos externos de calidad. Para esta acción se tiene que montar una base de datos de contenidos curados (seleccionados) externos, para alimentar la difusión de contenidos, a realizar, en las diferentes redes sociales que se utilicen.
- ✓ *Redes sociales:* Aparte de las muchas relaciones que se pueda obtener con la participación en las diferentes redes sociales, una de las grandes ventajas de participar en ellas, es que allí se difunden los contenidos de atracción, como los externos de la empresa. La proporción adecuada de difusión en las redes sociales es compartir el 20% de contenido propio y el 80% externo, que sea de calidad e interés para el perfil objetivo.

Octante aplicará cinco estrategias de comunicación para interaccionar con sus clientes:

- *Efectividad en los correos:* al cliente se le enviarán correos, mostrándole necesidades del mercado donde Octante puede satisfacerlas, una idea clara del trabajo de Octante y el proceso de acompañamiento desglosado desde principio hasta el fin. Se tiene claro que hay que ser constante con los correos para despertar el interés en los candidatos.

- *Conocer los “futuros clientes”*: ya una vez relacionado con el cliente, y sus deseos, es justo poner mucha atención a las sugerencias y metas que propone el cliente a cumplir, escuchar cuidadosamente la oferta que tienen. Luego de escuchar, se definen las características del candidato a convertirse en cliente, se perfila y se aclara que lo que Octante ofrece no es para todos. Se debe tener presente que al momento de hacer una llamada se recolectan los datos que hacen falta; si hay una cita es porque se despertó interés en el cliente.
- *Cerrar la boca y escuchar*: para vender lo mejor que hay es escuchar, para luego decir y preguntar temas puntuales y pertinentes. No solo se trata de satisfacer las necesidades, sino cumplir las expectativas del cliente, para que el servicio que ofrece Octante valga más de lo que cuesta ante los ojos del cliente
- *Observar la liquidez de las empresas*: Tener siempre presente el flujo de dinero que tiene la empresa y que empleará para cada inversión, para que no existan problemas financieros.
- *Diversificar*: no depender de un solo cliente, sino ampliar el mercado con diversas estrategias, visitas, llamadas, elementos publicitarios, entre otros.

3.3 Estrategias de Precio

3.3.1 Precio

Para realizar la estrategia de precio, Octante presenta tres criterios de decisión los cuales son: Competencia, estudio de mercado y costos totales.

- ✓ *Competencia*: Como se puede observar en el análisis de la competencia anteriormente realizado, la competencia maneja un rango de precio entre 5'000.000 y 20'000.000 millones de pesos, y se dirige a un nicho completamente diferente al de Octante,

haciéndolo a las grandes empresas del país y Octante se dirigirá a las microempresas de las localidades de Chapinero y Usaquén en la ciudad de Bogotá.

- ✓ *Estudio de mercado:* Para realizar el estudio de mercado se hizo una encuesta a 100 establecimientos correspondientes a hoteles y restaurantes; dentro de esta encuesta se preguntaba a los posibles clientes cuanto estaban dispuestos a pagar por una estrategia de marca y su respuesta fue la siguiente:

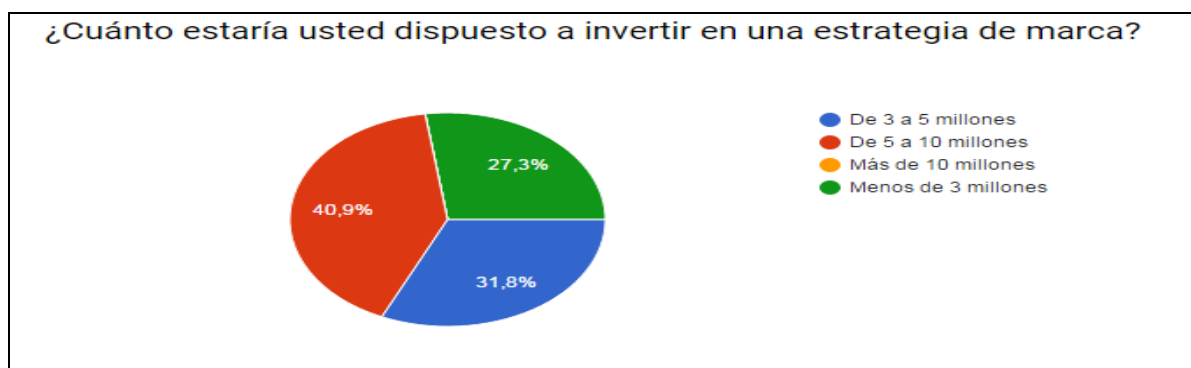


Gráfico No. 4 Disposición de invertir en una estrategia de marca
Fuente: Propia, a partir de Encuesta realizada por el equipo

Analizando el resultado de esta pregunta se confirma que el 40,9% estaría dispuesto a pagar de 5'000.000 a 10'000.000 millones de pesos, y el 31,8% de 3'000.000 a 5'000.000 millones de pesos. Se puede concluir que el 72% aproximadamente estaría dispuesto a adquirir el producto por un precio entre los 3'000.000 y 10'000.000 millones.

- ✓ *Costos de producción total:* Al realizar el costo unitario se puede observar que el costo total de producción es de \$938.400. (Tabla 5)

Costos de producción	\$	938.400,00
CIF Unitario	\$	123.333,33
Costo Total	\$	1.061.733,33

Tabla 5 Costo de Producción total de Octante
Fuente: Propia

Después de comparar los 3 aspectos y de confirmar que la ganancia esperada por los socios de Octante es del 277 %, este margen se obtiene por los costos bajos, dado que el precio de la competencia oscila entre los 5'000.000 y 20'000.000 millones, se realiza el cálculo del precio del año 0 y la proyección para los 5 años por medio del método lineal (Tabla No. 6) tomando como base el gradiente de la diferencia entre el PIB del año 2015 y el proyectado del 2016 (Tabla No.7)

	% DE CRECIMIENTO X AÑO	AÑOS				
		4,9%	5,7%	6,6%	7,4%	
		1	2	3	4	5
Total costos de producción	\$	938.400	\$ 983.912	\$ 1.039.995	\$ 1.108.115	\$ 1.190.116
CIF Unitario	\$	123.333	\$ 129.315	\$ 136.686	\$ 145.639	\$ 156.416
Precio	\$	3.448.276	\$ 1.801.966	\$ 1.904.678	\$ 2.029.435	\$ 2.179.613
Iva 16%	\$	551.724	\$ 2.547.716	\$ 2.594.345	\$ 2.650.982	\$ 2.719.159
Precio de venta	\$	4.000.000	\$ 4.194.000	\$ 4.433.058	\$ 4.723.423	\$ 5.072.956

Tabla 6 Precio y proyección de Octante
Fuente: Propia

PIB		diferencia
2015	2016	
3,15%	4,0%	0,85%

Tabla 7 Gradiente de Proyección de Octante
Fuente: Elaboración propia

El precio con el cual Octante saldrá al mercado será para el primer año de \$4.000.000 IVA incluido. Este precio permite ser competitivos dado que la competencia maneja precios muy elevados en comparación a los de Octante y el segmento de mercado escogido estaría de acuerdo con pagar por este servicio ese valor como se reconoce anteriormente.

3.3.2 Punto de equilibrio

Orozco (2013) “El punto de equilibrio es el punto que establece un equilibrio contable entre ingresos y egresos”. Octante ha decidido utilizar el método de margen de contribución para establecer el punto de equilibrio en unidades, el cual está dado por la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{Costos fijos}}{(\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo Variable Unitario})}$$

Al aplicarlo se tiene la siguiente información:

COSTOS Y GASTOS FIJOS	
Depreciación	\$ 7.178.460
Servicios Generales admistrativos	\$ 14.904.000
Nómina administrativa anual	\$ 56.668.703
TOTAL COSTOS Y GASTOS FIJOS ANUALES	\$ 78.751.163
COSTOS Y GASTOS VARIABLES POR UNIDAD PRODUCIDA	
Materiales directos	\$ 925.000
Costos indirectos de fabricación	\$ 123.333
Comisión de ventas	\$ 400.000
TOTAL	\$ 1.448.333
PRECIO DE VENTA	\$ 4.000.000
PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES	31

Tabla 8 Punto de Equilibrio en Octante
Fuente: Propia

Como se puede observar en la tabla 8 el punto de equilibrio en unidades para Octante será de 31 servicios y con base en las proyecciones de ventas anteriormente realizadas, se puede concluir que el punto de equilibrio se alcanzará en el mes 12 del año 1.

3.4 Estrategias de Comunicación

Las estrategias de comunicación que Octante trabaja en este periodo, corresponden en la ayuda para alcanzar aquellos objetivos globales de la organización, participar de manera efectiva con las partes interesadas, demostrar y exhibir el éxito en el trabajo, también ratificar que las personas entiendan lo que se hace y lograr cambiar el comportamiento y las percepciones de los usuarios.

Respecto a las estrategias de comunicación internas de Octante para fortalecer las relaciones y ejecutar de manera correcta los planes y objetivos se implementó una red intranet, con el respectivo correo institucional y actividades de capacitación con un boletín virtual.

Para mejorar la relación con el público objetivo y proyectar una buena imagen, se trabajará con campañas en internet. Se elige internet porque tiene la particularidad y capacidad de combinar dos funciones básicas: ser un canal de distribución para los medios tradicionales, y proporcionar un espacio de expresión para emisores emergentes de diversa índole; hay una interacción constante entre el emisor y receptor, dando como resultado una retroalimentación eficaz de los mensajes. Estas condiciones se cruzan con la modalidad económica de acceso: suscripción, pago por tiempo de uso del servicio, libre de costos, haciendo que el presupuesto de costos de comunicación disminuya.

Piscitelli (2012), plantea que a pesar de ser un condicionante, el costo de acceso diverso no es novedad: esto mismo ocurre con los demás medios; por ejemplo la prensa ante la pérdida de lectores se ha visto obligada a incursionar en la red y a buscar nuevas formas de financiamiento. (p.137)

Como estrategia de difusión de los servicios, se eligió internet ya que es una herramienta que tiene una relación cercana con el cliente, y en la clasificación de Orense-Fuentes; Rojas- Orduña, (2008) se definen cinco tipos de estrategias en internet:

De marca (equivalentes a los anuncios, pero en el canal electrónico), de permiso (basadas en correos Electrónicos publicitarios enviados con el consentimiento del usuario), de resultados (basadas en los motores de búsqueda), virales (ideadas con la intención de que sea el internauta quien voluntariamente distribuya el mensaje) y por último, estrategias en medios sociales que tienen en cuenta el rol activo que juega el internauta en las comunidades existentes en internet. (p.171)

Se ejecutarán estrategias de permiso, dado que para mostrar los catálogos de servicios que ofrece Octante, se utiliza el medio virtual a través de los correos de clientes que son fundamentales para que los esfuerzos de difusión sean pertinentes y efectivos.

Al referirse a las estrategias de pauta por redes sociales, se habla en primera medida al promocionar la propia página de Octante y continuar con anunciar los resultados de los trabajos realizados para informar al público de qué se ha logrado, animar al público para visitar la página empresarial externa a Facebook, también anunciar ofertas a los clientes y utilizar la segmentación de acuerdo a la demografía de los clientes, viendo que la ubicación sea cercana a la zona de operación, dado que se puede presupuestar por clic y “me gusta”, dando a una persona su diseño y anuncio como herramienta visual y producto final de la pauta por Facebook.

Estrategia SEM (search engine marketinck) de posicionamiento, al respecto, Sabate y otros (2009), plantean que corresponde con aquellas acciones que una empresa realiza para mejorar su posicionamiento en la lista de resultados de un buscador. Básicamente, estas acciones se centran en optimizar el código y el contenido del sitio web, basándose en unas palabras clave que se consideran representativas del negocio o producto (p.151). En este caso no se trata de pagar por estar en una zona preferencial sino de estar en la primera página de resultados y ser la primera opción para los clientes al momento de buscar servicios de construcción de marca.

En cuanto a estrategias de representación, se cuenta con un Brochure propio de Octante, que lo representa al describir todo el paquete de servicios que se ofrece. (Ver Anexo No. 3)

La estrategia de relaciones públicas, (Figura No.36) es definida por Talaya (2008) como un conjunto de actividades llevadas a cabo por las organizaciones con el fin genérico de crear, mantener o rectificar los estímulos que configuran la imagen de una organización y de sus

productos o servicios, mediante la utilización de la comunicación, y tras una determinación previa de los destinatarios de esas acciones, no siempre relacionados con los productos o actividades que desarrolla la empresa (p. 123). Esto con el fin de crear una imagen positiva y mostrar a los clientes todos los productos y servicios de Octante.

Al tener una valoración positiva por parte del público se sabrá si la campaña de comunicación de Octante es asertiva, que permitirá tener aceptación social y el mercado atenderá de manera favorable sus servicios.



Figura 36. Relaciones públicas de Octante
Fuente: Elaboración propia

Las herramientas para trabajar las relaciones públicas serán: publicidad y eventos. Publicidad, a través de prensa y radio online especializado en marketing, al conseguir espacios gratuitos para dar a conocer los servicios que Octante ofrece. Es pertinente hacer un publrreportaje explicando la imagen corporativa de la empresa, lanzando esta nota informativa por redes sociales prensa y radio online.

Boletines en internet: Octante contará con esta herramienta de comunicación para dar información específica y concreta a un grupo determinado. Se hace con una periodicidad semanal y se envía por vía correo electrónico, ya que se pretende reducir el uso de materiales para no generar desechos y contribuir con la responsabilidad social y ambiental.

Estar presente en ferias, ya que se genera conocimiento; se está en contacto con otros profesionales en el área y clientes que están en búsqueda de información y servicios concretos; por eso se sabe con anterioridad qué es lo que el cliente quiere.

3.5 Estrategias de Servicio

Octante tiene como política, el acompañamiento constante de sus clientes; siempre se está en continua retroalimentación, buscando que las estrategias sean eficaces y así el trabajo desarrollado sea el esperado desde la promesa de venta.

Se trabaja con el manager comunitario y las herramientas de medición, donde se conoce de manera directa si las personas perciben la marca de la empresa, si la imagen es positiva, cuántas veces las personas hablan de ella y si la intención del mensaje de la marca es percibido como realmente quiere ser percibido y si fue eficaz el mensaje. De tal forma que se pueden realizar acciones correctivas a tiempo para cumplir siempre las expectativas del cliente.

Tener una respuesta rápida y clara siempre, como otra medida de servicio post-venta; esto para que el cliente cada vez que vea una oportunidad de mejorar Octante de manera inmediata le dé respuestas y no encuentra pérdida de tiempo e inclusive aumenten las ventas por esta medida de respuesta rápida.

Hacer que el índice de error sea nulo; por eso tener medidas preventivas frente al error que garantice el buen uso de las estrategias y herramientas.

3.6 Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo

Octante tiene presupuestado un gasto de \$ 724.500 para el inicio de operaciones que se detalla en la Tabla No. 9. Aquí se consideran los gastos estimados que se tendrán para el año de operación.

Presupuesto de Marketing octante	
Categorías	Presupuesto Total
Software & Subscripciones	\$85.000
Relaciones Públicas	\$35.500
Publicidad en Impresos (Diarios y Revistas)	\$12.000
Publicidad Online	\$60.000
Publicidad en TV	\$36.000
Publicidad en Radio	\$180.000
Eventos y Sponsoreo	\$240.000
Gasto en Agencia de Publicidad	\$36.000
Lista de Contactos	\$15.000
Asociaciones y Memberships	\$25.000
Total	\$724.500

Tabla 9 Presupuesto Mezcla de Mercadeo.

Fuente: Elaboración propia

Las cuñas radiales no se manejan en Octante, por ahorro de recursos debido a que para el caso no es un medio de comunicación que genere contacto directo con los clientes. Se usa un presupuesto dedicado a las redes de contactos (lista de contactos, asociaciones y códigos de miembros). La publicidad por T.V. tampoco se maneja por Octante, dado que los esfuerzos para llegar al cliente son vía internet para poder tener un contacto más eficaz y no generar gastos altos para el año de operación.

4 PROYECCIONES DE VENTA

4.1 Proyecciones de Ventas y Políticas de Cartera

La proyección se realizó en con el método lineal en donde se toma como variable de proyección la diferencia entre el PIB del año 2015 y el proyectado para el 2016, y la base es el PIB proyectado para el 2016, que es del 4%. (Tabla No. 10)

PIB		diferencia			
2015	2016				
3,15%	4,0%	0,85%			

Proyeccion de ventas						
Ventas Mensuales						
Metodo lineal						
Variable de proyeccion: PIB proyectado 2016	4%	Gradeinte:		0,85%		
		Porcentajes proyectados				
Capacidad de produccion año: 60	Capacidad de produccion mes: 6	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
			4,85%	5,70%	6,55%	7,40%
Unidades Proyectadas		45	47	50	53	57
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 5	
Mes 1	0	3	4	5	6	
Mes 2	2	3	4	5	6	
Mes 3	2	3	4	5	6	
Mes 4	3	3	4	5	6	
Mes 5	3	3	4	5	6	
Mes 6	3	3	4	5	6	
Mes 7	3	3	4	5	6	
Mes 8	3	3	4	5	6	
Mes 9	3	3	4	5	6	
Mes 10	3	4	4	6	6	
Mes 11	3	4	5	6	6	
Mes 12	3	4	5	6	6	
Total Ventas Reales Proyectadas	31	39	50	63	72	

Tabla10 Proyección de ventas de Octante
Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la anterior tabla, se tienen dos valores de unidades proyectadas, los datos de color naranja son las unidades que se proyectaron por el método lineal, utilizando el gradiente como variable, pero como Octante es una empresa nueva en el mercado, con poco reconocimiento por su trabajo, se optó por diseñar una estrategia de distribución de metas en ventas mensuales en los 5 años que se acomode a las problemáticas de la empresa y a las necesidades del mercado; por ese motivo en el mes 1 del año 0 se tienen 0 ventas, ya que este mes es el mes de adecuaciones y puesta en marcha, es decir que es un mes improductivo. El mes 2 se comienza a implementar todas las estrategias de mercadeo por medio del asesor comercial, lo que permitirá obtener el primer cliente y de esta forma crecer paulatinamente en los siguientes meses.

Una vez realizada la proyección de ventas en unidades se realiza la proyección de ventas a nivel financiero, (Tabla No. 11) teniendo como resultado que para el año 0 se tendrá una venta de 31 servicios a un precio de \$4.000.000 en total de \$ 124.000.000.

PRODUCTOS	% DE CRECIMIENTO X AÑO	4,85%	5,70%	6,55%	7,40%
	Proyeccion Venta unidades				
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
OCTANTE	31	39	50	63	72
PRECIO DEL PRODUCTO	\$ 4.000.000	\$ 4.194.000	\$ 4.433.058	\$ 4.723.423	\$ 5.072.957
VENTAS TOTALES	\$ 124.000.000	\$ 163.566.000	\$ 221.652.900	\$ 297.575.668	\$ 365.252.877
Total	\$ 124.000.000	\$ 163.566.000	\$ 221.652.900	\$ 297.575.668	\$ 365.252.877

Tabla 11 Resumen de proyección de ventas para Octante
Fuente: Elaboración propia

Para el año 1 se tiene un incremento del 0,85% representado en el aumento de 10 servicios anuales; es decir en total se venderán 39 servicios a un precio de \$4.566.000 para un total de \$163.566.000.

Para el año 2 las ventas tienen un incremento del 0,85% para que en total se tenga una tasa del 5,70% representado en el aumento de 11 servicios anuales; es decir en total se venderán 50 servicios a un precio de \$4.433.058 para un total de \$221.652.900. En el año 3 se obtiene una tasa de incremento del 6,55% con la cual se logran vender 63 servicios en el año, a un precio de \$4.723.423 para unas ventas totales de \$297.575.668. Para el año 4 se tiene una tasa de incremento del 7,40% con las cuales se proyecta vender 72 unidades, a un precio de \$5.072.957 para un total de \$365.252.877.

Como se puede observar, las metas de ventas se distribuyen de tal forma que en el año 3 y 4 se recuperen las unidades no vendidas del año 0 y 1, ya que como se mencionó anteriormente en estos dos años se tiene una gran diferencia de unidades entre las propuestas por Octante y las proyectadas según el método lineal.

