



BRADOCK MNK
Soluciones Integrales

Presentado por:

Jineth Buitrago

Nataly Ramírez Calderón

Jeniffer Villamil Sáenz

Tutor:

Profesor Néstor Gerardo Echavarría Salamanca

Trabajo de grado para obtener el título de
Administradora de Empresas
Contadora Pública



**Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior**

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior - CUN

Opción de Grado III

Bogotá D.C.

2017

TABLA DE CONTENIDO

1.	CUSTOMER DEVELOPMENT.....	5
1.1.	IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES DEL STAKEHOLDERS.....	5
1.2.	BENEFICIOS DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	6
1.3.	SOLUCIONES ACTUALES	7
1.4.	LIMITACIONES E INCONFORMIDADES DE LAS SOLUCIONES ACTUALES.....	8
1.5.	MERCADO	9
1.5.1.	Análisis del mercado	9
1.5.1.1.	Porque soluciones Integrales?.....	10
1.5.2.2.	Las empresas de Soluciones Integrales en Colombia.....	11
1.5.2.	Sector a incursionar.....	11
1.5.2.1.	Sector comercial y de servicios	11
1.5.2.2.	Sector comercial y de servicio en cifras	12
1.5.2.3.	Sector comercial y de servicios - Sector de Comercio	13
2.	ESTUDIO DE MERCADOS	15
2.1.	OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADOS.....	15
2.2.	SEGMENTACION DEL MERCADO	16
2.2.1.	Segmentación Geográfica.....	18
2.3.	METODOLOGÍA DEL ESTUDIO DE MERCADOS	20
2.3.1.	Necesidades de la segmentación de mercados	20
2.2.2.	Método para la segmentación de mercados.....	21
2.2.3.	Diseño de la encuesta	22
2.2.4.	Unidad de observación	22
2.2.5.	Aplicación de la encuesta	24
2.4.	ANÁLISIS DE LA ENCUESTA.....	24
2.1.5.	Conclusiones.....	30
2.2.	PLAN DE MARKETING.....	30
2.3.	ESTRATEGIA DE PRODUCTO	31
2.4.	ESTRATEGIA DE PRECIO	32
2.5.	ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	33
2.6.	ESTRATEGIA DE SERVICIO.....	34
2.7.	DESARROLLO DE LA MARCA.....	34
2.8.	MARCA.....	35
2.9.	LOGO	35
2.2.5.	BRADOCK MNK	36
2.2.6.	Soluciones integrales	36
2.2.7.	Colores.....	36
2.2.7.1.	Color rojo.....	36
2.2.7.2.	Color negro	37
2.2.7.3.	Color blanco.....	37
2.3.	SLOGAN	37
2.4.	VENTA COMPETITIVA.....	37

2.5.	VENTA COMPARATIVA.....	38
2.6.	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	39
2.6.1.	Creación de página web y Manejo de las Redes Sociales	39
2.6.2.	Avisos Publicitarios en buscadores para la ciudad de Bogotá.....	39
2.6.3.	Implementar Estrategias de promoción Internas	39
2.7.	ESTRATEGIA PUBLICITARIA	39
2.8.	ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	40
2.9.	CANALES	40
2.10.	EJECUCIÓN COMERCIAL	41
2.11.	HABILIDADES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS	42
2.12.	PERFIL PROFESIONAL	43
2.13.	PROYECCIÓN DE VENTAS	43
2.14.	POLÍTICA DE CARTERA.....	45
2.15.	PRESUPUESTO DE PLAN DE MERCADO	47
3.	PLANEACIÓN ESTRATEGICA GENERATIVA	48
3.6.	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	48
3.7.	OBJETIVO GENERAL.....	49
3.8.	MARCO LEGAL.....	49
3.9.	MISIÓN	50
3.10.	VISIÓN	50
3.11.	VALORES	50
3.12.	OBJETIVOS CORPORATIVOS.....	51
3.13.	ANALISIS DE PESTEL	51
3.13.1.	Debilidades	51
3.13.2.	Oportunidades.....	52
3.13.3.	Fortalezas	52
3.13.4.	Amenazas.....	53
3.14.	ANALISIS DOFA.....	54
3.15.	FUERZAS INDUCTORAS	55
3.14.1.	Factores Internos.....	55
3.16.	FUERZAS Opositoras	55
3.16.1.	Factores Externos	55
3.17.	CADENAS DE VALOR.....	56
3.18.	ESTRATEGIA COMPETITIVA	57
4.	ESTUDIO TÉCNICO.....	58
4.6.	OBJETIVOS DEL ESTUDIO TÉCNICO	58
4.7.	FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO (B/S)	61
4.2.1.	Listado de Soluciones.....	61
4.2.2.	Listado de equipos de computo	62
1.2.1.	Listado de equipos de papelería.....	65
4.8.	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE VENTAS	70
4.9.	PLAN DE COMPRAS.....	71
3.1.	Departamento de Compras	72
3.2.	Área Solicitante	73
4.10.	COSTOS DE PRODUCCIÓN	75
4.11.	COSTOS FIJOS	75