5 OPERACION

5.1 Ficha Técnica del Producto o Servicio

FICHA TECNICA DEL SERVICIO:		HERRAMIENTA BRANDING
TIEMPO DE LA PRODUCCIÓN DEL SERVICIO	3,5	Dias
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO FÍSICAS, QUÍMICAS Y DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO		
La herramienta se aplica con base en 3 procesos fundamentales, la identidad corporativa, expresion de marca y expresion virtual.		
EQUIPO HUMANO REQUERIDO	COMPETENCIAS REQUERIDAS POR EL EQUIPO HUMANO	
Director de diseño	1.Orientacion al logro 2.Trabajo bajo presion 3.Transparencia 4. Trabajo en equipo 5.Creatividad	
Director Virtual		
Director Audiovisual		
TIEMPO TOTAL HORAS HOMBRE POR UNIDAD DE PRODUCCIÓN	53	Horas
SITIO DE PRESTACION DEL SERVICIO	OFICINAS OCTANTE	
MAQUINARIA Y EQUIPO A UTILIZAR PARA LA PRESTACION DEL SERVICIO	Horas	
Macbook pro	60	
Canon 5d Mark III	48	
Kit de lentes	48	
Kit de luces	48	
kit de grabacion		
TIEMPO TOTAL MÁQUINA EMPLEADO	204	Horas
INSUMOS A EMPLEAR	INSUMOS A EMPLEAR	
Papeleria general		
Cd		
Tarjetas de presentacion		
INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA		

Tabla 12 Ficha Técnica de Octante
Fuente: Elaboración propia

5.2 Estado de Desarrollo



Figura 37 Historia de la construcción de marca.

Fuente: Tomada de tesis llamada “Retrobranding” (Bernal & Rojas, 2008)

La marca según Costa (2010), siempre ha sido un signo muy adherido, ligado y vinculado de modo insociable a un determinado producto, un servicio o una empresa. Y así los hace conocer, reconocer y recordar. Por eso las marcas no son intercambiables. Su asociación indisoluble con la empresa, los productos o los servicios conlleva es a la fuerza misma de las marcas. (p.113).

Octante se preocupa por la recordación de marca, haciendo uso de la herramienta construcción de marca, que según Sterman (2013), es el arte-ciencia-metodología de crear y gestionar marca, que surge de la necesidad de trabajar conceptos estratégicos más duraderos que las campañas de comunicación; es la utilización de la creatividad en función de la marca. (p.15)

5.3 Descripción del Proceso de Producción

5.3.1 Identidad corporativa:

CUSTOMER	ORDER CLERK	SYSTEM
contacto con el cliente	es el primer paso, en el diseño de identidad corporativa	30 minutos
hablar sobre preferencias con el cliente	gustos y deseos del cliente	45 minutos
hacer boceto	muestra grafica del diseño	350 minutos
elegir carta de colores	carta de colores de acuerdo a la cultura institucional	120 minutos
elegir tipografía	letras acordes a la imagen corporativa	60 minutos
mostrar al cliente	se muestra un adelanto al cliente	30 minutos
realizar papeleria basica	documentacion con imagen de la empresa	60 minutos
manual de imagen		240 minutos
presentacion de la marca		20 minutos
Reticula de trazo Geometrización de la identidad Área de aislamiento		40 minutos
entrega al cliente		10 minutos
	total minutos	1005 minutos

Figura 38 Convenciones Diagrama de Flujo Identidad Corporativa
Fuente: Elaboración propia

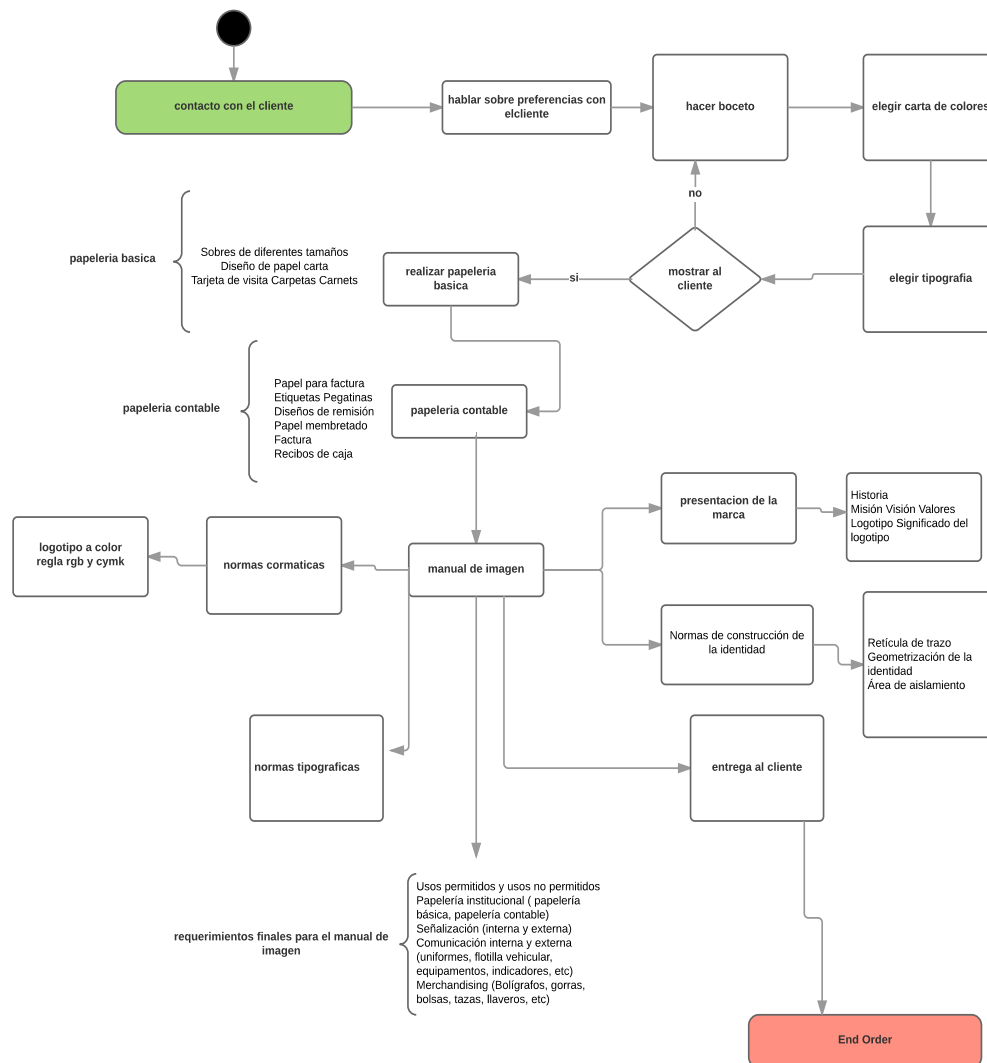


Figura 39 Flujograma de procesos de identidad corporativa.
Fuente: Elaboración propia

5.3.2 Expresión de marca

CUSTOMER	ORDER CLERK	SYSTEM
contacto con el cliente		30 minutos
1. idea clara de lo que se quiere exhibir	productos que se mostraran	60 minutos
2. determinar que se exhibira		20 minutos
3. determinar audiencia	a quienes va dirigido	20 minutos
5. boceto de vitrina	dibujar y recrear vitrina	240 minutos
se pide briff a la empresa para diseñar	diseñar empaque para productos	30 minutos
diseño de paquete		240 minutos
fotografia y video	foto producto video experiencia video corporativo	240 minutos
entrega final		10 minutos
	tiempo total	890 minutos

Figura 40 Convenciones Diagrama de Flujo Expresión de Marca.
Fuente: Elaboración propia

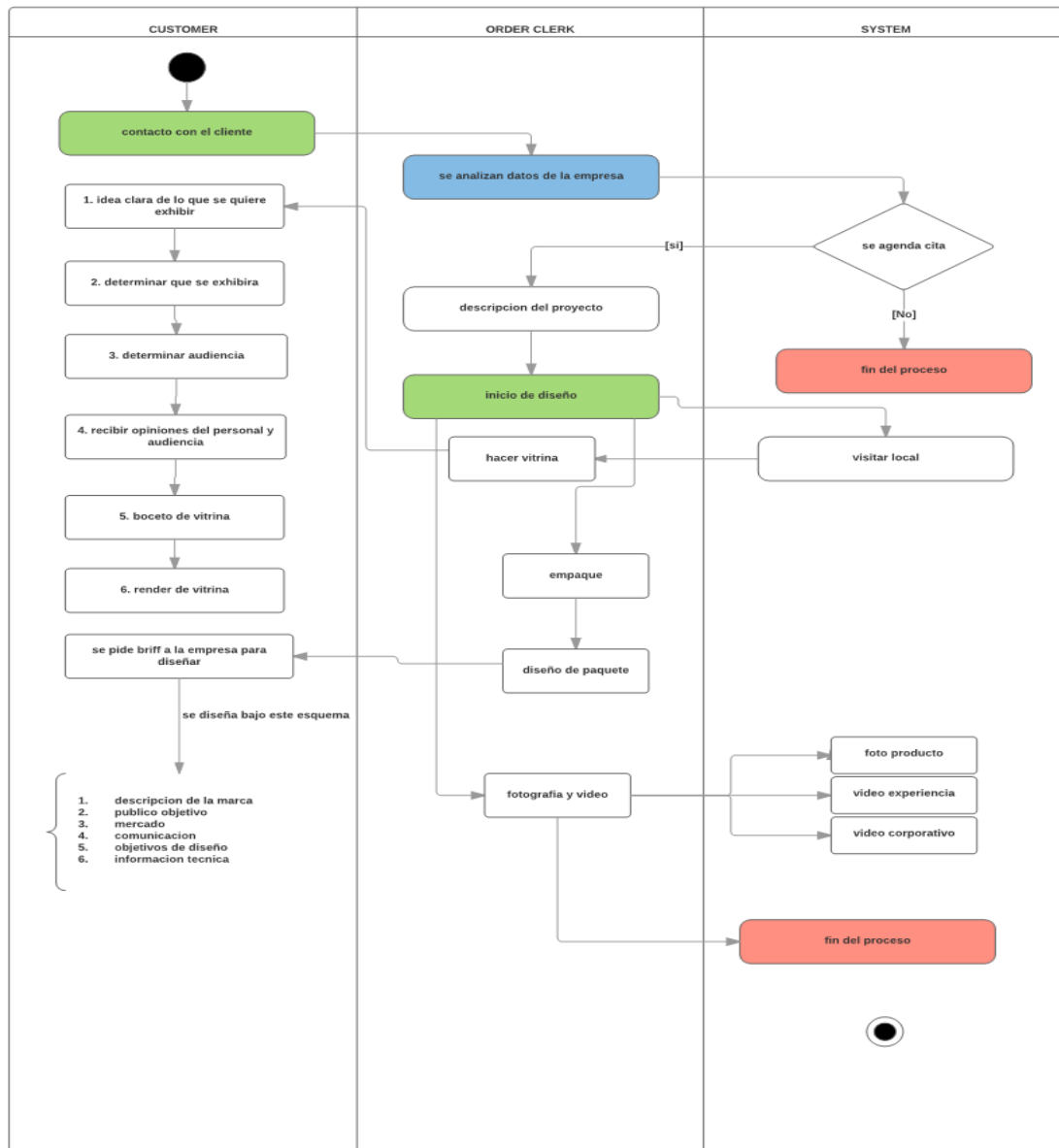


Figura 41 Flujo grama de procesos Expresión de Marca.
Fuente: Elaboración propia

5.3.2.1 Visual marketing

Según el fundador y director de marketing jazz, Aires (2006), propone que es la herramienta estratégica de marketing y comunicación para todo negocio de ventas al detalle que constituye “uno de los principales modos de exhibir el producto y promocionar la imagen corporativa”. Su

descripción resulta especialmente útil para considerar los dos enfoques desde los que se observa la venta visual. Hay que tener en cuenta que el 51 contexto donde se explica este término es el ámbito de las ventas al detalle. (p.79). Octante usa esta herramienta como un servicio a ofrecer, ya que el poder de mostrar imágenes influye en la percepción del cliente, llegando a desplegar la imaginación del consumidor. (Figura 42)

Escaparate y vitrinaje: El motivo por el cual el marketing visual tiene tanta credibilidad se debe principalmente a que el 90% de la información que recibe nuestro cerebro es visual. Es una herramienta de marketing aplicado a la imagen tangible de los productos y/o servicios de nuestros clientes; trabajar para dar solución coherente a la prestación comercial, mostrando interés por el espacio, producto de percepción del precio, la marca y el público objetivo, con esto se quiere comunicar de manera correcta el mensaje de la imagen y que se valore la calidad en un primer momento. El objetivo que tiene es motivar al cliente a comprar en el punto de venta. Se mejora la imagen exterior o el escaparate atendiendo a la necesidad de emitir un mensaje claro para que en un primer momento atraiga miradas y despliegue imágenes al consumidor, con esta acción de despliegue, genere deseo de consumir el producto.

El plan para diseñar la vitrina: Tener una idea clara de que es lo que se quiere exhibir, mirar e inspirarse con otros negocios, para observar que es lo que están mostrando y que es lo que están dejando a un lado y con esto tener una variedad exacta de los productos a mostrar. Determinar qué elementos se quieren exhibir en la vitrina; para esto es necesario crear imágenes de los productos. Por ejemplo si se quiere exhibir pasteles, se harán diseños vistosos para exhibir en la vitrina. Determinar la audiencia para la que se diseña la vitrina, hay que ser puntual en este apartado, ya que es importante a quien si se quiere llegar. Por ejemplo, si es un restaurante para una audiencia vegana, no se podrá exhibir algún alimento donde esté un animal presente; esto no sería coherente

y el mensaje sería equivocado. Hacer un boceto del diseño de la vitrina, esto es para que el proceso de planeación sea más sencillo, y observar los elementos que intervendrán en la vitrina.

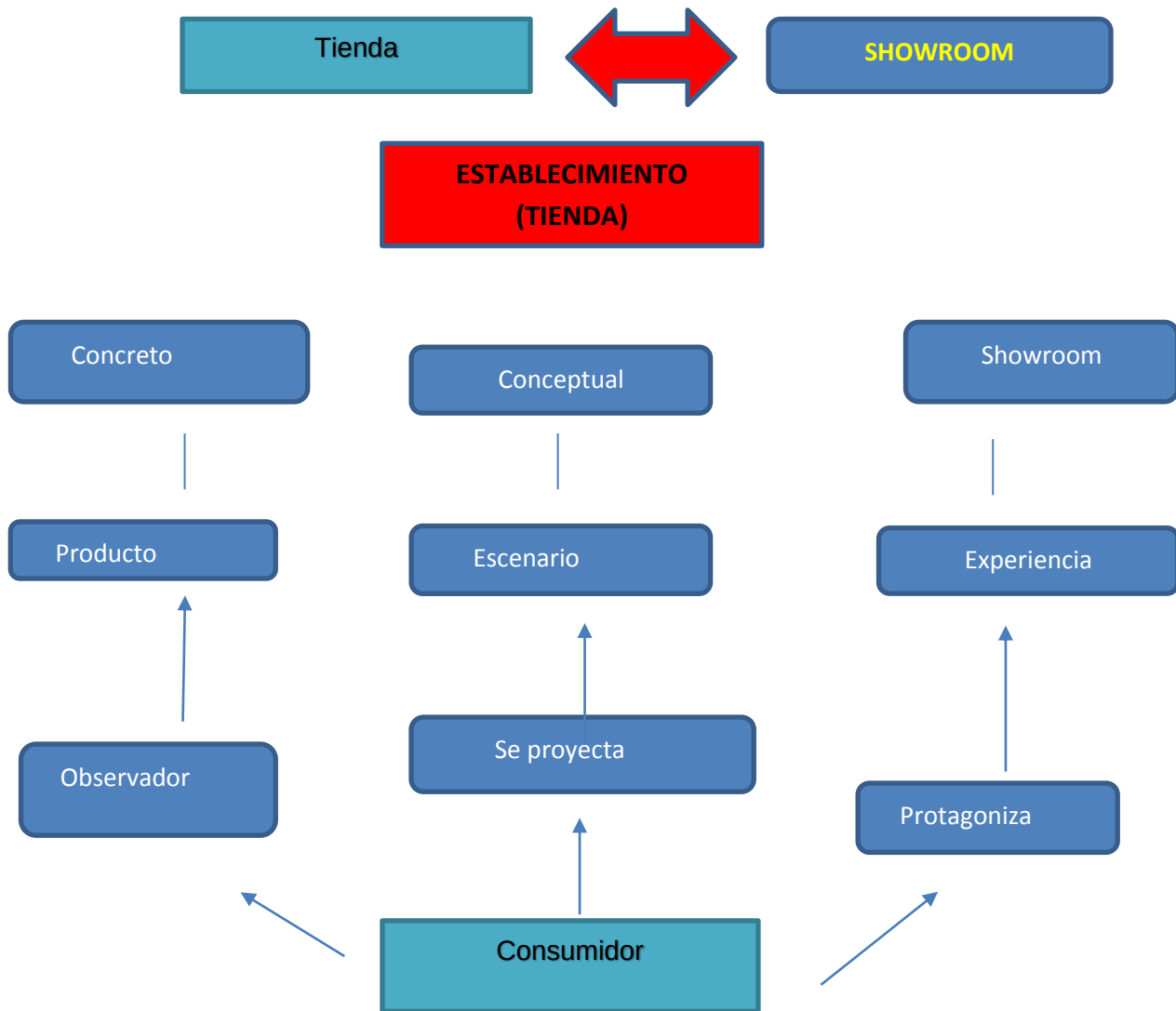


Figura 42 Procesos de interacción tienda y consumidor
Fuente: Elaboración propia

Es importante preguntar las opiniones de las personas que día a día conviven en el establecimiento, ya que ellos saben del negocio y pueden brindar consejos para mejorar la imagen. Pasar el boceto a un render (imagen digital 3D) para que sea un poco más real la imagen

del diseño antes de instalar los elementos en la vitrina. Al igual evaluar la eficacia de la vitrina; si después de instalar la vitrina los consumidores van más por los productos exhibidos, el mensaje de la vitrina fue eficaz. Si por el contrario entran y consumen otros productos hay que replantear la propuesta. Es importante aclarar la iluminación de la vitrina, utilizándola como elemento publicitario, porque además de dar luz a los productos también muestra y cuida el interior del establecimiento comercial. Siempre mantener limpia la vitrina, que de buena imagen de la salubridad de la marca.

Empaque: Unilever (2012) plantea “El envase es la única forma de contacto directo entre el producto y el consumidor. El envase transmite la imagen deseada. Es un instrumento de los productos para su venta directa que contiene una cantidad adecuada para el consumidor; que informa sobre las características de uso (almacenaje, conservación, propiedades nutricionales, etc.) y que permite la identificación y la diferenciación en una oferta cada vez más amplia”. Este elemento permite al comprador ver el producto con un atractivo mayor transmitiéndole los valores de la marca y su posicionamiento dentro del mercado.

Con el servicio de diseño de empaque, (Figura 43) se logra encontrar percepción, diferenciación identificación, argumentación, y dar información de los contenidos del producto y de la marca, y por ultimo seducir al público para que inicien activamente la compra del producto y consumo constante de la marca.

Se diseñan los paquetes, envases y/o embalajes del producto bajo estas premisas:

- Identificar el producto
- Diferenciarlo frente a la competencia
- Informar al consumidor sobre los beneficios y ventajas del producto

- Fidelizar al consumidor

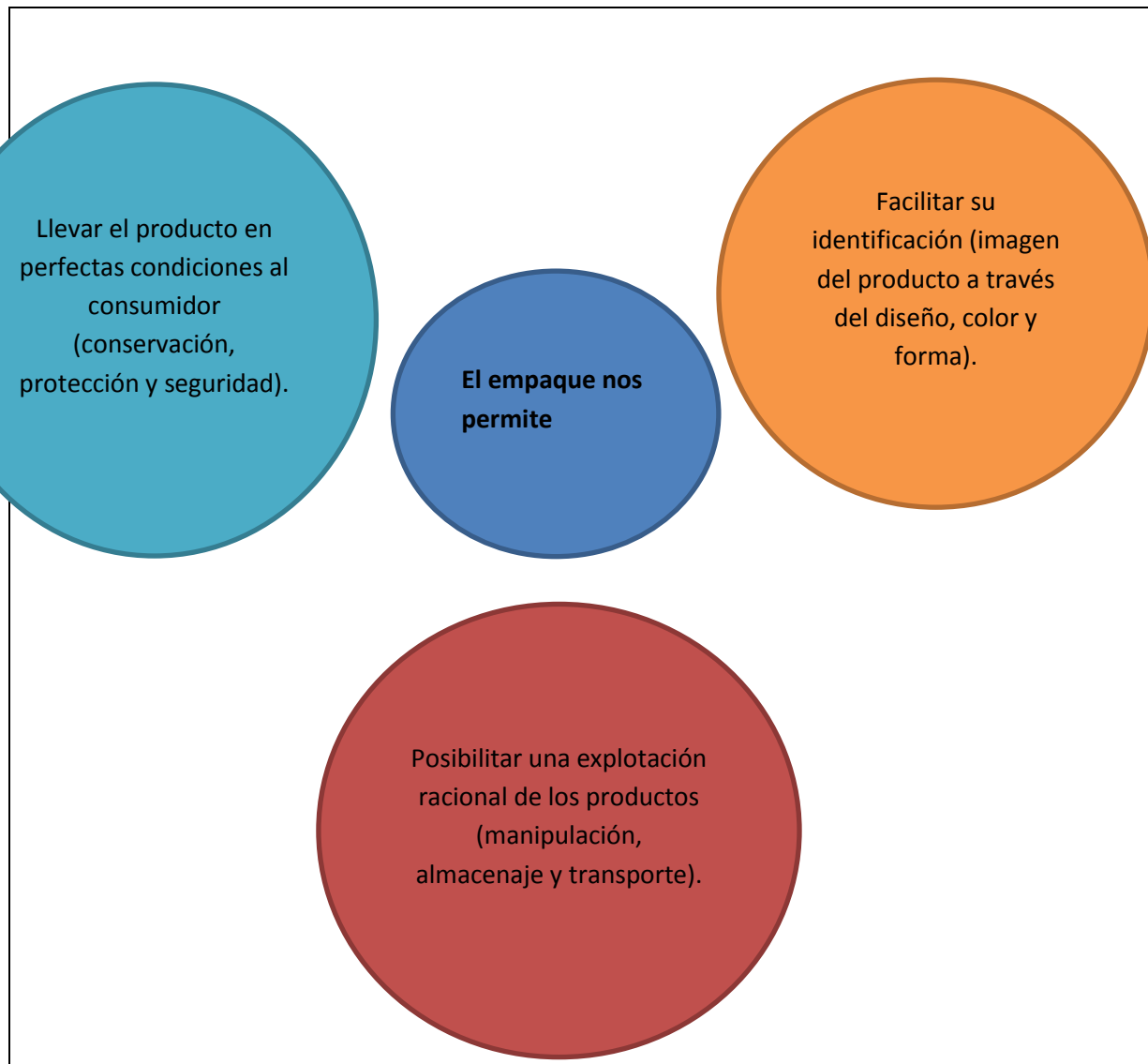


Figura 43 Ventajas del Empaque
Fuente: Elaboración propia

Se pedirá un brief de la compañía para realizar de manera correcta el diseño del empaque; esto podría responder el siguiente esquema de diseño:

- ✓ *Descripción de la marca o producto:* Comprende, nombre y definición. Imagen actual de la marca o producto, otros productos bajo la misma marca.

- ✓ *Público objetivo y consumidores:* Definición del público objetivo (target) comprador, hábitos de compra, definición del público objetivo (target) consumidor, hábitos de consumo.
- ✓ *El mercado* Principales mercados o segmentos de mercado, datos relevantes del mercado, objetivos de marketing a corto plazo, canales de distribución, competencia de la marca o producto, productos competidores, similitudes y diferencias con otras marcas, ventajas sobre los competidores.
- ✓ *Comunicación:* Estrategia general de comunicación, publicidad y promociones.
- ✓ *Objetivos de diseño* Comprende personalidad de la marca o productos (test de diferencial semántico), posicionamiento, beneficio principal y secundario, otros mensajes.
- ✓ *Información técnica:* Tipos de envase y embalaje, dimensiones y capacidades, sistemas de impresión e identificación, Número de tintas, colores y tratamientos especiales, Normativas, información legal y aspectos ecológicos. Manipulación, transporte y paletización. Al igual que elementos obligatorios. Después de responder al esquema o modelo de diseño para el empaque, se definen las formas texturas y colores con el diseñador
- ✓ *Fotografía y video:* Según la RAE (Real Academia Española) ¿Qué es? la fotografía es una representación o descripción de gran exactitud, una representación exacta de un momento, una experiencia que muestra e informa el trabajo.
- ✓ *Foto-producto:* fotos de producto por catálogo, fotografía de la experiencia que cubre eventos por parte de la empresa. (Figura 44)
- ✓ *Video-corporativo:* grabación de cobertura de eventos y experiencia para las empresas, video informativo sobre la compañía.



Fotografía tomada por Sergio Blanco cobertura evento Márquez bar



Fotografía tomada por Sergio blanco cobertura evento Matildelina bar

Figura 44. Fotografías tomadas por los autores en eventos bogotanos
Fuente: Elaboración propia

5.3.3 Expresión digital

Swim Lane	Swim Lane	Swim Lane
inicio		
contacto con el community manager	por via telefonica agendar una cita	10 minutos
relacionar community manager con cliente	cumplir cita	30 minutos
indicar instrucciones al CM		30 minutos
dar herramientas para que publique en redes sociales y use la pagina	facebook myspace linkedin uniception youtube flickr slidshare wordpress tumblr twitter yammer socialcast	120 minutos
se mide la productividad	Tweetdeck, Mailchimp, Getsatisfaction, twitter, analyzer, google apps	45 minutos
se monitorea la eficacia de las publicaciones	twitter search, socialmention y smmart monitter	45 minutos
retroalimentaion con el cliente (1 hora)	se le cuenta al cliente el proceso de cm	45 minutos
	total de minutos	605 minutos

Figura 45 Convenciones Diagrama de Flujo Expresión digital.

Fuente: Elaboración propia

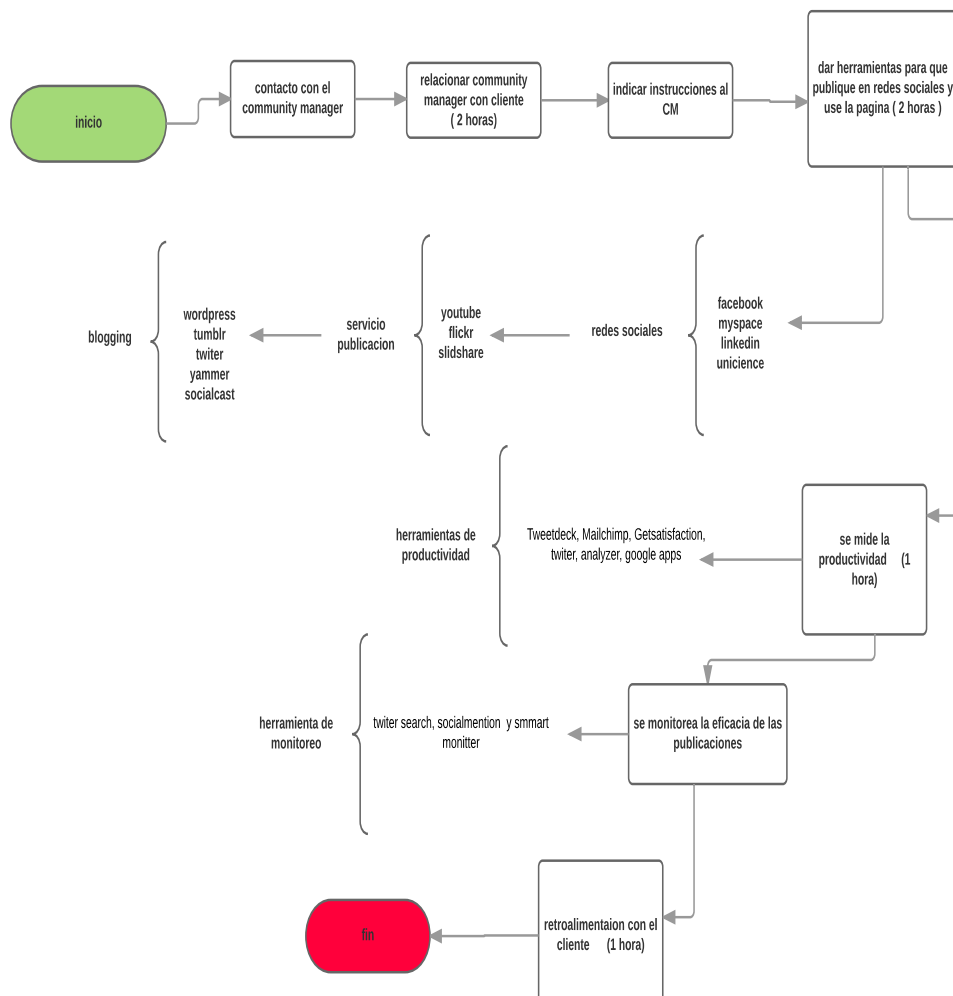


Figura 46 Flujograma de Procesos Expresión digital
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con Aerco (2009), el Manager de comunidad, CM, “es quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de seguidores que la marca o empresa atrae y de ser el nexo entre las necesidades de éstas y las posibilidades de la empresa.” Para ello debe ser un experto en el uso de las herramientas de Social Media.

Octante cuenta con un Manager de comunidad (CM) para que se cumpla la política de acompañamiento constante con los clientes; por otro lado al permanecer en constante acompañamiento con el cliente se generan lazos emocionales con el cliente final y eso lo logra a través de interactuar con ellos. En la Figura No. 47, se muestra la función del (CM), como servicio de Octante.

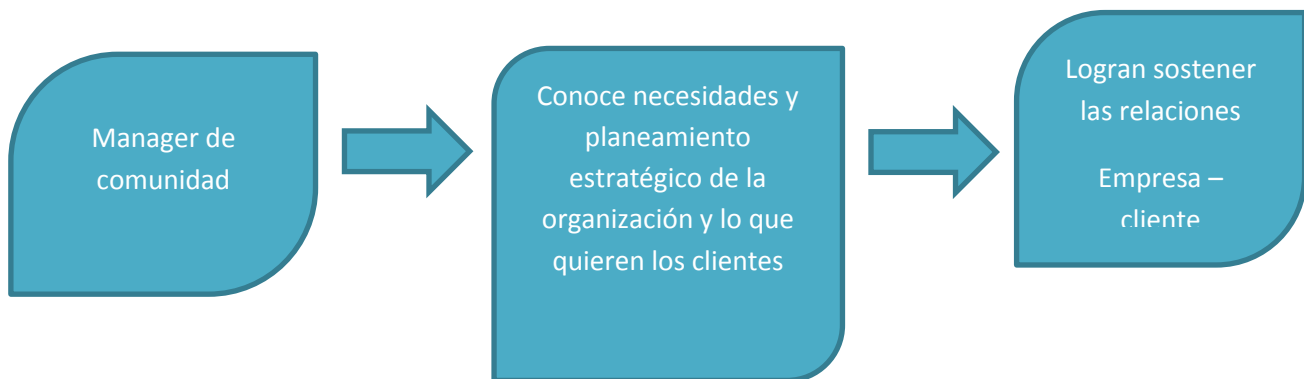


Figura 47 Importancia del Community Manager.
Fuente: Elaboración propia

El (CM) de Octante siempre estará al tanto de que hablan en tiempo real del cliente; esto incluye estar atento del mercado, consumidores, precios competencia y todo lo relacionado a la empresa. Ser una persona con capacidad de entender un mensaje y procesar de manera correcta la información que obtiene, posterior a eso redactar y enviar un mensaje de manera clara y bien redactada a las personas que están dentro de la organización. Siempre se emitirán de manera correcta los mensajes a los clientes y siempre emitirá de manera legible y clara la jerga de la empresa a todos los medios activos donde se encuentre la marca.

A través de las herramientas de comunicación el (CM) construirá un camino claro de comunicación entre la comunidad y la empresa, para que haya una colaboración integral y así cumplir las expectativas e intereses de ambas partes. Siempre se deben monitorear las conversaciones y los mensajes; esto quiere decir que hay que estar presente de lo que se habla de la empresa en las redes sociales e internet, para que sea eficiente este servicio.

En las siguientes tablas (13, 14 y 15), se detalla cada herramienta con la cual trabajará el CM en Octante, para evidenciar la funcionalidad de este proceso.

Redes sociales		
generales	Facebook	dar a conocer lo que las personas puedan ofrecer
	myspace	dar a conocer músicos nuevos
profesionales	Linkedin	sitio orientado a los negocios
inversiones	Unience	red social para inversores dispuestos a conocer buenos negocios
Servicios de publicación		
video	YouTube	el sitio web más famoso para publicar videos
fotografia	Flicker	mostrar y observar trabajo de otros fotógrafos
presentación power point	slideshare	publicar presentaciones de power point
Blogging		
blogs	wordpress	un blog completo con temas de interés
	Tumblr	blog fácil de actualizar
microblogging	Twiter	microblog famoso con un límite de 140 caracteres
	Yammer	tienen más funcionalidades que twitter y permite comunicar a los empleados de una empresa en un entorno privado
	socialcast	

Tabla 13 Herramientas de Comunicación Manager de comunidad.
Fuente: Información tomada de Aerco (2009).

Herramientas de productividad	
Tweetdeck	integra las redes sociales en una sola interfaz y permite gestionar varios grupos al tiempo
Mailchimp	gestor de mailings, con capacidad de rastreo análisis gestión y plantillas html
Getsatisfaction	da respuesta casi que inmediata a sus usuarios
twitter analyzer	estadísticas del uso de twitter y de retwits y menciones
google apps	suite de google que ofrece aplicaciones como gmail, google calendar google docs y google sites
social oomph	devuelve el following de manera automática envía dms y programa tweets para descubrir nuevos followers
Friendfollow	aplicación de gestión de followers en twitter
Huitter	unfollow masivo de las personas que no siguen en twitter
Icerocket	buscador de blogs que agrega resultados de google y dicen de que se está hablando

Tabla 14 Herramientas de productividad Manager de comunidad.
Fuente: Información tomada de Aerco (2009)

Herramientas de monitorización	
twitter search	permite en tiempo real que hablan sobre la marca
socialmention	búsqueda de blogs, imágenes o videos rastreando términos concretos para descubrir que se comenta de un servicio o tema
smmart	Plataforma de pago para la monitorización y mejora de la reputación de una marca en los medios digitales, blogosfera, buscadores y redes sociales
monitter	monitorea lo que se habla de la empresa en twitter, permite buscar sobre la marca o producto personalizar al gusto del usuario

Tabla 15 Herramientas de Monitorización Manager de comunidad.
Fuente: Información tomada de Aerco (2009)

Además de eso el CM se encargará del manejo de la página web de la empresa afiliada y los banners por medio de addworks y keywords.

5.4 Necesidades y Requerimientos

Octante necesita para la prestación del servicio, computadores con características singulares de rendimiento para que los diseñadores no tengan problemas con el ordenador, mobiliarios ergonómicos para que el trabajo no afecte la salud de ningún miembro de la empresa.

Las especificaciones para los equipos de cómputo para la flota de Octante son las siguientes:

Sistema Operativo: Windows tiene a su favor la más amplia oferta de software y también que sus equipos son mucho más económicos que los de Apple. Realmente no se ven motivos que decanten abruptamente la balanza entre un sistema u otro, por lo que igualmente se puede elegir un equipo Windows y hacer su trabajo de muy buena manera con él. Por lo general este aspecto se define

por gusto del usuario; si se tienen dudas lo mejor es conversar con alguien que tenga una Mac y si es posible que permita probarla un rato para que se pueda comparar.

Procesador: El procesador debe ofrecer suficiente capacidad de cómputo; se suele pensar en el como el cerebro, pero este es el músculo ya que ejecuta la fuerza bruta de procesamiento.

Actualmente AMD ofrece una serie que es más bien un híbrido que combina núcleos de CPU con núcleos de GPU en una sola pieza y le han llamado APU. Esta es una excelente idea y hay que asegurarse que sea sólo CPU ya que se va a combinar con una tarjeta de video dedicada. Si se eligiera una APU se estaría desperdiciando los procesadores gráficos de ella

Memoria RAM: se debe contar con suficiente memoria para la tarea a realizar, por eso una memoria de 16GB .Es conveniente un slot adicional, siempre se puede cambiar las memorias en uso por unas de mayor capacidad en el futuro.

Chip gráfico: un chip gráfico con especificaciones *nvidia quadro*. El ancho de banda de memoria es un factor aún más definitivo que la cantidad; los chips gráficos incorporan procesadores, un chip con la misma cantidad de memoria.

Disco duro: los computadores deben tener un disco duro SSHD, que cuenta con tecnología SSD con poca capacidad y HDD de gran capacidad; cuenta con ambas tecnologías, así el primero se encarga de la recepción y transmisión de datos mientras que el otro es sólo para almacenamiento.

Conexión de video: esta característica permite conectar la laptop a alguna pantalla como un TV, monitor o video beam, HDMI es la opción ideal para sacar el máximo provecho de la calidad gráfica; sin embargo, conviene tener un conector VGA ya que prácticamente todos los equipos de video tienen uno. Fundamental para mostrar el trabajo al cliente y que la imagen sea clara y mejor detallada.

Conexiones inalámbricas: el Wi-Fi sigue siendo el rey, su última versión es 802.11n.

Batería: Es un equipo para trabajar, así que considera su capacidad de carga para un periodo de 6 a 10 horas. Raanmavi (2015) Luego de que se compre la pila, es recomendable recargarla sólo hasta llegar al 40%.

Por calidad, utilidad y ergonomía se eligió MacBook Pro. (Figura 48), dado que cuenta con las siguientes especificaciones:

- **Procesador:** Intel Core i7 de 2,4Ghz y Turbo Boost de hasta 3,7GHz.
 - **Memoria RAM:** 16GB DDR3 1600MHz.
 - **Disco duro:** 512GB Flash PCI tipo SSD.
- **Video:** Iris Pro Graphics de Intel y NVIDIA GeForce GT 750M 2GB GDDR5.
 - **Batería:** Integrada con rendimiento de hasta 8 horas.
 - **Pantalla:** LED 15" Retina.

Figura 48 Especificaciones equipo de cómputo de Octante
Fuente: Elaboración propia

Y para trabajos del área administrativa se contará con un Portátil LENOVO 11" Ideapad 100 Atom™ Azul. Ya que no se necesitan programas que pongan a trabajar de manera específica al computador.

6 COSTOS DE PRODUCCION

6.1 Costos de Producción

Los costos de producción en Octante están dados por dos factores fundamentales, los materiales directos y los costos indirectos de fabricación. Al ser una empresa de servicios no se cuenta con mano de obra, ya que los materiales directos son los recursos humanos; por este motivo los costos están distribuidos de la siguiente manera: (Tabla No. 16)

Octante				% DE CRECIMIENTO X AÑO	4,85%	5,70%	6,55%	7,40%
MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	AÑOS				
				1	2	3	4	5
Materiales Directos								
Director de Diseño	Empleado	1	\$ 308.333,33	\$ 308.333	\$ 323.288	\$ 341.715	\$ 364.097	\$ 391.040
Director Audiovisual	Empleado	1	\$ 308.333,33	\$ 308.333	\$ 323.288	\$ 341.715	\$ 364.097	\$ 391.040
Director Virtual	Empleado	1	\$ 308.333,33	\$ 308.333				
Subtotal				\$ 925.000	\$ 646.575	\$ 683.430	\$ 728.194	\$ 782.081
Materiales Indirectos								
Cd	Unidades	1	\$ 700,00	\$ 700	\$ 734	\$ 776	\$ 827	\$ 888
Caratula	Unidades	1	\$ 200,00	\$ 200	\$ 210	\$ 222	\$ 236	\$ 254
Carpeta	Unidades	1	\$ 500,00	\$ 500	\$ 524	\$ 554	\$ 590	\$ 634
Hojas impresas	Unidades	30	\$ 400,00	\$ 12.000	\$ 12.582	\$ 13.299	\$ 14.170	\$ 15.219
Subtotal				\$ 13.400	\$ 14.050	\$ 14.851	\$ 15.823	\$ 16.994
TOTAL				\$ 938.400	\$ 660.625	\$ 698.281	\$ 744.018	\$ 799.075

Tabla 16 Costos de Producción de Octante

Fuente: Elaboración propia

6.2 Materiales directos

Para poder realizar el servicio Octante cuenta con tres empleados dentro del proceso, los cuales serían los materiales directos que son: Director de diseño, director audiovisual y director virtual.

Como se observó en el capítulo de descripción del proceso productivo, la capacidad instalada es

de seis unidades al mes y el costo de los materiales directos (en este caso la nómina directa) sería de \$5.550.000 mensuales, que divididos entre las 6 unidades mensuales da un costo unitario de \$308.333 por empleado, es decir un total de materiales directos unitarios de \$925.000.

CARGO	REMUNERACION MENSUAL	PRESTACIONES SOCIALES Y PARAFI	AÑOS
			1
MANO DE OBRA DIRECTA			
Director de Diseño	\$ 1.250.000	\$ 600.000	\$ 22.200.000
Director Audiovisual	\$ 1.250.000	\$ 600.000	\$ 22.200.000
Director Virtual	\$ 1.250.000	\$ 600.000	\$ 22.200.000
Subtotal	\$ 3.750.000	\$ 1.800.000	\$ 66.600.000

Tabla 17 Materiales Directos
Fuente: Elaboración propia

6.3 Costos Indirectos de Fabricación

Los materiales indirectos están constituidos por los elementos que se utilizan para realizar la entrega a los clientes que son cd, caratula, carpeta, hojas impresas y tienen un costo total de \$13.400 por servicio.