4.12.	COSTOS VARIABLES	75
4.13.	COSTOS UNITARIOS	76
4.14.	PUNTO DE EQUILIBRIO	76
5.	ESTUDIO LEGAL	77
5.6.	OBJETIVOS DEL ESTUDIO LEGAL	77
5.7.	VIABILIDAD LEGAL	77
5.8.	MARCO LEGAL	77
5.9.	CONSTITUCIÓN LEGAL	79
5.10.	REQUISITOS PARA LA APERTURA AL PÚBLICO	80
5.10.1.	Inscribirse en el registro mercantil	81
5.10.2.	Inscripción en el Rut	82
5.10.3.	Diligenciar el certificado de uso de suelos	82
5.10.4.	Lista de precios	83
5.11.	RESOLUCIÓN DE FACTURACIÓN DIAN	83
5.12.	OBLIGACIONES TRIBUTARIAS	84
5.13.	REVISIÓN TÉCNICA DE SEGURIDAD (BOMBEROS)	85
5.14.	NORMAS SANITARIAS Y DE SALUD (SECRETARIA DE SALD)	86
6.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	89
6.6.	DEFINICIÓN DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	89
6.7.	ORGANIGRAMA	90
6.8.	MODELO CONTRATACIÓN	90
6.9.	RECURSO HUMANO	91
6.10.	COSTOS ADMINISTRATIVOS	92
6.11.	GASTOS DE PERSONAL	93
6.12.	GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	94
7.	ESTUDIO FINANCIERO	96
7.1.	OBJETIVO DEL ESTUDIO FINANCIERO	96
7.2.	INGRESOS	96
7.3.	EGRESOS	96
7.4.	FLUJO DE CAJA	97
7.5.	CAPITAL DE TRABAJO	97
7.6.	FUENTES DE FINANCIACIÓN/APALANCAMIENTO	98
7.7.	MONTO DEL PRÉSTAMO	98
7.8.	EL PLAZO	98
7.9.	LA AMORTIZACIÓN	98
7.10.	EL INTERÉS	98
7.11.	BALANCE DE GENERAL	99
7.12.	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS-NO PAT	100
7.13.	INDICADORES FINANCIEROS	100
7.14.	VALOR PRESENTE NETO (VPN)	100
7.15.	TASA INTERNA DE RETORNO(TIR)	100
7.16.	ANÁLISIS FINANCIERO	100
8.	BIBLIOGRAFIA	102
9.	CIBERBIOGRAFIA	104
10.	ANEXOS	105

1. CUSTOMER DEVELOPMENT

1.1. IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES DEL STAKEHOLDERS

El mundo de la tecnología se encuentra en constante cambio. Se trata de un sector que se ha vuelto convergente, en donde no solamente entran en juego las necesidades de los clientes, sino toda la industria proveedora de tecnología de la información y todos los medios de comunicación. Es lo que se ha denominado la sociedad de información, en donde la convergencia es la punta de lanza y alrededor de esta hemos venido esforzándonos permanentemente, en el mundo y en el país, en el desarrollo de la presentación de nuevas propuestas de servicios que abarquen y alcancen mucho más allá de las necesidades de los clientes a partir de las cuales los clientes encuentran que es muchísimo más fácil, simple y ágil obtener mejores resultados en sus negocios con las soluciones integrales que las empresas tienen para ofrecerles.

Por eso, se dio a la tarea de organizar un sistema de comercialización de equipos, suministros y servicios que hoy tiene plena vigencia, dado que las soluciones integrales se desarrollan a partir de la formulación de proyectos personales o particulares por cada cliente. BRADOCK MNK desarrolla soluciones a la medida de las necesidades de sus clientes, partiendo del análisis de cada proyecto para ofrecer la mejor solución. Esta es la razón por la cual resulta determinante la participación de aliados de negocio de carácter multinacional y nacional, en donde priman las relaciones de alianza estratégica. Son pocos los negocios que se convierten en empresa.

La satisfacción de necesidades se realiza mediante la utilización de recursos que sean eficientes y suficientes al efecto. De hecho los recursos de que dispone el hombre son diversos, y algunos (la mayoría) escasos, pero definitivamente todos son limitados así algunos sean abundantes; la economía sólo se ocupa de aquellos que son escasos y, como tales, existe la necesidad de seleccionar entre los disponibles para satisfacer fines alternativos, en aquella actividad productiva en los que se obtenga no solo una utilización

viable, sino que la misma sea eficiente, oportuna y suficiente. Las empresas dedicadas a soluciones integradas ofrecen al mercado la garantía de un buen servicio, ya que son entidades que están capacitadas técnicamente por los fabricantes y respaldadas por programas de financiamiento diseñados por las propias marcas.