Para obtener los restantes rubros de los costos indirectos de fabricación se realizó la distribución en planta (Tabla No. 18) de la siguiente manera:

Distribucion en planta	
Area de produccion	40%
Area Administrativa	60%

Tabla 18 Distribución en planta
Fuente: Elaboración propia



Figura 49 Distribución de espacios en la planta
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la distribución en planta se obtiene la siguiente asignación de Costos indirectos (Tabla No. 19) de fabricación:

	Mes	gastos	CIF
Arriendo	\$ 1.500.000	\$ 900.000	\$ 600.000
Agua	\$ 120.000	\$ 72.000	\$ 48.000
Luz	\$ 110.000	\$ 66.000	\$ 44.000
Telefono e Internet	\$ 120.000	\$ 72.000	\$ 48.000
Total		\$ 1.110.000	\$ 740.000
Cif unitario		\$ 123.333	
Distribucion en planta			
Area de produccion			40%
Area Administrativa			60%

Tabla 19 Distribución Costos indirectos de Fabricación
Fuente: Elaboración propia

En conclusión se obtiene un costo unitario de producción total para el primer año de \$1.061.733 y las proyecciones para los primeros 5 años de costos de producción según la proyección de ventas será como se muestra en la tabla No. 20

Costos promedio unitario Octante	\$	938.400
CIF Unitario	\$	123.333
Total costos	\$	1.061.733

Tabla 20 Costo Total Unitario de Producción.
Fuente: Elaboración Propia

El total de materiales directos de acuerdo a la proyección de ventas que indica la venta de 31 servicios para el primer año será de \$29.094.400 y los costos indirectos de fabricación tendrán un valor de \$9.295.400 para un costo total de producción de \$38.385.800.

El año 2 tendrá un incremento al 4,85 % respecto al año 1 y se venderán 39 servicios para un total de materiales directos de \$30.501.284 y unos costos indirectos de fabricación de \$9.848.347, obteniendo así un costo total de producción de \$40.349.631.

PRESUPUESTO DE COSTOS DE PRODUCCION CON INVENTARIO = 0, AL FINAL DEL PERIODO (Terminos Corrientes)					
CONCEPTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
Costos Directos					
Materiales Directos	\$ 29.090.400	\$ 30.501.284	\$ 32.239.858	\$ 34.351.568	\$ 36.893.584
Mano de Obra Directa		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Subtotal Costos Directos	\$ 29.090.400	\$ 30.501.284	\$ 32.239.858	\$ 34.351.568	\$ 36.893.584
Gastos generales de produccion					
Materiales Indirectos	\$ 415.400	\$ 435.547	\$ 460.373	\$ 490.528	\$ 526.827
Mano de Obra Indirecta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Servicios y Otros	\$ 8.880.000	\$ 9.412.800	\$ 9.977.568	\$ 10.576.222	\$ 11.210.795
Subtotal Gastos Generales de Produccion	\$ 9.295.400	\$ 9.848.347	\$ 10.437.941	\$ 11.066.750	\$ 11.737.622
Total Costos de Produccion	\$ 38.385.800	\$ 40.349.631	\$ 42.677.799	\$ 45.418.318	\$ 48.631.206

Tabla 21 Presupuesto de costos de producción
Fuente: Elaboración propia

En el año 3 tendrá un incremento al 0,85 % respecto al año 2 y se venderán 50 servicios para un total de materiales directos de \$32.239.858 y unos costos indirectos de fabricación de \$10.437.941, obteniendo así un costo total de producción de \$42.667.799.

Para el año 4 se venderán 63 servicios para un total de materiales directos de \$34.351.568 y unos costos indirectos de fabricación de \$11.066.750, obteniendo así un costo total de producción de \$45.418.318.

Por ultimo en el año se esperan vender 72 servicios para un total de materiales directos de \$36.893.584 y unos costos indirectos de fabricación de \$11.737.622, obteniendo así un costo total de producción de \$48.631.206. (Tabla No. 20).

7 INFRAESTRUCTURA

7.1 Infraestructura

Las instalaciones de Octante (Figura No.49) se adquieren por un sistema de arrendamiento y se distribuyen en dos áreas; (administrativa y de producción). En el área de producción se realizarán las tareas de diseño, (identidad corporativa, expresión de marca y expresión digital) y en el área administrativa se harán las labores de gestión comercial (ventas y servicio post-venta y gerencia general (finanzas y gestión administrativa).

Para prestar un mejor servicio al cliente Octante cuenta con una sala de juntas con el fin de concentrar y dedicar todos los esfuerzos de la empresa al cliente para ofrecer un servicio de excelente calidad.

Y trabajará con equipos, servicios y maquinaria que se especifican en la Tabla No. 22.

Computadoras mackbook pro para que los diseñadores trabajen de manera eficiente; estos computadores cuentan con unas condiciones específicas para los trabajos con programas de diseño como es la suite de adobe. Equipos lenovo para áreas administrativas, cuentan con licencias de office, ya que son los programas que se manejarán en esta área.

INVERSION EN MAQUINARIA Y EQUIPO				
Octante				
INVERSIONES		UNITARIO	TOTAL	UTL (años)
MAQUINARIA				
Computador Macbook Pro	2	\$ 3.855.900	\$ 7.711.800	5
Computador portátil lenovo	4	\$ 1.030.000	\$ 4.120.000	5
EQUIPO				
INTERNET Y TELEFONO	1	\$ 72.000	\$ 72.000	5
ELECTRICIDAD	1	\$ 200.000	\$ 200.000	5
AGUA	1	\$ 100.000	\$ 100.000	5
JAVA	1	\$ 1.648.000	\$ 1.648.000	5
Camara	1	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	5
Kit de lentes	1	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	
Kit de luces	1	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	
Kit de grabacion	1	\$ 500.000	\$ 500.000	
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			\$ 25.451.800	

Tabla 22 Inversiones en Maquinaria y equipo
Fuente: Elaboración propia

Para los trabajos de fotografía y video cuentan con una cámara Canon 5D Mark III; esta es una cámara que cuenta con grabación de video en HD, y permite tomas de fotografías para gran foto en alta resolución. Kit de lentes: Para poder tener un buen desarrollo en las sesiones es necesario contar con los lentes básicos para desarrollar unas buenas imágenes y video; el kit que se necesita es el siguiente:

- ✓ Lente Canon 35mm línea roja. 2. Lente Canon 50mm línea roja. 3. Lente Canon 18-135mm línea roja.

- ✓ Kit de luces: Para realizar correctas iluminaciones es necesario contar con un kit básico de iluminación que cuenta con lo siguiente: 1. 3 x luces de 180w 2. 3 x trípodes de 1.90cms 3. 2 x softbox de 50x70 4. 2 x sombrillas de 33" 5. 1 x barndoor 6. 1 x disparador remoto (1 transmisor y 1 receptor) Kit de grabación: Para que el sonido de los videos sea óptimo se requiere del siguiente equipo: 1. Micrófono Rode video MIC.

8 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

8.1 Análisis DOFA.

OCTANTE TEAM WORK S.A.S trabajó la herramienta matriz DOFA (Tabla No. 22), planteada por Murcia (2014), para hacer un diagnóstico general y real de cómo está la empresa y a partir de ella encontrar alternativas y estrategias en el mercado, bajo el sistema SICREA EMPRESA; donde se permite analizar la empresa como un sistema. (p.120)

8.2 Organismos de Apoyo

Los organismos de apoyo con los que Octante cuenta para realizar el plan de negocio son los siguientes:

Universidad Santo Tomas: La universidad realiza un gran apoyo intelectual por medio de las asesorías disponibles de sus excelentes e idóneos docentes, quienes acompañan en la estructuración, asesoría y desarrollo de los proyectos, asegurando así su calidad.

Fondo Emprender: Esta institución permite contar con una gran opción para financiar un proyecto empresarial, por medio de las convocatorias que realiza, donde a partir de concursos, evalúan proyectos y brindan un capital (económico) semilla para iniciar las actividades y la puesta en marcha del plan de negocio.

8.3 Estructura Organizacional

La estructura organizacional es fundamental para poder cumplir con el plan estratégico de la empresa; según Robbins (2005) “la estructura funcional consiste en agrupar especialidades ocupacionales similares o relacionadas, es el enfoque funcional hacia la departamentalización aplicado a toda la organización” lo que permite concluir que la organización debe tener un diseño

funcional para que las tareas que se deben realizar para los clientes se cumplan según su especialidad.

D.O.F.A OCTANTE	FORTALEZAS • Sede presencial • Equipo altamente calificado para realizar trabajos • Equipo creativo para cumplir promesa de valor al cliente • Uso de herramientas digitales	DEBILIDADES • Falta dar a conocer de manera masiva los servicios de octante • Falta de experiencia en el mercado del Branding • Debilidad en estructura de investigación frente a los de la competencia. • Debilidad en dirección estratégica, ya que el mercado determina estrategias.
Oportunidades • Mercado que explota su marca para aumentar ventas • Crecimiento potencial de clientes, porque encontraron que la marca es una herramienta estratégica • Alianza con empresas para contactar clientes e intercambiar servicios	Estrategias F.O • Prestar los servicios en la sede de octante • Equipo creativo para tomar las ideas de los clientes y potencializar la marca de sus empresas • Usar las herramientas digitales para contactar los clientes y por medio de las mismas aliarse con otras empresas y mantener la información en circulación en línea	Estrategias D.O • Fortalecer la administración de octante, esto para que su estructura acepte el mercado al cual están dirigidos sus esfuerzos. • Trabajar de manera eficiente para los clientes, de esta manera crea buen nombre y se sostiene en el tiempo y genera experiencia • Una estrategia en el mercado es la comunicación
Amenazas • Inseguridad por parte de los clientes frente a Octante • Situación económica del país no sea la mejor • Cambios en el mercado	Estrategias F.A • Con un establecimiento comercial, generara una sensación de seguridad y profesionalismo a sus clientes • Incentivar la industria colombiana a través de herramientas digitales y capacitaciones a las empresas para crear conciencia de resiliencia en la economía del país • La creatividad es una herramienta que se pone a prueba en tiempos difíciles, por eso el equipo creativo de octante será en equipo que se acomodara a los cambios en el mercado y siempre estará en mejora continua	Estrategias D.A • Intensificar por correos la búsqueda de posibles clientes para que conozcan los servicios de octante • Siempre estar a la vanguardia de la herramienta Branding en el mundo y hacer capacitaciones para que los conocimientos crezcan junto a octante • Entregar a los clientes un trabajo que cumpla con las expectativas de ellos, para que eso genere una buena satisfacción en el trabajo y contacten con octante de manera constante y obtener un goodwill en el mercado.

Tabla 23 Matriz DOFA aplicado a Octante
Fuente: Elaboración propia.

Se adopta un sistema de descentralización en la toma de decisiones ya que como lo indica Robbins (2005), “Cuanta más información proporcionen o las decisiones sean tomadas por empleados de niveles inferiores habrá más descentralización”. Octante decide optar por este modelo de toma de decisiones ya que los proyectos involucran un grado de creatividad muy alto y esto permite que las decisiones se tomen mucho más rápido. (p.119)

8.3.1 Organigrama

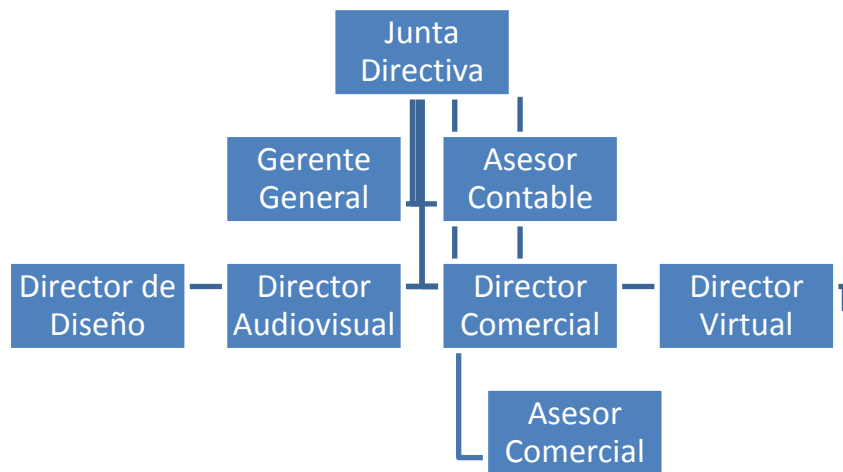


Figura 50 Organigrama de Octante
Fuente: Elaboración propia

Se tiene en cuenta que la sociedad de OCTANTE la constituyen 4 socios y todos laboran dentro de ella y se puede ver el Estatuto de constitución de la sociedad. (Anexo No. 2)

8.3.2 Funciones por cargo

Se especifican las funciones de las personas que ejercen los seis cargos de la Empresa Octante, estos son: El del Gerente general, el asesor contable, el director de diseño, el director audiovisual, el director comercial, el asesor comercial y se especifican en las tablas de la 24 a la 29

8.3.2.1 Gerente general

I. IDENTIFICACION DEL EMPLEO	
Nivel:	Directivo
Denominacion del Empleo:	Gerente General
No. De cargos:	1
Dependencia:	Gerencia General
Jefe Inmediato:	Junta Directiva
II. AREA FUNCIONAL GERENCIA GENERAL	
III. PROPOSITO PRINCIPAL	
Planear, dirigir y controlar las disposiciones de la junta directiva para cumplir todas las metas propuestas y maximizar las utilidades de la empresa.	
IV. DESCRIPCION DE LAS FUNCIONES	
1. Realizar la planeacion estrategica de la empresa.	
2. Diseñar la planeacion financiera de la empresa.	
3. Dirigir los procesos de contratacion de la empresa.	
4. Dirigir todas las actividades y campañas contratas por los clientes.	
5. Controlar el cumplimiento del plan estrategico.	
6. Controlar el cumplimiento de la planeacion financiera.	
7. Controlar los temas tributarios y contables de la empresa	
V. CONOCIMIENTOS BASICOS O ESENCIALES	
1. Gerencia general	
2. Finanzas Avanzadas y presupuestos	
3. Normatividad laboral	
4. Branding emocional	
5. Contabilidad	
6. Normatividad Tributaria	
VI. COMPETENCIAS COMPARTAMENTALES	
COMUNES	POR NIVEL JERARQUICO
1. Orientacion al logro	1. Liderazgo
2. Trabajo bajo presion	2. Conocimiento del sector
3. Transparencia	3. Resolucion de problemas
4. Trabajo en equipo	4. Planeacion
VII. FORMACION ACADEMICA Y EXPERIENCIA	
FORMACION ACADEMICA	EXPERIENCIA
Profesional en Carreras administrativas, mercadeo o publicidad	N/A

Tabla 24 Funciones del gerente general de Octante
Fuente: Elaboración propia

8.3.2.2 Asesor contable

I. IDENTIFICACION DEL EMPLEO	
Nivel:	Directivo
Denominacion del Empleo:	Asesor Contable
No. De cargos:	1
Dependencia:	Gerencia General
Jefe Inmediato:	Gerente General
II. AREA FUNCIONAL GERENCIA GENERAL	
III. PROPOSITO PRINCIPAL	
Realizar todos los cuadros contables y llevar el registro de las ventas y los gastos de la compaia, al igual que la gestion de los temas tributarios.	
IV. DESCRIPCION DE LAS FUNCIONES	
1. Realizar estados financieros de al empresa.	
2. Calcular todos los valores a pagar por impuestos.	
3. Hacer liquidaciones de nomina.	
4. Llevar los libros contables de la empresa.	
6.Realizarcálculos de costos de la empresa.	
7.Cualquier otra funcion que le delegue el gerente general.	
8.Realizar informes mensuales con la informacion contable de la empresa.	
V. CONOCIMIENTOS BASICOS O ESENCIALES	
1. Contabilidad general.	
2. Finanzas Avanzadas.	
3. Normatividad laboral	
4.Contabilidad	
5.Normatividad Tributaria	
VI. COMPETENCIAS COMPARTAMENTALES	
COMUNES	POR NIVEL JERARQUICO
1.Orientacion al logro	1.Experiencia Profesional
2.Trabajo bajo presion	2.Conocimeinto del sector
3.Transparencia	3.Resolucion de problemas
4. Trabajo en equipo	
VII. FORMACION ACADEMICA Y EXPERIENCIA	
FORMACION ACADEMICA	EXPERIENCIA
Profesional en contabilidad	5 años en Cargos Similares

Tabla 25 Funciones del asesor contable de Octante
Fuente: Elaboración propia

8.3.2.3 Director de diseño

I. IDENTIFICACION DEL EMPLEO	
Nivel:	Directivo
Denominacion del Empleo:	Director de Diseño
No. De cargos:	1
Dependencia:	Gerencia General
Jefe Inmediato:	Gerente General
II. AREA FUNCIONAL DISEÑO	
III. PROPOSITO PRINCIPAL	
Realizar las estrategias de diseño para la identidad corporativa y Packaging	
IV. DESCRIPCION DE LAS FUNCIONES	
1. Realizar las estrategias y directrices para llevar a cabo el diseño de la identidad Coroprativa	
2. Realizar las estrategias pertinentes para llevar a cabo el diseño de Escaparate, vitrinaje y packaging	
3. Controlar el desarrollo de las estrategias de identidad corporativa de los clientes	
4. Controlar el desarrollo de las estrategias de escaparate, vitrinaje y packaging de los clientes.	
6. Dirigir las reuniones creativas con los clietnes para llevar a cabo un buen proceso.	
7. Cualquier otra funcion que le delegue el gerente general.	
8. Realizar informes mensuales con la gestion del area.	
V. CONOCIMIENTOS BASICOS O ESENCIALES	
1. Diseño grafico.	
2. Publicidad.	
3. Mercadeo	
4. Tendencias Actuales de diseño, publicidad y mercadeo.	
VI. COMPETENCIAS COMPARTAMENTALES	
COMUNES	POR NIVEL JERARQUICO
1. Orientacion al logro	1. Conocimeinto del sector
2. Trabajo bajo presion	2. Resolucion de problemas
3. Transparencia	3. Creatividad e innovacion.
4. Trabajo en equipo	
VII. FORMACION ACADEMICA Y EXPERIENCIA	
FORMACION ACADEMICA	EXPERIENCIA
Profesional en diseño grafico o publicidad.	N/A

Tabla 26 Funciones del director de diseño de Octante
Fuente: Elaboración propia

8.3.2.4 Director audiovisual

I. IDENTIFICACION DEL EMPLEO	
Nivel:	Directivo
Denominacion del Empleo:	Director Audiovisual
No. De cargos:	1
Dependencia:	Gerencia General
Jefe Inmediato:	Gerente General
II. AREA FUNCIONAL AUDIOVISUAL	
III. PROPOSITO PRINCIPAL	
Realizar la composicion artistica y dirigir los proyectos audiovisuales de la empresa	
IV. DESCRIPCION DE LAS FUNCIONES	
1.Diseñar la composicion de video corporativo de clientes.	
2.Diseñar la composicion de fotografia corporativa de clientes.	
3.Dirigir las sesiones de fotografia y video.	
4.Buscar las locaciones adecuadas apra cada proyecto.	
5.Controlar las ediciones de video y fotografia de los clientes.	
6.Realizar informes mensuales con la informacion contable de la empresa.	
V. CONOCIMIENTOS BASICOS O ESENCIALES	
1. Produccion audiovisual.	
2.Edicion de fotografia.	
3.Edicion audiovisual.	
VI. COMPETENCIAS COMPARTAMENTALES	
COMUNES	POR NIVEL JERARQUICO
1.Orientacion al logro	1.Conocimeinto del sector
2.Trabajo bajo presion	2.Resolucion de problemas
3.Transparencia	3. Creatividad e innovacion.
4. Trabajo en equipo	
VII. FORMACION ACADEMICA Y EXPERIENCIA	
FORMACION ACADEMICA	EXPERIENCIA
Profesional en Fotografia o produccion audiovisual.	N/A

Tabla 27 Funciones del director audiovisual de Octante
Fuente: Elaboración propia

8.3.2.5 Director comercial

I. IDENTIFICACION DEL EMPLEO	
Nivel:	Directivo
Denominacion del Empleo:	Director Comercial
No. De cargos:	1
Dependencia:	Gerencia General
Jefe Inmediato:	Gerente General
II. AREA FUNCIONAL COMERCIAL	
III. PROPOSITO PRINCIPAL	
Dirigir y controlar las estrategias comerciales de la empresa.	
IV. DESCRIPCION DE LAS FUNCIONES	
1. Planificar la proyeccion y estrategias de ventas.	
2. Dirigir las estrategias de ventas.	
3. Liderar al equipo comercial.	
4. Cumplir las metas en ventas.	
7. Cualquier otra funcion que le delegue el gerente general.	
8. Realizar informes mensuales con la informacion en ventas de la empresa.	
V. CONOCIMIENTOS BASICOS O ESENCIALES	
1. Estrategias de Ventas.	
2. Trabajo en equipo.	
3. Segmentacion de mercado.	
4. Comunicacion asertiva.	
VI. COMPETENCIAS COMPARTAMENTALES	
COMUNES	POR NIVEL JERARQUICO
1. Orientacion al logro	1. Conocimiento del sector
2. Trabajo bajo presion	2. Resolucion de problemas
3. Transparencia	3. Creatividad e innovacion.
4. Trabajo en equipo	
VII. FORMACION ACADEMICA Y EXPERIENCIA	
FORMACION ACADEMICA	EXPERIENCIA
Profesional en administracion de empresas o mercadeo.	N/A

Tabla 28 Funciones del director comercial de Octante
Fuente: Elaboración propia

8.3.2.6. Asesor comercial

I. IDENTIFICACION DEL EMPLEO	
Nivel:	Directivo
Denominacion del Empleo:	Asesor Comercial
No. De cargos:	1
Dependencia:	Gerencia General
Jefe Inmediato:	Director Comercial
II. AREA FUNCIONAL COMERCIAL	
III. PROPOSITO PRINCIPAL	
Realizara las visitas y concretar las ventas de la empresa	
IV. DESCRIPCION DE LAS FUNCIONES	
1. Realizarlas los llamados a los posibles clientes.	
2. Hacer las visitas a los clientes para ofrecer nuestros servicios.	
3. Cerrar las ventas con los clientes.	
4. Cumplir con las metas propuestas por el director comercial.	
V. CONOCIMIENTOS BASICOS O ESENCIALES	
1. Servicio al cliente.	
2. Ventas.	
VI. COMPETENCIAS COMPARTAMENTALES	
COMUNES	POR NIVEL JERARQUICO
1.Orientacion al logro	1.Conocimeinto del sector
2.Trabajo bajo presion	2.Resolucion de problemas
3.Transparencia	3. Creatividad e innovacion.
4. Trabajo en equipo	4.Comunicacion Acertiva
VII. FORMACION ACADEMICA Y EXPERIENCIA	
FORMACION ACADEMICA	EXPERIENCIA
Estudiante de 6 sexto semestre en delante de carreras de publicidad, mercadeo o administracion de empresas.	N/A

Tabla 29 Funciones del asesor comercial de Octante
Fuente: Elaboración propia

8.4 Constitución de la Empresa y Aspectos Legales

La empresa se va a constituir como una Sociedad por Acciones Simplificada, la cual, según información proporcionada por la Cámara de Comercio de Bogotá en su página web, establece una regulación flexible que permite a los asociados estipular condiciones bajo las cuales se regirán sus relaciones, para lo cual se requiere responsabilidad en la adopción de las cláusulas por parte de los contratantes.(Ver Anexo No. 2)

Sus características son las siguientes:

- Se crea mediante contrato o acto unilateral que constará en documento privado.
- Se constituyen por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.
- Una vez inscrita en el registro mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.
- Es una sociedad de capitales.
- Su naturaleza siempre será comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social.
- Para efectos tributarios, se rige por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.
- Las acciones y demás valores que emita la S.A.S no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa.
- El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación deberá hacerse directamente o a través de apoderado.

- Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.

De acuerdo a la Ley 1258 de 2008, los requisitos para constituir una S.A.S son:

- Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

9 COSTOS ADMINISTRATIVOS

9.1 Gastos de Personal

Para el caso de Octante los gastos de personal corresponden a la parte administrativa, comercial y el asesor contable, los cuales tienen la asignación salarial como aparece en la tabla No. 29.

CARGO	REMUNERACION MENSUAL	PRESTACIONES SOCIALES Y PARAFI	AÑOS 1
ADMINISTRACION Y VENTAS			
Gerente General	\$ 1.200.000	\$ 576.000	\$ 21.312.000
Gerente Comercial	\$ 1.200.000	\$ 576.000	\$ 21.312.000
Asesor Comercial	\$ 689.454	\$ 330.938	\$ 12.244.703
Asesor Contable	\$ 150.000		\$ 1.800.000
SUBTOTAL	\$ 3.239.454	\$ 1.482.938	\$ 56.668.703

Tabla 30 Gastos de personal de Octante
Fuente: Elaboración propia

El gerente general y comercial tienen la misma asignación salarial debido a su condición de socios fundadores; en total para cada uno de estos cargos se proyecta un valor de \$21.312.000 en el año 1.

El asesor comercial tiene un salario de \$689.454 correspondiente al salario mínimo legal vigente, más el 10 % de comisión por servicio vendido.

El asesor contable es el único que no tiene un contrato de trabajo con la empresa, ya que se contrata por su asesoría y por la realización del cuadre contable mensual que tiene un valor de \$150.000 mensual, para un total de \$1.800.000 al año 1.

Para el año 1 se tiene entonces un total de gastos de personal de \$ 56.668.703, que incluyen la remuneración mensual y las prestaciones sociales y parafiscales.

9.2 Gastos de Puesta En Marcha

Los gastos de puesta en marcha corresponden a las inversiones y gastos iniciales para que Octante pueda comenzar con su actividad; estas inversiones y gastos son los siguientes:

9.2.1 Inversión en Maquinaria y Equipo

Para desarrollar las todas las actividades productivas de Octante es necesario adquirir los siguientes equipos, (Tabla 31) que permitirán ser competitivos no solo por precio sino también por calidad.

INVERSION EN MAQUINARIA Y EQUIPO				
Octante				
INVERSIONES	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL	UTIL (años)
MAQUINARIA				
Computador Macbook Pro	2	\$ 3.855.900	\$ 7.711.800	5
Computador portatil lenovo	4	\$ 1.030.000	\$ 4.120.000	5
EQUIPO				
INTERNET Y TELEFONO	1	\$ 72.000	\$ 72.000	5
ELECTRICIDAD	1	\$ 200.000	\$ 200.000	5
AGUA	1	\$ 100.000	\$ 100.000	5
JAVA	1	\$ 1.648.000	\$ 1.648.000	5
Camara	1	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	5
Kit de lentes	1	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	5
Kit de luces	1	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	5
Kit de grabacion	1	\$ 500.000	\$ 500.000	5
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			\$ 25.451.800	

Tabla 31 Inversión en maquinaria y equipo de Octante

Fuente: Elaboración propia

También es necesario realizar una inversión en muebles y enseres que permitan el cómodo desarrollo de las actividades para los empleados, los cuales serán los siguientes:

INVERSION EN MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA				
CONCEPTO				
DETALLE DE INVERSIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL (años)
ESCRITORIO	6	\$ 150.000	\$ 900.000,00	4
SILLAS	22	\$ 90.000	\$ 1.980.000,00	7
CUBICULOS	6	\$ 600.000	\$ 3.600.000,00	5
MESA REDONDA	1	\$ 500.000	\$ 500.000,00	5
JUEGO DE SALA	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000,00	5
TELEFONOS	1	\$ 99.900	\$ 99.900,00	5
TOTAL			\$ 8.079.900	

Tabla 32 Inversión en muebles y equipo de oficina de Octante
Fuente: Elaboración propia

9.2.2 Gastos de constitución

Estos gastos (Tabla 33) son necesarios para realizar la puesta en marcha de la empresa, correspondientes a los gastos notariales de la creación de la sociedad, los permisos de funcionamiento, las licencias necesarias para los programas que se necesitan para realizar todos los diseños, y los registros mercantiles

DETALLE DE INVERSIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Escritura Gastos Notariales	1	\$ 60.000	\$ 60.000
Adecuaciones locativas	1	\$ 1.717.200	\$ 1.717.200
Permisos y licencias	1	\$ 280.000	\$ 280.000
registros mercantiles	1	\$ 358.000	\$ 358.000
TOTAL			\$ 2.415.200

Tabla No. 33 Gastos de constitución de Octante
Fuente: Elaboración propia

9.2.3 Gastos de servicios y arrendamiento

Estos gastos (Tabla No. 34) están representados para el primer mes del año 1, el cual será un mes improductivo, debido a que este mes será utilizado para realizar las adecuaciones y las respectivas contrataciones para poner en marcha el plan de negocio.

Gastos de servicios y arrendamiento	
	Mes 1
Arriendo	\$ 1.500.000
Agua	\$ 120.000
Luz	\$ 110.000
Telefono e Internet	\$ 120.000
Total	\$ 1.850.000

Tabla No. 34 Gastos de servicios de Octante
Fuente: Elaboración propia

9.3 Gastos anuales de administración

Los gastos de administración están divididos en dos: los servicios generales y la nómina administrativa, los servicios generales corresponden según la distribución en planta al 60% del costo total del servicio. A continuación se puede observar la distribución y la proyección para los 5 años, (Tabla No. 35) utilizando el método de proyección lineal utilizando la diferencia entre el PIB del 2015 y el proyectado del 2016.

El total de servicios generales de administración para el año 1 será de \$14.904.000; (Tabla No. 36). Se observan los gastos de nómina administrativa para el primer año.

Proyeccion de Gastos								
Gastos anuales								
Metodo lineal								
Variable de proyeccion: proyectado 2016		PIB	4%	Gradeinte:		0,85%		
				Porcentajes proyectados				
				Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
					4,85%	5,70%	6,55%	7,40%
SERVICIO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO	AÑOS				
			UNITARIO	1	2	3	4	5
Energia Elctrica	Kw/h	3.708	\$ 356	\$ 792.000	\$ 830.412	\$ 877.745	\$ 935.238	\$ 1.004.445
Acueducto y Alcantarillado	Mts³	474	\$ 2.277	\$ 648.000	\$ 679.428	\$ 718.155	\$ 765.195	\$ 821.819
Telefono con internet	plan	12	\$ 120.000	\$ 864.000	\$ 905.904	\$ 957.541	\$ 1.020.259	\$ 1.095.759
Arrendamiento Bodega oficina	Canon	12	\$ 1.500.000	\$ 10.800.000	\$ 11.323.800	\$ 11.969.257	\$ 12.753.243	\$ 13.696.983
Papeleria	Año	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.572.750	\$ 1.662.397	\$ 1.771.284	\$ 1.902.359
Seguros	PRIMA	1	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 314.550	\$ 332.479	\$ 354.257	\$ 380.472
TOTAL				\$ 14.904.000	\$ 15.626.844	\$ 16.517.574	\$ 17.599.475	\$ 18.901.832

Tabla No. 35 Proyección de gastos de Octante
Fuente. Elaboración propia

ADMINISTRACION Y VENTAS			
Gerente General	\$ 1.200.000	\$ 576.000	\$ 21.312.000
Gerente Comercial	\$ 1.200.000	\$ 576.000	\$ 21.312.000
Asesor Comercial	\$ 689.454	\$ 330.938	\$ 12.244.703
Asesor Contable	\$ 150.000		\$ 1.800.000
SUBTOTAL	\$ 3.239.454	\$ 1.482.938	\$ 56.668.703

Tabla No. 36 Nomina administrativa de Octante
Fuente. Elaboración propia

La nómina de gastos de administración y ventas está compuesta por el gerente general, gerente comercial, asesor comercial y asesor contable, teniendo un total para el año 1 \$56.668.703.

Los gastos totales serán la suma de estos dos rubros, utilizando el método de proyección lineal.

Utilizando la diferencia entre el PIB del 2015 y el proyectado del 2016 serán los que se muestran en la tabla No. 37

Proyeccion de Gastos Totales						
gastos Anuales						
Metodo lineal						
Variable de proyeccion:	4%	Gradeinte:		0,85%		
		Porcentajes proyectados				
		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
			4,85%	5,70%	6,55%	7,40%
(Terminos Corrientes)						
CONCEPTO		AÑOS				
		1	2	3	4	5
Sueldos y prestaciones Pago de servicios varios Otros egresos Depreciación Amortizacion diferidos						
	\$ 56.668.703	\$ 59.417.135	\$ 62.803.912	\$ 66.917.568	\$ 71.869.468	
	\$ 14.904.000	\$ 15.626.844	\$ 16.517.574	\$ 17.599.475	\$ 18.901.836	
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Total Gastos de Administracion						
	\$ 71.572.703	\$ 75.043.979	\$ 79.321.486	\$ 84.517.043	\$ 90.771.304	

Tabla No. 37 Proyección de gastos totales
Fuente: Elaboración propia

10 INGRESOS

10.1 Fuentes de Financiación

Octante cuenta con dos fuentes fundamentales de financiación, la primera es el aporte de sus cuatro socios, que tendrán una participación del 25% cada uno y realizarán una inversión de \$ 9.896.375. Esta inversión será destinada para Materiales directos, inversión en muebles y equipos de oficinas como se observa en la tabla No. 38

Origen de los recurso	Participacion	
	%	\$
Socios:		
Sebastian Gomez Canaria	25%	\$ 10.000.000
Andres Paez Sotelo	25%	\$ 10.000.000
Luis Andres Lopez	25%	\$ 10.000.000
Sergio Blanco Rincon	25%	\$ 10.000.000
Total	100%	\$ 40.000.000

Tabla No 38 Participación de socios
Fuente: Elaboración propia

La segunda fuente de financiación son los recursos económicos del fondo Emprender; con esta entidad se financiará un valor de \$ 97.024.503 que supone el valor de la Inversión en maquinaria y equipo, Nomina Administrativa y Servicios generales para el primer año como se observa en la tabla No. 39.

10.2 Formatos Financieros

Los formatos financieros que Octante utilizará para realizar la debida planeación financiera son el Balance general y el P&G. A continuación se encontrará la proyección de los 5 primeros años de funcionamiento utilizando el método lineal, y serán analizados por el método de análisis vertical, para poder observar la composición y el comportamiento de los mismos

Aplicación de recursos	Fuente de financiación	Monto
Materiales directos	Capital Social	\$ 29.090.400
inversion en muebles y equipos de oficinas	Capital Social	\$ 8.079.900
Total aplicación recursos capital social	\$	37.170.300
Inversion en maquinaria y equipo	Fondoemprender	\$ 25.451.800
Nomina Administrativa	Fondoemprender	\$ 56.668.703
Servicios generales	Fondoemprender	\$ 14.904.000
Total aplicación recursos Fondoemprender	\$	97.024.503
Total		\$ 134.194.803

Tabla 39 Aplicación de recursos
Fuente: Elaboración propia

10.2.1 Año 0 y Año 1

El balance general del año 0 (tabla No. 40) corresponde al capital social y el desembolso de fondo emprender, y las inversiones realizadas en maquinaria y equipo de operación y equipo de oficina,

	Año 0	Analisis Vertical
BALANCE GENERAL		
Activo		
Efectivo	103.048.303	75%
Total Activo Corriente:	103.048.303	75%
Maquinaria y Equipo de Operación	25.481.800	19%
Depreciación Acumulada		
Maquinaria y Equipo de Operación	25.481.800	19%
Equipo de Oficina	8.079.900	6%
Depreciación Acumulada		
Equipo de Oficina	8.079.900	6%
Total Activos Fijos:	33.561.700	25%
ACTIVO	136.610.003	100%
Pasivo		
Impuestos X Pagar	0	0%
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	96.610.003	71%
PASIVO	96.610.003	71%
Patrimonio		
Capital Social	40.000.000	29%
Reserva Legal Acumulada	0	0%
Utilidades Retenidas	0	0%
Utilidades del Ejercicio	0	0%
PATRIMONIO	40.000.000	29%
PASIVO + PATRIMONIO	136.610.003	100%

Tabla 40 Balance General Inicial de Octante
Fuente: Elaboración propia

El activo corriente corresponde al 75% ya que la mayor inversión que se realizará es en capital intelectual y el 25% restante corresponde al activo fijo.

El pasivo y el patrimonio está compuesto por el capital semilla del Fondo Emprender que corresponde al 71% del Total y el patrimonio será el capital social que cuenta con una participación del 29%.

El pasivo correspondiente al capital semilla de Fondo Emprender, es un contingente para garantizar que si no se cumplen las metas del primer año se cuente con ese dinero para realizar el reembolso.

Para el Año 1 se puede observar que el activo corriente corresponde al 80% del activo ya que el efectivo disponible extraído del fuljo de caja tiene un aumento en \$7.456.898, correspondientes a la utilidad operacional y la depreciación del periodo, el activo Fijo corresponde al 20% y tiene un disminución respecto al inicio del año por la depreciación del mismo. (Tabla No. 41)

	Año 1	Analisis Vertical
BALANCE GENERAL		
Activo		
Efectivo	110.505.201	80%
Total Activo Corriente:	110.505.201	80%
Maquinaria y Equipo de Operación	25.481.800	18%
Depreciación Acumulada	-2.548.180	-2%
Maquinaria y Equipo de Operación	22.933.620	17%
Equipo de Oficina	8.079.900	6%
Depreciación Acumulada	-2.693.300	-2%
Equipo de Oficina	5.386.600	4%
Total Activos Fijos:	28.320.220	20%
ACTIVO	138.825.421	100%
Pasivo		
Impuestos X Pagar	731.088	1%
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	96.610.003	99%
PASIVO	97.341.091	100%
Patrimonio		
Capital Social	40.000.000	96%
Reserva Legal Acumulada	0	0%
Utilidades Retenidas	0	0%
Utilidades del Ejercicio	1.484.330	4%
PATRIMONIO	41.484.330	100%
PASIVO + PATRIMONIO	138.825.421	

Tabla 41 Balance general Año 1 de Octante

Fuente: Elaboración propia

Para el estado de resultados se obtiene que los materiales directos correspondan al 23% de las ventas, lo que indica que para el primer año una buena gestión de los costos directos. Al analizar los otros costos correspondientes a los CIF, se observa que cuentan con el 7% que indica que en

proporción con los materiales directos tiene una baja participación, Los gastos de ventas son el rubro con mayor participación con el 58% de las ventas; para el primer año se espera tener esta asignación ya que los cargos administrativos son lo más grandes dentro de octante, pero a medida que las ventas aumentan, este porcentaje tendera a disminuir. En el primer año se tendrá una utilidad del 1% aproximado ya que se alcanza la meta en ventas del punto de equilibrio, (tabla No. 42) esto se debe a que el servicio prestado por octante representa un gran demanda como se vio en el análisis de mercado y la proyección de ventas muestra que con pocas unidades vendidas mensualmente se puede lograr esa meta en el año 1.

	Año 1	Analisis Vertical
ESTADO DE RESULTADOS		
Ventas	124.000.000	100%
Materia Prima, Mano de Obra	29.090.400	23%
Depreciación	5.241.480	4%
Otros Costos	8.880.000	7%
Utilidad Bruta	80.788.120	65%
Gasto de Ventas	7.000.000	6%
Gastos de Administracion	71.572.702	58%
Utilidad Operativa	2.215.418	2%
Utilidad antes de impuestos	2.215.418	2%
Impuestos (35%)	731.088	1%
Utilidad Neta Final	1.484.330	1%

Tabla 42 Estado de resultados Año 1
Fuente. Elaboración propia

10.2.2 Año 2

Para el Año 2 se puede observar que el activo corriente corresponde al 86% del activo ya que el efectivo disponible tiene un aumento en \$32.666.065, debido al aumento en las ventas que tiene como resultado un incremento de la utilidad operacional y la depreciación del periodo, el activo fijo corresponde al 14% ; esta disminución es causada por el efecto que tiene la depreciación. También se observa un aumento en el pasivo ya que los impuestos han aumentado su

participación del 1% al 9%, por el incremento en las utilidades, y se **retienen** las utilidades del periodo que corresponden al 2%. (Tabla No. 43)

	Año 2	Analisis Vertical
BALANCE GENERAL		
Activo		
Efectivo	143.022.833	86%
Total Activo Corriente:	143.022.833	86%
Maquinaria y Equipo de Operación	25.481.800	15%
Depreciación Acumulada	-5.096.360	-3%
Maquinaria y Equipo de Operación	20.385.440	12%
Equipo de Oficina	8.079.900	5%
Depreciación Acumulada	-5.386.600	-3%
Equipo de Oficina	2.693.300	2%
Total Activos Fijos:	23.078.740	14%
ACTIVO	166.101.573	100%
Pasivo		
Impuestos X Pagar	9.291.372	9%
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	96.610.003	91%
PASIVO	105.901.375	100%
Patrimonio		
Capital Social	40.000.000	66%
Reserva Legal Acumulada	148.433	0,25%
Utilidades Retenidas	1.187.464	2%
Utilidades del Ejercicio	18.864.301	31%
PATRIMONIO	60.200.198	100%
PASIVO + PATRIMONIO	166.101.573	

Tabla 43 Balance general Año 2
Fuente. Elaboración propia

En el estado de resultados se ve reflejado el incremento de las ventas, que pasaron de \$124.000.000 a \$163.566.000; este incremento se da gracias al resultado de las estrategias de mercado que se plantearon, y al reconocimiento que se gana por los servicios prestados a los clientes en el primer año, Los costos siguen manteniendo el mismo nivel sobre el 23%, los otros costos tienden a bajar ya que en su representación, ya que a pesar de que suben respecto al año anterior por las cantidades vendidas, no es un gran incremento respecto al nivel de ventas, lo que permite observar un aumento en la utilidad bruta del 65% al 68%. Como se mencionó anteriormente los gastos administrativos tienden a bajar con el aumento de las ventas; este comportamiento se da por que los gastos de administración aumentan por el incremento de los

indicadores propuestos, pero en esencia siguen siendo los mismos. Es decir, las ventas aumentan pero los gastos siguen prácticamente en el mismo nivel por la capacidad productiva y se ve reflejado en la disminución de 58% a 46%. Esto permite lograr al final del año 2 una utilidad neta final del 12% de las ventas totales. (Tabla No. 44)

	Año 2	Analisis Vertical
ESTADO DE RESULTADOS		
Ventas	163.566.000	100%
Materia Prima, Mano de Obra	38.372.568	23%
Depreciación	5.241.480	3%
Otros Costos	9.412.800	6%
Utilidad Bruta	110.539.152	68%
Gasto de Ventas	7.339.500	4%
Gastos de Administracion	75.043.979	46%
Utilidad Operativa	28.155.673	17%
Utilidad antes de impuestos	28.155.673	17%
Impuestos (35%)	9.291.372	6%
Utilidad Neta Final	18.864.301	12%

Tabla No. 44 Estado de resultados Año 2
Fuente: Elaboración propia

10.2.3 Año 3

Para el Año 3 continua el crecimiento del activo corriente que aumenta del 86% al 92% del activo ya que el efectivo disponible tiene un aumento en \$67.354.764, debido al aumento en las ventas que tiene como resultado un incremento de la utilidad operacional y la depreciación del periodo, el activo fijo corresponde al 14% esta disminución es causada por el efecto que tiene la depreciación. También se observa un aumento en el pasivo ya que los impuestos han aumentado su participación del 9% al 19%, por el incremento en las utilidades, el patrimonio tiene un incremento gracias a las utilidades de la empresa, en donde la utilidad para el ejercicio del año 3 corresponde al 44% del patrimonio. (Tabla No. 45)

	Año 3	Analisis Vertical
BALANCE GENERAL		
Activo		
Efectivo	203.498.060	92%
Total Activo Corriente:	203.498.060	92%
Maquinaria y Equipo de Operación	25.481.800	12%
Depreciación Acumulada	-7.644.540	-3%
Maquinaria y Equipo de Operación	17.837.260	8%
Equipo de Oficina	8.079.900	4%
Depreciación Acumulada	-8.079.900	-4%
Equipo de Oficina	0	0%
Total Activos Fijos:	17.837.260	8%
ACTIVO	221.335.320	100%
Pasivo		
Impuestos X Pagar	22.227.072	19%
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	96.610.003	81%
PASIVO	118.837.075	100%
Patrimonio		
Capital Social	40.000.000	39%
Reserva Legal Acumulada	2.034.863	1,99%
Utilidades Retenidas	15.335.690	15%
Utilidades del Ejercicio	45.127.692	44%
PATRIMONIO	102.498.245	100%
PASIVO + PATRIMONIO	221.335.320	

Tabla 45 Balance General Año 3.
Fuente: Elaboración Propia

En el estado de resultados (Tabla No. 46) se ve reflejado el incremento de las ventas, que pasaron de \$163.566.000 a \$221.652.900, Los costos siguen manteniendo el mismo nivel sobre el 23%, se observa un aumento en la utilidad bruta de 68% al 70%. Como se mencionó anteriormente los gastos administrativos tienden a bajar con el aumento de las ventas; este comportamiento se da por que los gastos de administración aumentan por el incremento de los indicadores propuestos, pero en esencia siguen siendo los mismos. Es decir, las ventas aumentan pero los gastos siguen prácticamente en el mismo nivel por la capacidad productiva y se ve reflejado en la disminución de 46% a 36%. Esto trae como resultado que al final del año 3 se tenga una utilidad neta final del 20% de las ventas totales.

	Año 3	Analisis Vertical
ESTADO DE RESULTADOS		
Ventas	221.652.900	100%
Materia Prima, Mano de Obra	51.999.750	23%
Depreciación	5.241.480	2%
Otros Costos	9.977.568	5%
Utilidad Bruta	154.434.102	70%
Gasto de Ventas	7.757.852	4%
Gastos de Administracion	79.321.486	36%
Utilidad Operativa	67.354.764	30%
Utilidad antes de impuestos	67.354.764	30%
Impuestos (35%)	22.227.072	10%
Utilidad Neta Final	45.127.692	20%

Tabla 46 Estado de resultados Año 3.
Fuente: Elaboración Propia

10.2.4 Año 4

Para el Año 4 continua el crecimiento del activo corriente que aumenta del 92% al 95% del activo ya que el efectivo disponible tiene un aumento en \$121.856.987, el activo fijo corresponde al 5% esta disminución es causada por el efecto que tiene la depreciación. También se observa un aumento en el pasivo ya que los impuestos han aumentado su participación del 19% al 29%, por el incremento en las utilidades, el patrimonio sigue con su crecimiento, en donde la utilidad para el ejercicio del año 4 corresponde al 47% del patrimonio. (Tabla No. 47)

	Año 4	Analisis Vertical
BALANCE GENERAL		
Activo		
Efectivo	296.650.616	95%
Total Activo Corriente:	296.650.616	95%
Maquinaria y Equipo de Operación	25.481.800	8%
Depreciación Acumulada	-10.192.720	-3%
Maquinaria y Equipo de Operación	15.289.080	5%
Equipo de Oficina	8.079.900	3%
Depreciación Acumulada	-8.079.900	-3%
Equipo de Oficina	0	0%
Total Activos Fijos:	15.289.080	5%
ACTIVO	311.939.696	100%
Pasivo		
Impuestos X Pagar	40.212.806	29%
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	96.610.003	71%
PASIVO	136.822.809	100%
Patrimonio		
Capital Social	40.000.000	23%
Reserva Legal Acumulada	6.547.632	3,74%
Utilidades Retenidas	46.925.074	27%
Utilidades del Ejercicio	81.644.181	47%
PATRIMONIO	175.116.887	100%
PASIVO + PATRIMONIO	311.939.696	

Tabla 47 Balance General Año 4.
Fuente: Elaboración Propia

En el estado de resultados se ve reflejado el aumento de las ventas, que pasaron de \$221.652.900 a \$297.575.668, Los costos se mantienen sobre el 23%, se observar el incremento de la utilidad bruta de 70% al 72%. Como se mencionó anteriormente los gastos administrativos continúan con su tendencia a bajar y se ve reflejado en la disminución de 36% a 28%. Esto trae como resultado que al final del año 4 se tenga una utilidad neta final del 27% de las ventas totales. (Tabla No. 48)

	Año 4	Analisis Vertical
ESTADO DE RESULTADOS		
Ventas	297.575.668	100%
Materia Prima, Mano de Obra	69.811.245	23%
Depreciación	2.548.180	1%
Otros Costos	10.576.222	4%
Utilidad Bruta	214.640.021	72%
Gasto de Ventas	8.265.991	3%
Gastos de Administracion	84.517.043	28%
Utilidad Operativa	121.856.987	41%
Utilidad antes de impuestos	121.856.987	41%
Impuestos (35%)	40.212.806	14%
Utilidad Neta Final	81.644.181	27%

Tabla 48 Estado de resultados Año 4
Fuente: Elaboración propia

10.2.5 Año 5

Para el Año 5 el cual es el último periodo proyectado, continua el crecimiento del activo corriente que aumenta del 95% al 97% del activo ya que el efectivo disponible tiene un aumento en \$166.156.571, el activo fijo corresponde al 3% esta disminución es causada por el efecto que tiene la depreciación. También se observa un aumento en el pasivo ya que los impuestos han aumentado su participación del 29% al 36%, por el incremento en las utilidades, el patrimonio sigue con su crecimiento, pero se refleja un cambio en la utilidad para el ejercicio del año 5 ya que corresponde al 42% del patrimonio y las Utilidades retenidas aumentan al 38%. (Tabla No. 49)

	Año 5	Analisis Vertical
BALANCE GENERAL		
Activo		
Efectivo	404.731.517	97%
Total Activo Corriente:	404.731.517	97%
Maquinaria y Equipo de Operación	25.481.800	6%
Depreciación Acumulada	-12.740.900	-3%
Maquinaria y Equipo de Operación	12.740.900	3%
Equipo de Oficina	8.079.900	2%
Depreciación Acumulada	-8.079.900	-2%
Equipo de Oficina	0	0%
Total Activos Fijos:	12.740.900	3%
ACTIVO	417.472.417	100%
Pasivo		
Impuestos X Pagar	54.831.669	36%
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	96.610.003	64%
PASIVO	151.441.672	100%
Patrimonio		
Capital Social	40.000.000	15%
Reserva Legal Acumulada	14.712.050	5,53%
Utilidades Retenidas	99.993.792	38%
Utilidades del Ejercicio	111.324.903	42%
PATRIMONIO	266.030.745	100%
PASIVO + PATRIMONIO	417.472.417	

Tabla 49 Balance general Año 5
Fuente. Elaboración propia

En el estado de resultados se ve reflejado el aumento de las ventas, que pasaron de \$297.575.668 a \$365.252.877, Los costos se mantienen sobre el 23%, se observa el incremento de la utilidad bruta de 72% al 73%, como se mencionó anteriormente los gastos administrativos continúan con su tendencia a bajar y se ve reflejado en la disminución de 28% a 25%. Esto trae como resultado que al final del año 5 se tenga una utilidad neta final del 30% de las ventas totales. (Tabla No. 50)

	Año 5	Analisis Vertical
ESTADO DE RESULTADOS		
Ventas	365.252.877	100%
Materia Prima, Mano de Obra	85.688.352	23%
Depreciación	2.548.180	1%
Otros Costos	11.210.795	3%
Utilidad Bruta	265.805.549	73%
Gasto de Ventas	8.877.674	2%
Gastos de Administracion	90.771.304	25%
Utilidad Operativa	166.156.571	45%
Utilidad antes de impuestos	166.156.571	45%
Impuestos (35%)	54.831.669	15%
Utilidad Neta Final	111.324.903	30%

Tabla 50 Estado de resultados Año 5

11 EGRESOS

11.1 Egresos

A continuación se presenta la información (Tabla No. 51) respecto a los ingresos y egresos planteados para el proyecto. Está discriminada para los primeros 5 años.

El año 0 corresponde a la aplicación de recursos brindados por los socios y por Fondo Emprender para el primer año de funcionamiento; por esta razón el saldo es 0, en el año 1 se cuenta con los ingresos de las ventas proyectadas y sus respectivos egresos.

Flujo de efectivo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mes						
Efectivo en el banco						
Entrada de Efectivo						
Ventas		\$ 124.000.000	\$ 163.566.000	\$ 221.652.900	\$ 297.575.668	\$ 365.252.877
Prestamos u otras inyecciones de efectivo	\$ 136.610.003	\$ 136.610.003	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Entradas Totales de Efectivo	\$ 136.610.003	\$ 260.610.003	\$ 163.566.000	\$ 221.652.900	\$ 297.575.668	\$ 365.252.877
Efectivo Disponible	\$ 136.610.003	\$ 260.610.003	\$ 163.566.000	\$ 221.652.900	\$ 297.575.668	\$ 365.252.877
Salidas de Efectivo						
Gastos Preoperativos	\$ 2.415.200	\$ 2.415.200	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Materia Prima	\$ 29.090.400	\$ 29.090.400	\$ 43.415.869	\$ 58.834.068	\$ 78.986.501	\$ 96.950.289
CIF						
Inversion En muebles y equipos de oficina	\$ 8.079.900	\$ 8.079.900	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversion en Maquinaria y Equipo	\$ 25.451.800	\$ 25.451.800	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Nomina Administrativa	\$ 56.668.703	\$ 56.668.703	\$ 59.417.135	\$ 62.803.912	\$ 66.917.568	\$ 71.869.468
Servicios Generales	\$ 14.904.000	\$ 14.904.000	\$ 15.626.844	\$ 16.517.574	\$ 17.599.475	\$ 18.901.836
Gastos de ventas		\$ 7.000.000	\$ 7.339.500	\$ 7.757.852	\$ 8.265.991	\$ 8.877.674
Impuestos		\$ 731.088	\$ 9.291.372	\$ 22.227.072	\$ 40.212.806	\$ 54.831.669
Total Salidas de Efectivo	\$ 136.610.003	\$ 144.341.091	\$ 135.090.720	\$ 168.140.478	\$ 211.982.341	\$ 251.430.936
Saldo	\$ -0	\$ 116.268.912	\$ 28.475.280	\$ 53.512.422	\$ 85.593.326	\$ 113.821.941
Flujo Real		\$ 116.268.912	\$ 28.475.280	\$ 53.512.422	\$ 85.593.326	\$ 113.821.941

Tabla 51 Distribución y Proyección de Egresos.
Fuente: Elaboración Propia

12 CAPITAL DE TRABAJO

12.1 Capital de Trabajo

En la tabla 52 se puede observar que los activos corrientes son mayores a los pasivos corrientes, y se presenta esta tendencia a lo largo de los 5 años proyectados, lo que permite concluir que la empresa cuenta con suficiente liquidez desde el año 0 para cubrir todas sus obligaciones, y su capacidad de pago aumenta a través del tiempo.

Capital de trabajo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo Corriente						
Efectivo	\$ 103.048.303	\$ 110.505.201	\$ 143.022.833	\$ 203.498.060	\$ 296.650.616	\$ 404.731.517
Total Activo Corriente	\$ 103.048.303	\$ 110.505.201	\$ 143.022.833	\$ 203.498.060	\$ 296.650.616	\$ 404.731.517
Pasivo Corriente						
Impuestos X Pagar	\$ -	\$ 731.088	\$ 9.291.372	\$ 22.227.072	\$ 40.212.806	\$ 54.831.669
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	\$ 96.610.003	\$ 96.610.003	\$ 96.610.003	\$ 96.610.003	\$ 96.610.003	\$ 96.610.003
Total Pasivo Corriente	\$ 96.610.003	\$ 97.341.091	\$ 105.901.375	\$ 118.837.075	\$ 136.822.809	\$ 151.441.672
Capital de Trabajo	\$ 6.438.300	\$ 13.164.110	\$ 37.121.458	\$ 84.660.985	\$ 159.827.807	\$ 253.289.845

Tabla 52 Capital de Trabajo
Fuente: Elaboración Propia

13 PLAN OPERATIVO

13.1Cronograma de Actividades A continuación se presenta cómo se llevará a cabo la inversión de todos los recursos, en forma discriminada mes a mes. (Tabla No 53)

Aplicación de Recursos	Fuente de Financiación	Monto
Gastos pre operativos		
Mes 1	Capital Social	\$ 2.415.200
Total		\$ 2.415.200
Materiales directos		
Mes 1	Capital Social	\$ -
Mes 2		\$ 1.876.800
Mes 3		\$ 1.876.800
Mes 4		\$ 2.815.200
Mes 5		\$ 2.815.200
Mes 6		\$ 2.815.200
Mes 7		\$ 2.815.200
Mes 8		\$ 2.815.200
Mes 9		\$ 2.815.200
Mes 10		\$ 2.815.200
Mes 11		\$ 2.815.200
Mes 12		\$ 2.815.200
Total		\$29.090.400
Inversión en muebles y equipos de oficinas		
Mes 1	Capital Social	\$ 8.079.900
Total		\$ 8.079.900
Total aplicación recursos capital social		\$39.585.500
Inversión en muebles y equipos de oficinas		
Mes 1	Fondo emprendar	\$25.451.800
Total		\$25.451.800
Nomina Administrativa		
Mes 1	Fondo emprendar	\$ 4.722.392
Mes 2		\$ 4.722.392
Mes 3		\$ 4.722.392
Mes 4		\$ 4.722.392
Mes 5		\$ 4.722.392
Mes 6		\$ 4.722.392
Mes 7		\$ 4.722.392
Mes 8		\$ 4.722.392
Mes 9		\$ 4.722.392
Mes 10		\$ 4.722.392
Mes 11		\$ 4.722.392
Mes 12		\$ 4.722.392
Total		\$56.668.703
Servicios generales		
Mes 1	Fondo emprendar	\$ 1.242.000
Mes 2		\$ 1.242.000
Mes 3		\$ 1.242.000
Mes 4		\$ 1.242.000
Mes 5		\$ 1.242.000
Mes 6		\$ 1.242.000
Mes 7		\$ 1.242.000
Mes 8		\$ 1.242.000
Mes 9		\$ 1.242.000
Mes 10		\$ 1.242.000
Mes 11		\$ 1.242.000
Mes 12		\$ 1.242.000
Total		\$14.904.000
Total aplicación recursos Fondo emprendar		\$97.024.503
Total		\$136.610.003

Tabla 53 Cronograma de Pagos.
Fuente: Propio.

14. METAS SOCIALES

14.1 Metas Sociales del Plan de Negocio:

Octante con su servicio de branding, pretende mejorar la imagen de las empresas y generar recordación de marca, para así aumentar sus ventas y con ese objetivo incrementar la fuerza laboral de personas en Bogotá. Esto con el fin de aumentar el trabajo y que no cierren las empresas por ausencia de ventas en sus negocios

14.2 Empleo.

Con la ley del primer empleo se generan seis empleos directos, aclarando que se observará el talento, creatividad aptitudes y actitudes para resolver situaciones que se presenten en la empresa y sobretodo el cumplimiento de la promesa de valor que ofrece Octante a sus clientes, como único requisito para la contratación. El pago del salario correspondiente a cada cargo será a partir del segundo mes de inicio de operaciones

14.3 Emprendedores

Octante para su inicio de operación contará con cuatro fundadores dividiendo en un 25% la participación accionaria para cada socio y accionista en su primer año de operación

15. IMPACTO ECONOMICO, REGIONAL, SOCIAL, AMBIENTAL.

Octante al cumplir los objetivos de la empresa, y generar empleo, dinamiza la economía con personas laboralmente activas. Paulatinamente la empresa cubrirá el mercado objetivo propuesto por el estudio de mercado previamente realizado.

Octante en sus empleados no busca experiencia, busca creatividad y pasión, por este motivo brinda oportunidades de trabajo basadas en actitudes y aptitudes para no apartar la comunidad de egresados sin experiencia laboral y con talento y así apoyar a las personas que las favorece la ley del primer empleo (ley 1429 de 2010) para profesionales que no han contado con trabajo formal.

Octante en su proceso de operación disminuirá los desechos y hará uso de papel reciclado, además propondrá a sus clientes estrategias de reciclaje para que todo el impacto ambiental sea por parte de todos los actores en este proceso de posicionamiento y mejoramiento de marca.

16 RESUMEN EJECUTIVO

16.1 Concepto de Negocio:

Octante a través de la herramienta de branding emocional, trabajará para lograr cumplir los objetivos específicos que el cliente se ha trazado en su planeación estratégica. Estas estrategias permiten que los clientes generen un vínculo emocional y recuerden la marca

El producto final de Octante, está compuesto por tres servicios: identidad corporativa, expresión de marca y el servicio. Se caracteriza cada uno:

- ✓ Identidad corporativa: donde se encuentra la verdadera razón de ser y conceptos de la marca. Se define logotipo, tipografía, colores corporativos y manual de imagen.
- ✓ Expresión de marca: es la interacción del público con la marca. Como muestra de ella se entregará el servicio de vitrinaje; este muestra de manera correcta los elementos a la venta del establecimiento, resaltando en la decoración de la vitrina el sentimiento que quiere mostrar la marca a sus clientes.

El empaque según Pérez (2012), es la presentación comercial del producto, le otorga una buena imagen y lo distingue de la competencia. El empaque es la manera de presentar el producto terminado en el punto de venta; Espinoza (2012) es otro tipo de expresión e interacción por parte de la empresa con el cliente por eso se ofrece este servicio, como un elemento de fidelización visual. La fotografía y video es muestra grafica de la experiencia entre la marca y el cliente, por eso se ofrece este servicio, para retratar y grabar cual es la reacción entre empresa – cliente

- ✓ El servicio que unirá el mundo digital con el público y la empresa, es la expresión digital, para satisfacer a los clientes de manera óptima y competente. Un Manager de comunidad se encargará de esta tarea, y también del manejo de la página web; este servicio se presta para abordar información y el mercado digital.

16.2 Potencial del Mercado en Cifras

Los clientes potenciales de Octante son las microempresas del sector de hoteles y restaurantes ubicados en las localidades de Chapinero y Usaquén, (Tabla 54) con una antigüedad entre 3 y 10 años, interesados en invertir en su imagen y fortalecer su marca.

MERCADO OBJETIVO	CANTIDAD DE EMPRESAS
Chapinero	2858
Usaquén	2180
Total mercado objetivo	5038

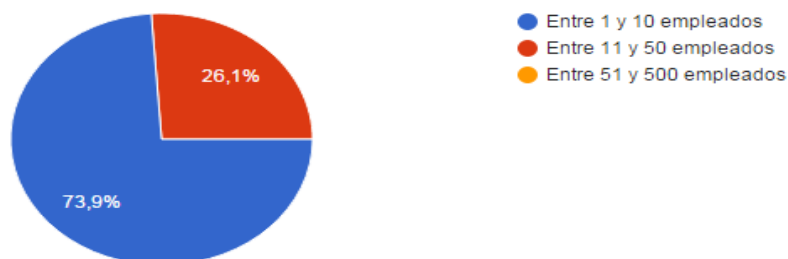
Tabla 54 Mercado Objetivo (Resumen ejecutivo)

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la calificación CIUU de las empresas, se puede concluir que el mercado objetivo de Octante será de 5.038 empresas.

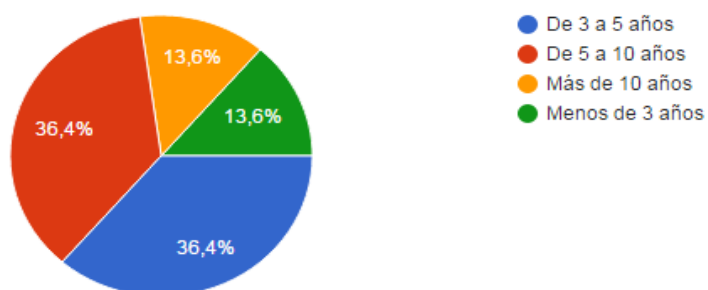
Para poder llegar a un tamaño de segmento real se utilizaron algunos ítems de la encuesta virtual realizada a los 100 restaurantes y hoteles de las localidades de Usaquén y Chapinero, en las cuales se obtuvieron los siguientes resultados, (Grafico No. 5). Para determinar el tamaño del segmento Octante se basó en las siguientes tres preguntas de la encuesta y sus resultados:

¿Cuántos empleados tiene usted en su empresa?



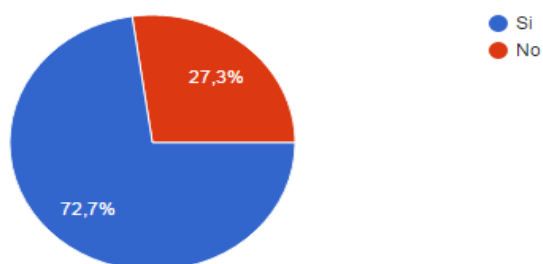
Tamaño de la empresa Resumen Ejecutivo.

¿En qué rango de años de creación se encuentra su empresa? (22 respuestas)



Antigüedad de la empresa Resumen Ejecutivo.

¿Considera importante invertir en una buena estrategia de marca que le permita aumentar sus ventas y crear o fortalecer la relación con sus clientes?



Importancia de invertir en una estrategia de Marca Resumen Ejecutivo

Grafico No. 5 Tres ítems de la encuesta realizada por el equipo empresarial
Fuente: Elaboración propia

Para hallar el tamaño del segmento se utiliza el método de la razón en cadena, que consiste en multiplicar un número base por diferentes porcentajes de ajuste, de acuerdo con él se tiene la siguiente información:

Teniendo el mercado objetivo un total de 5.088 Hoteles y restaurantes en las localidades de Usaquén y Chapinero, esta será la base. Según la encuesta realizada el 73,9% está catalogada como microempresa pro su número de empleados, entonces:

$$5.088 \times 73,9\% = \mathbf{3.760}$$

Según la encuesta que se realizó el 73% de las empresas encuestadas están dentro del rango de 3 a 10 años

$$3.760 \times 73\% = \mathbf{2.745}$$

Según la encuesta el 72,2% considera que es importante invertir en marca:

$$2.745 \times 72,7\% = \mathbf{1.995}$$

Eso quiere decir que el tamaño del segmento de mercado para Octante será de **1.995**

Microempresas en la ciudad de Bogotá ubicadas en las localidades de Usaquén y Chapinero.

16.3 Ventajas Competitivas y Propuesta de Valor:

Octante observa que las agencias de branding se limitan en ofrecer los servicios para posicionar marca. En el caso de la empresa Octante se cuenta con:

- El tener un Manager de comunidad y ofrecer el servicio a los clientes hace que las empresas ocupen las redes sociales.
- El mercado objetivo elegido hace que Octante sea más competitivo, ya que se brinda un servicio de excelente calidad a un menor precio.
- Un producto que integra imagen corporativa, expresión digital y expresión visual en un solo paquete servicios hace que las empresas no tengan que buscar a agencias dedicadas a una sola cosa, porque se ofrecen diversos productos en un solo servicio
- Personal altamente capacitado para generar valor emocional al trabajo propuesto para el cliente

16.4 Resumen de las Inversiones Requeridas

Octante necesita en total una inversión inicial de \$134.194.803 para iniciar operaciones; estos recursos serán financiados y distribuidos de acuerdo a la información presentada en la Tabla 55

Aplicación de recursos	Fuente de financiación	Monto
Materiales directos	Capital Social	\$ 29.090.400
inversion en muebles y equipos de oficinas	Capital Social	\$ 8.079.900
Total aplicación recursos capital social	\$	37.170.300
Inversion en maquinaria y equipo	Fondoemprender	\$ 25.451.800
Nomina Administrativa	Fondoemprender	\$ 56.668.703
Servicios generales	Fondoemprender	\$ 14.904.000
Total aplicación recursos Fondoemprender	\$	97.024.503
Total		\$ 134.194.803

Tabla 55 Aplicación de Recursos Resumen Ejecutivo.
Fuente: Elaboración Propia

16.5 Proyecciones de Ventas

La información contenida en la tabla 56, cuenta con los porcentajes que se utilizaron. Para realizar la proyección de Octante, se efectuó la proyección por medio del método lineal y se obtuvo que

para el año cero se esperan vender **31** servicios, para el año uno **39** servicios, en el año dos **50** servicios, para el año tres **63** servicios y para el año cuatro **72**.

PRODUCTOS	% DE CRECIMIENTO X AÑO	4,85%	5,70%	6,55%	7,40%
	Proyeccion Venta unidades				
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
OCTANTE	31	39	50	63	72
PRECIO DEL PRODUCTO	\$ 4.000.000	\$ 4.194.000	\$ 4.433.058	\$ 4.723.423	\$ 5.072.957
VENTAS TOTALES	\$ 124.000.000	\$ 163.566.000	\$ 221.652.900	\$ 297.575.668	\$ 365.252.877
Total	\$ 124.000.000	\$ 163.566.000	\$ 221.652.900	\$ 297.575.668	\$ 365.252.877

Tabla 56 Resumen de Proyección de Ventas de Octante Resumen Ejecutivo.
Fuente: Elaboración propia

Una vez realizada la proyección de ventas en unidades se realiza la proyección de ventas a nivel financiero, teniendo como resultado que para el año 0 se tendrá una venta de 31 servicios a un precio de \$4.000.000 en total de \$ 124.000.000.

Para el año 1 se tiene un incremento del 0,85% representado en el aumento de 10 servicios anuales; es decir en total se venderán 39 servicios a un precio de \$4.566.000 para un total de \$163.566.000.

Para el año 2 las ventas tiene un incremento del 0,85% para que en total se tenga una tasa del 5,70% representado en el aumento de 11 servicios anuales; es decir en total se venderán 50 servicios a un precio de \$4.433.058 para un total de \$221.652.900.

En el año 3 se obtiene una tasa de incremento del 6,55% con la cual se logran vender 63 servicios en el año, a un precio de \$4.723.423 para unas ventas totales de \$297.575.668.

Para el año 4 se tiene una tasa de incremento del 7,40% con las cuales se proyecta vender 72 unidades, a un precio de \$5.072.957 para un total de \$365.252.877.

16. 6 Conclusiones Financieras y Evaluación de Viabilidad

Para llegar a las conclusiones financieras se recurrió a hallar los siguientes indicadores: (Tabla 57)

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	26%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	26,64%
VAN (Valor actual neto)	2.529.399
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2,04
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	70,72%

Tabla 57 Criterios de Decisión.
Fuente: Elaboración Propia

Tasa mínima de rendimiento: La tasa mínima esperada por los socios de octante es del 26.

TIR (Tasa Interna de retorno): Octante cuenta con una TIR del 26,64%, es decir que el proyecto cumple con las expectativas de los emprendedores, y se tendrá la rentabilidad esperada.

VAN (Valor Actual Neto): El VAN de octante es de 2.529.399, se puede concluir que Octante es un proyecto rentable ya que el valor del **VAN** es superior a 0, dando como resultado una buena rentabilidad de la inversión.

PRI (Periodo de recuperación de la inversión): El PRI de octante es de 2,04 lo que quiere decir que los flujos netos de efectivo invertidos serán recuperados en un plazo de 2 años.

Nivel de endeudamiento: El nivel de endeudamiento de Octante es del 70,72% ya que su financiamiento está dado por los recursos que entrega fondo emprender.

Referencias

- Aacker, d. (2002). *building strong brands*. New York, United States: Simon & Schuster.
- AERCO; Territorio Creativo. (10 de Noviembre de 2009). *maestros del web*. Recuperado el 10 de Febrero de 2016, de maestros del web: <http://www.maestrosdelweb.com/images/2010/04/community-manager.pdf>
- AIRES, C., MORO, B., & y SÁNCHEZ, J. M. (s.f.). *Dossier Escaparatismo*. 2006: revistas estrategias.
- Alvarez, R. (2011). *Fusion perfecta del neuromarketing*. Madrid, España: Pearson educacion s.a.
- Bernal, L., & Bibiana, R. (30 de Enero de 2008). *javeriana. edu*. Obtenido de javeriana, tesis: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis26.pdf>
- Cespedes, A. (2014). *Principios de mercadeo*. Bogota, Colombia: ecoe ediciones.
- Costa, J. (2010). *La Marca creacion diseño y gestion* (Vol. I). Mexico d.f, Mexico: Trillas.
- DANE, servicios prestados a las empresas. *investigacion de boletines*.
- Espinoza, C. K. (2012). *Empaques y Embalajes* (Vol. I). Tlalnepantla de paz, mexico: Tercer Milenio.
- Fernández, V, Ricardo. (2009) Segmentación de mercados. McGraw-Hill, Bogotá. ColombiaGobe, Marck.(2012) *Branding emocional: El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Direccion de Marketing*. Mexico D.F, Mexico: Pearson.
- Llovet, C. (30 de Enero de 2010). *visual marketing*. Recuperado el 10 de Febrero de 2016, de eprints: <http://eprints.ucm.es/22876/1/VisualMerchandising.pdf>
- Merino, Sanz. (2010) Introducción a la investigación de mercados. ESIC Editorial.
- Murcia, H. (2014). *Auditoria administrativa* (Vol. I). Bogotá, Colombia: ediciones de la u.
- Orenses, M., & Rojas, O. (2008). *SEO: como triunfar en buscadores*. Madrid, España: Esic editorial.
- Orozco, J. d. (2013). *Evaluación financiera de proyectos: 10 casos prácticos resueltos en Excel*. Bogota: Ecoediciones.
- Piscitelli, A. (2002). *Ciberculturas 2.0: en la era de las máquinas inteligentes*. Barcelona, Españaa: Paidos.
- Quesep, A. (7 de Julio de 2015). *El outsourcing 'crece como la espuma' de la mano de la innovación*. (A. Quesep, Productor) Recuperado el 9 de Febrero de 2016, de dinero: <http://www.dinero.com/edicion-impresatecnologia/articulo/outsourcing-colombia-claves-del-exito-del-sector/211384>

- Raanmavi. (20 de marzo de 2015). *raanmavi*. Recuperado el 27 de enero de 2016, de raanmavi:
<http://raanmavi.com/2015/03/20/mejor-laptop-para-diseno-grafico/>
- Ramirez, C. (30 de enero de 2009). *tesis341 Pasos ára ejecutar una campaña BTL*. Recuperado el 9 de Febrero de 2016, de Pontificia Universidad Javeriana :
<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis341.pdf>
- Revista Dinero, (2015) Outsourcing “crece como espuma”, de Julio 24. Recuperado de:
<http://informediariointercorp.blogspot.com.co/2015/07/julio-24-del-2015.html>
- RMG Asociados. (26 de Marzo de 2013). *Estudio-RMG-2013-Por-que-se-pierden-los-clientes*. Recuperado el 9 de febrero de 2016, de foromarketing:
<http://www.foromarketing.com/sites/default/files/Estudio-RMG-2013-Por-que-se-pierden-los-clientes.pdf>
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *administracion*. Mexico D.F, Mexico: Pearson.
- Roberts, K. (2005). *lovemarks: the future beyond brands*. New york, United States: Powerhouse books.
- Sabaté, F., Cañabate, A., Velarde, A., & Griñón, R. (2 de Agosto de 2009). *contenidos Uso de estrategias de comunicación en internet*. Recuperado el 10 de febrero de 2016, de el profesional de la informacion: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/marzo/05.pdf>
- Schettino, M. (2002). *Introduccion de la economia para no economistas*. Mexico d.f, Mexico: Pearson.
- Sterman, A. (2013). *como crear marcas que funcionen* (Vol. I). Bogota D.C , Bogota D.C, Colombia: Ediciones de la u .
- Talaya, A., Madriaga, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid, España: Esic.
- Unilever. (30 de Enero de 2002). *gasparbecerra*. Recuperado el 10 de Febrero de 2016, de gaspar becerra:
https://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/decision_5.pdf
- Vega, E. (30 de Enero de 2010). *eugeniovega*. Obtenido de eugeniovega:
<http://www.eugeniovega.es/paidos/type.pdf>
- Wolfgang, J. (30 de enero de 2004). *bitstream teoria del color* . Recuperado el 9 de febrero de 2016, de Repositorio digital universitario de materiales didacticos :
<http://repositorial.cuaed.unam.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/1901/1/teoria-del-color.pdf>

ANEXO No. 1

ENCUESTA VIRTUAL REALIZADA POR EQUIPO DE OCTANTE

Esta encuesta tiene el fin analizar la relevancia y manejo que le dan los hoteles y restaurantes a la marca.

1. ¿Seleccione a qué localidad pertenece?

Usaquén
Chapinero

2. ¿Usted Corresponde a?

Hotel
Restaurante

3. ¿En qué rango de años de creación se encuentra su empresa?

De 3 a 5 años
De 5 a 10 años
Más de 10 años
Menos de 3 años

4. Cuantos empleados tiene usted en su empresa

Entre 1 y 10 empleados
Entre 11 y 50 empleados
Entre 51 y 500 empleados

5. ¿Con cuál de los siguientes términos usted definiría el concepto de Marca?

Logotipo
Nombre
Empaque
Herramienta Estratégica

6. ¿Considera usted que su establecimiento cuenta con una buena estrategia de Marca?

Si
No

¿Si su respuesta fue afirmativa porque considera que así es?

Tu respuesta

7. ¿De 1 a 4 Califique la importancia de una estrategia de la marca?

(Escala: 1:No importante 2:No tan importante 3:Importante 4:Muy importante)

1
2
3
4

8. ¿Usted sabe cuál es el valor de su empresa?

Si

No

9. ¿Tiene conocimiento de cómo sus cliente perciben el valor de su empresa?

Si

No

10. ¿Considera importante invertir en una buena estrategia de marca que le permita aumentar sus ventas y crear o fortalecer la relación con sus clientes?

Si

No

11. ¿Según su experiencia en el mercado considera usted que una emoción se puede transmitir a través de una estrategia de Marca?

Si

No

12. ¿Ha invertido usted en una estrategia de marca?

Si

No

13. ¿Vio reflejado algún impacto de esta estrategia en sus ventas?

Si

No

¿Si su respuesta fue negativa cuál cree usted que fue el motivo?

Tu respuesta

14. ¿de 1 a 4 califique la importancia que tiene que la empresa que le presta el servicio de marca sea la misma empresa que realice las técnicas y supervisión de las estrategias?

(Escala: 1:No importante 2:No tan importante 3:Importante 4:Muy importante)

1

2

3

4

15. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a invertir en una estrategia de marca?

De 3 a 5 millones

De 5 a 10 millones

Más de 10 millones

Menos de 3 millones

ANEXO No. 2

Estatutos OCTANTE TEAM WORK S.A.S.

ACTO CONSTITUTIVO

El día _12_ del mes _02_ del año _2016_ los señores Sebastián Gómez canaria identificado con cédula de ciudadanía 1014237119 de Bogotá, Sergio Javier Blanco Rincón identificado con cédula de ciudadanía 1018449293 de Bogotá, Luis Andrés López identificado con cédula de ciudadanía 1027345678 y Jazon Andrés Páez Pérez con cédula de ciudadanía 1027348967 de nacionalidad Colombiana domiciliados en la ciudad de Bogotá, declara - previamente al establecimiento y a la firma de los presentes estatutos-, haber decidido constituir una sociedad por acciones simplificada denominada OCTANTE TEAM WORK S.A.S para realizar cualquier actividad civil o comercial lícita, por término de duración indefinido con un capital suscrito de \$40.000.000, dividido en 25 acciones ordinarias de valor nominal de \$ 10.000.000 cada una, que han sido liberadas en su totalidad, previa entrega del monto correspondiente a la suscripción al representante legal designado y que cuenta con un único órgano de administración y representación, que será el representante legal designado mediante este documento.

Una vez formulada la declaración que antecede, el suscrito ha establecido, así mismo, los estatutos de la sociedad por acción simplificada que por el presente acto se crea.

ESTATUTOS

Capítulo I Disposiciones generales

Artículo 1º. Forma.- La compañía que por este documento se constituye es una sociedad por acciones simplificada, de naturaleza comercial, que se denominará Octante Team Work SAS, regida por las cláusulas contenidas en estos estatutos, en la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes. En todos los actos y documentos que emanen de la sociedad, destinados a terceros, la denominación estará siempre seguida de las palabras: “sociedad por acciones simplificada” o de las iniciales “SAS”.

Artículo 2º. Objeto social.- La sociedad tendrá como objeto principal la prestación de servicios legales. Así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero. La sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto mencionado, así como cualesquiera actividades similares, conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad.

Artículo 3º. Domicilio.- El domicilio principal de la sociedad será la ciudad de Bogotá D.C. y su dirección para notificaciones judiciales será la calle 70 · 6 – 40. La sociedad podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la asamblea general de accionistas.

Artículo 4º. Término de duración.- El término de duración será indefinido.

Capítulo II Reglas sobre capital y acciones

Artículo 5º. Capital Autorizado.- El capital autorizado de la sociedad es de \$134.194.803, dividido en cien acciones de valor nominal de \$134.194 cada una.

Artículo 6º. Capital Suscrito.- El capital suscrito inicial de la sociedad es de \$ 40.000.000, dividido en 25 acciones ordinarias de valor nominal de \$ 10.000.000 cada una.

7º. Capital Pagado.- El capital pagado de la sociedad es de \$ 0. Parágrafo. El capital será pagado máximo en dos años contados a partir de la constitución de Octante Team Work SAS.- El monto de capital suscrito se pagará, en dinero efectivo, dentro de los 24 meses siguientes a la fecha de la inscripción en el registro mercantil del presente documento.

Artículo 8º. Derechos que confieren las acciones.- En el momento de la constitución de la sociedad, todos los títulos de capital emitidos pertenecen a la misma clase de acciones ordinarias. A cada acción le corresponde un voto en las decisiones de la asamblea general de accionistas. Los derechos y obligaciones que le confiere cada acción a su titular les serán transferidos a quien las adquiriere, luego de efectuarse su cesión a cualquier título. La propiedad de una acción implica la adhesión a los estatutos y a las decisiones colectivas de los accionistas.

Artículo 9º. Naturaleza de las acciones.- Las acciones serán nominativas y deberán ser inscritas en el libro que la sociedad lleve conforme a la ley. Mientras que subsista el derecho de preferencia y las demás restricciones para su enajenación, las acciones no podrán negociarse sino con arreglo a lo previsto sobre el particular en los presentes estatutos.

Artículo 10º. Aumento del capital suscrito.- El capital suscrito podrá ser aumentado sucesivamente por todos los medios y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. Las acciones ordinarias no suscritas en el acto de constitución podrán ser emitidas mediante decisión del representante legal, quien aprobará el reglamento respectivo y formulará la oferta en los términos que se prevean reglamento.

Artículo 11º. Derecho de preferencia.- Salvo decisión de la asamblea general de accionistas, aprobada mediante votación de uno o varios accionistas que representen cuando menos el setenta por ciento de las acciones presentes en la respectiva reunión, el reglamento de colocación preverá que las acciones se coloquen con sujeción al derecho de preferencia, de manera que cada accionista pueda suscribir un número de acciones proporcional a las que tenga en la fecha del aviso de oferta. El derecho de preferencia también será aplicable respecto de la emisión de cualquier otra clase títulos, incluidos los bonos, los bonos obligatoriamente convertibles en acciones, las acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, las acciones con dividendo fijo anual y las acciones privilegiadas. Parágrafo Primero.- El derecho de preferencia a que se refiere este artículo, se aplicará también en hipótesis de transferencia universal de patrimonio, tales como liquidación, fusión y escisión en cualquiera de sus modalidades. Así mismo, existirá derecho de preferencia para la cesión de fracciones en el momento de la suscripción y para la cesión del derecho de suscripción preferente. Parágrafo Segundo.- No existirá derecho de retracto a favor de la sociedad.

Artículo 12º. Clases y Series de Acciones.- Por decisión de la asamblea general de accionistas, adoptada por uno o varios accionistas que representen la totalidad de las acciones suscritas, podrá ordenarse la emisión de acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, con dividendo fijo anual, de pago o cualesquiera otras que los accionistas decidieren, siempre que fueren compatibles con las normas legales vigentes. Una vez autorizada la emisión por la asamblea general de accionistas, el representante legal aprobará el reglamento correspondiente, en el que se establezcan los derechos que confieren las acciones emitidas, los términos y condiciones en que podrán ser suscritas y si los accionistas dispondrán del derecho de preferencia para su suscripción. Parágrafo.- Para emitir acciones privilegiadas, será necesario que los privilegios respectivos sean aprobados en la asamblea general con el voto favorable de un número de accionistas que represente por lo menos el 75% de las acciones suscritas. En el reglamento de colocación de acciones privilegiadas, que será aprobado por la asamblea general de accionistas, se regulará el derecho de preferencia a favor de todos los accionistas, con el fin de que puedan suscribirlas en proporción al número de acciones que cada uno posea en la fecha del aviso de oferta.

Artículo 13º. Voto múltiple.- Salvo decisión de la asamblea general de accionistas aprobada por el 100% de las acciones suscritas, no se emitirán acciones con voto múltiple. En caso de emitirse acciones con voto múltiple, la asamblea aprobará, además de su emisión, la reforma a las disposiciones sobre quórum y mayorías decisorias que sean necesarias para darle efectividad al voto múltiple que se establezca.

Artículo 14º. Acciones de pago.- En caso de emitirse acciones de pago, el valor que representen las acciones emitidas respecto de los empleados de la sociedad, no podrá exceder de los porcentajes previstos en las normas laborales vigentes. Las acciones de pago podrán emitirse sin sujeción al derecho de preferencia, siempre que así lo determine la asamblea general de accionistas.

Artículo 15º. Transferencia de acciones a una fiducia mercantil.- Los accionistas podrán transferir sus acciones a favor de una fiducia mercantil, siempre que en el libro de registro de accionistas se identifique a

la compañía fiduciaria, así como a los beneficiarios del patrimonio autónomo junto con sus correspondientes porcentajes en la fiducia.

Artículo 16º. Restricciones a la negociación de acciones.- Durante un término de cinco años, contado a partir de la fecha de inscripción en el registro mercantil de este documento, las acciones no podrán ser transferidas a terceros, salvo que medie autorización expresa, adoptada en la asamblea general por accionistas representantes del 100% de las acciones suscritas. Esta restricción quedará sin efecto en caso de realizarse una transformación, fusión, escisión o cualquier otra operación por virtud de la cual la sociedad se transforme o, de cualquier manera, migre hacia otra especie asociativa. La transferencia de acciones podrá efectuarse con sujeción a las restricciones que en estos estatutos se prevén, cuya estipulación obedeció al deseo de los fundadores de mantener la cohesión entre los accionistas de la sociedad.

Artículo 17º. Cambio de control.- Respecto de todos aquellos accionistas que en el momento de la constitución de la sociedad o con posterioridad fueren o llegaren a ser una sociedad, se aplicarán las normas relativas a cambio de control previstas en el artículo 16 de la Ley 1258 de 2008.

Capítulo III Órganos sociales

Artículo 18º. Órganos de la sociedad.- La sociedad tendrá un órgano de dirección, denominado asamblea general de accionistas y un representante legal y un representante legal suplente. La revisoría fiscal solo será provista en la medida en que lo exijan las normas legales vigentes.

Artículo 19º. Sociedad devenida unipersonal.- La sociedad podrá ser pluripersonal o unipersonal. Mientras que la sociedad sea unipersonal, el accionista único ejercerá todas las atribuciones que en la ley y los estatutos se le confieren a los diversos órganos sociales, incluidos las de representación legal, a menos que designe para el efecto a una persona que ejerza este último cargo. Las determinaciones correspondientes al órgano de dirección que fueren adoptadas por el accionista único, deberán constar en actas debidamente asentadas en el libro correspondiente de la sociedad.

Artículo 20º. Asamblea general de accionistas.- La asamblea general de accionistas la integran el o los accionistas de la sociedad, reunidos con arreglo a las disposiciones sobre convocatoria, quórum, mayorías y demás condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. Cada año, dentro de los tres meses siguientes a la clausura del ejercicio, el 31 de diciembre del respectivo año calendario, el representante legal convocará a la reunión ordinaria de la asamblea general de accionistas, con el propósito de someter a su consideración las cuentas de fin de ejercicio, así como el informe de gestión y demás documentos exigidos por la ley. La asamblea general de accionistas tendrá, además de las funciones previstas en el artículo 420 del Código de Comercio, las contenidas en los presentes estatutos y en cualquier otra norma legal vigente. La asamblea Será presidida por el representante legal y en caso de ausencia de éste, por la persona designada por el o los accionistas que asistan. Los accionistas podrán participar en las reuniones de la asamblea, directamente o por medio de un poder conferido a favor de cualquier persona natural o jurídica, incluido el representante legal o cualquier otro individuo, aunque ostente la calidad de empleado o administrador de la sociedad. Los accionistas deliberarán con arreglo al orden del día previsto en la convocatoria. Con todo, los accionistas podrán proponer modificaciones a las resoluciones sometidas a su aprobación y, en cualquier momento, proponer la revocatoria del representante legal.

Artículo 21º. Convocatoria a la asamblea general de accionistas.- La asamblea general de accionistas podrá ser convocada a cualquier reunión por ella misma o por el representante legal de la sociedad, mediante comunicación escrita dirigida a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles. En la primera convocatoria podrá incluirse igualmente la fecha en que habrá de realizarse una reunión de segunda convocatoria, en caso de no poderse llevar a cabo la primera reunión por falta de quórum. Uno o varios accionistas que representen por lo menos el 20% de las acciones suscritas podrán solicitarle al representante legal que convoque a una reunión de la asamblea general de accionistas, cuando lo estimen conveniente.

Artículo 22º. Renuncia a la convocatoria.- Los accionistas podrán renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión determinada de la asamblea, mediante comunicación escrita enviada al representante legal de la sociedad antes, durante o después de la sesión correspondiente. Los accionistas también podrán renunciar a su derecho de inspección por medio del mismo procedimiento indicado. Aunque no hubieren

sido convocados a la asamblea, se entenderá que los accionistas que asistan a la reunión correspondiente han renunciado al derecho a ser convocados, a menos que manifiesten su inconformidad con la falta de convocatoria antes que la reunión se lleve a cabo.

Artículo 23º. Derecho de inspección.- El derecho de inspección podrá ser ejercido por los accionistas durante todo el año. En particular, los accionistas tendrán acceso a la totalidad de la información de naturaleza financiera, contable, legal y comercial relacionada con el funcionamiento de la sociedad, así como a las cifras correspondientes a la remuneración de los administradores sociales. En desarrollo de esta prerrogativa, los accionistas podrán solicitar toda la información que consideren relevante para pronunciarse, con conocimiento de causa, acerca de las determinaciones sometidas a consideración del máximo órgano social, así como para el adecuado ejercicio de los derechos inherentes a las acciones de que son titulares. Los administradores deberán suministrarles a los accionistas, en forma inmediata, la totalidad de la información solicitada para el ejercicio de su derecho de inspección. La asamblea podrá reglamentar los términos, condiciones y horarios en que dicho derecho podrá ser ejercido.

Artículo 24º. Reuniones no presenciales.- Se podrán realizar reuniones por comunicación simultánea o sucesiva y por consentimiento escrito, en los términos previstos en la ley. En ningún caso se requerirá de delegado de la Superintendencia de Sociedades para este efecto.

Artículo 25º. Régimen de quórum y mayorías decisorias. La asamblea deliberará con un número singular o plural de accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones suscritas con derecho a voto. Las decisiones se adoptarán con los votos favorables de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones con derecho a voto presentes en la respectiva reunión. Cualquier reforma de los estatutos sociales requerirá el voto favorable del 100% de las acciones suscritas, incluidas las siguientes modificaciones estatutarias: (i) La modificación de lo previsto en el artículo 16 de los estatutos sociales, respecto de las restricciones en la enajenación de acciones. (ii) La realización de procesos de transformación, fusión o escisión. (iii) La inserción en los estatutos sociales de causales de exclusión de los accionistas o la modificación de lo previsto en ellos sobre el particular; (iv) La modificación de la cláusula compromisoria; (v) La inclusión o exclusión de la posibilidad de emitir acciones con voto múltiple; y (vi) La inclusión o exclusión de nuevas restricciones a la negociación de acciones. Parágrafo.- Así mismo, requerirá determinación unánime del 100% de las acciones suscritas, la determinación relativa a la cesión global de activos en los términos del artículo 32 de la Ley 1258 de 2008

Artículo 26º. Fraccionamiento del voto. - Cuando se trate de la elección de comités u otros cuerpos colegiados, los accionistas podrán fraccionar su voto. En caso de crearse junta directiva, la totalidad de sus miembros serán designados por mayoría simple de los votos emitidos en la correspondiente elección. Para el efecto, quienes tengan intención de postularse confeccionarán planchas completas que contengan el número total de miembros de la junta directiva. Aquella plancha que obtenga el mayor número de votos será elegida en su totalidad.

Artículo 27º. Actas.- Las decisiones de la asamblea general de accionistas se harán constar en actas aprobadas por ella misma, por las personas individualmente delegadas para el efecto o por una comisión designada por la asamblea general de accionistas. En caso de delegarse la aprobación de las actas en una comisión, los accionistas podrán fijar libremente las condiciones de funcionamiento de este órgano colegiado. En las actas deberá incluirse información acerca de la fecha, hora y lugar de la reunión, el orden del día, las personas designadas como presidente y secretario de la asamblea, la identidad de los accionistas presentes o de sus representantes o apoderados, los documentos e informes sometidos a consideración de los accionistas, la síntesis de las deliberaciones llevadas a cabo, la transcripción de las propuestas presentadas ante la asamblea y el número de votos emitidos a favor, en contra y en blanco respecto de cada una de tales propuestas. Las actas deberán ser firmadas por el presidente y el secretario de la asamblea. La copia de estas actas, autorizada por el secretario o por algún representante de la sociedad, será prueba suficiente de los hechos que consten en ellas, mientras no se demuestre la falsedad de la copia o de las actas.

Artículo 28º. Representación Legal.- La representación legal de la sociedad por acciones simplificada estará a cargo de una persona natural o jurídica, accionista o no, quien no tendrá suplentes (si se va a crear el cargo de representante legal suplente se debe suprimir este no), designado para un término de (xxx) año por la asamblea general de accionistas. Las funciones del representante legal terminarán en caso de dimisión o revocación por parte de la asamblea general de accionistas, de deceso o de incapacidad en

aquellos casos en que el representante legal sea una persona natural y en caso de liquidación privada o judicial, cuando el representante legal sea una persona jurídica. La cesación de las funciones del representante legal, por cualquier causa, no da lugar a ninguna indemnización de cualquier naturaleza, diferente de aquellas que le correspondieren conforme a la ley laboral, si fuere el caso. La revocación por parte de la asamblea general de accionistas no tendrá que estar motivada y podrá realizarse en cualquier tiempo. En aquellos casos en que el representante legal sea una persona jurídica, las funciones quedarán a cargo del representante legal de ésta. Toda remuneración a que tuviere derecho el representante legal de la sociedad, deberá ser aprobada por la asamblea general de accionistas.

Artículo 29º. Facultades del representante legal.- La sociedad será gerenciada, administrada y representada legalmente ante terceros por el representante legal, quien no tendrá restricciones de contratación por razón de la naturaleza ni de la cuantía de los actos que celebre. Por lo tanto, se entenderá que el representante legal podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad. El representante legal se entenderá investido de los más amplios poderes para actuar en todas las circunstancias en nombre de la sociedad, con excepción de aquellas facultades que, de acuerdo con los estatutos, se hubieren reservado los accionistas. En las relaciones frente a terceros, la sociedad quedará obligada por los actos y contratos celebrados por el representante legal. Le está prohibido al representante legal y a los demás administradores de la sociedad, por sí o por interpuesta persona, obtener bajo cualquier forma o modalidad jurídica préstamos por parte de la sociedad u obtener de parte de la sociedad aval, fianza o cualquier otro tipo de garantía de sus obligaciones personales.

Capítulo IV Disposiciones Varias

Artículo 30º. Enajenación global de activos.- Se entenderá que existe enajenación global de activos cuando la sociedad se proponga enajenar activos y pasivos que representen el cincuenta por ciento o más del patrimonio líquido de la compañía en la fecha de enajenación. La enajenación global requerirá aprobación de la asamblea, impartida con el voto favorable de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones presentes en la respectiva reunión. Esta operación dará lugar al derecho de retiro a favor de los accionistas ausentes y disidentes en caso de desmejora patrimonial.

Artículo 31º. Ejercicio social.- Cada ejercicio social tiene una duración de un año, que comienza el 1º de enero y termina el 31 de diciembre. En todo caso, el primer ejercicio social se contará a partir de la fecha en la cual se produzca el registro mercantil de la escritura de constitución de la sociedad.

Artículo 32º. Cuentas anuales.- Luego del corte de cuentas del fin de año calendario, el representante legal de la sociedad someterá a consideración de la asamblea general de accionistas los estados financieros de fin de ejercicio, debidamente dictaminados por un contador independiente, en los términos del artículo 28 de la Ley 1258 de 2008. En caso de proveerse el cargo de revisor fiscal, el dictamen será realizado por quien ocupe el cargo.

Artículo 33º. Reserva Legal.- la sociedad constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento del capital suscrito, formado con el diez por ciento de las utilidades líquidas de cada ejercicio. Cuando esta reserva llegue al cincuenta por ciento mencionado, la sociedad no tendrá obligación de continuar llevando a esta cuenta el diez por ciento de las utilidades líquidas. Pero si disminuyere, volverá a apropiarse el mismo diez por ciento de tales utilidades, hasta cuando la reserva llegue nuevamente al límite fijado.

Artículo 34º. Utilidades.- Las utilidades se repartirán con base en los estados financieros de fin de ejercicio, previa determinación adoptada por la asamblea general de accionistas. Las utilidades se repartirán en proporción al número de acciones suscritas de que cada uno de los accionistas sea titular.

Artículo 35º. Resolución de conflictos.- Todos los conflictos que surjan entre los accionistas por razón del contrato social, salvo las excepciones legales, serán dirimidos por la Superintendencia de Sociedades, con excepción de las acciones de impugnación de decisiones de la asamblea general de accionistas, cuya resolución será sometida a arbitraje, en los términos previstos en la Cláusula 35 de estos estatutos.

Artículo 36º. Cláusula Compromisoria.- La impugnación de las determinaciones adoptadas por la asamblea general de accionistas deberá adelantarse ante un Tribunal de Arbitramento conformado por un árbitro, el cual será designado por acuerdo de las partes, o en su defecto, por el Centro de Arbitraje y Conciliación

Mercantil de la Cámara de Comercio de Bogotá . El árbitro designado será abogado inscrito, fallará en derecho y se sujetará a las tarifas previstas por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de la Cámara de Comercio de Bogotá. El Tribunal de Arbitramento tendrá como sede el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de la Cámara de Comercio de Bogotá. Se regirá por las leyes colombianas y de acuerdo con el reglamento del aludido Centro de Conciliación y Arbitraje.

Artículo 37º. Ley aplicable.- La interpretación y aplicación de estos estatutos está sujeta a las disposiciones contenidas en la Ley 1258 de 2008 y a las demás normas que resulten aplicables.

Capítulo V Disolución y Liquidación

Artículo 38º. Disolución.- La sociedad se disolverá: 1º Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el Registro mercantil antes de su expiración; 2º Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social; 3º Por la iniciación del trámite de liquidación judicial; 4º Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único; 5º Por orden de autoridad competente, y 6º Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito. Parágrafo primero.- En el caso previsto en el ordinal primero anterior, la disolución se producirá de pleno derecho a partir de la fecha de expiración del término de duración, sin necesidad de formalidades especiales. En los demás casos, la disolución ocurrirá a partir de la fecha de registro del documento privado concerniente o de la ejecutoria del acto que contenga la decisión de autoridad competente.

Artículo 39º. Enervamiento de las causales de disolución.- Podrá evitarse la disolución de la sociedad mediante la adopción de las medidas a que hubiere lugar, según la causal ocurrida, siempre que el enervamiento de la causal ocurra durante los seis meses siguientes a la fecha en que la asamblea reconozca su acaecimiento. Sin embargo, este plazo será de dieciocho meses en el caso de la causal prevista en el ordinal 6º del artículo anterior.

Artículo 40º. Liquidación.- La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada. Actuará como liquidador el representante legal o la persona que designe la asamblea de accionistas. Durante el período de liquidación, los accionistas serán convocados a la asamblea general de accionistas en los términos y condiciones previstos en los estatutos y en la ley. Los accionistas tomarán todas las decisiones que le corresponden a la asamblea general de accionistas, en las condiciones de quórum y mayorías decisorias vigentes antes de producirse la disolución.

DETERMINACIONES RELATIVAS A LA CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

1. Representación legal.- Los accionistas constituyentes de la sociedad han designado en este acto constitutivo, a Sebastián Alberto Gómez Canaria, identificado con el documento de identidad No. 1014237119 de Bogotá, como representante legal de Octante Team Work SAS, por el término de 10 años Y a Sergio Javier Blanco Rincón identificado con cédula de ciudadanía 1018449293 de Bogotá con el documento de identidad 1020757964 de Bogotá como representante legal. Sergio Javier Blanco Rincón y Sebastián Alberto Gómez Canaria participan en el presente acto constitutivo a fin de dejar constancia acerca de su aceptación del cargo para el cual ha sido designado, así como para manifestar que no existen incompatibilidades ni restricciones que pudieran afectar su designación como representante legal y representante legal suplente respectivamente de Octante Team Work SAS.

2. Personificación jurídica de la sociedad.- Luego de la inscripción del presente documento en el Registro Mercantil, Octante Team Work SAS constituirá una persona jurídica distinta de sus accionistas, conforme se dispone en el artículo 2º de la Ley 1258 de 2008.

Firmas:

SEBASTIAN ALBERTO GOMEZ CANARIA
1014237119

SERGIO BLANCO RINCON
10184492913

LUIS ANDRES LOPEZ
1027345678

JAZON ANDRES PAEZ PEREZ
1027348967

Anexo No. 3
BROCHURE DE OCTANTE



Fuente: Elaboración propia

OCTANTE

FOTOGRAFÍA Y VIDEO

2
Expresión de Marca

Una representación exacta de un momento, una experiencia que muestra e informa el trabajo del cliente. Grabación de cobertura de eventos y experiencia para las empresas, video informativo sobre la compañía

START UP
PLAN
ACTION

OCTANTE

EXPRESIÓN DE MARCA

2
Expresión de Marca

Creamos conceptos de retail que reflejen la experiencia desde los elementos corporativos hasta elementos de operación.

START UP
PLAN
ACTION

OCTANTE

ESCAPARATE & VITRINAGE

2
Expresión de Marca

Se mejora la imagen exterior o el escaparate atendiendo con esta acción de despliegue, genere deseo de consumir el producto

START UP
PLAN
ACTION

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia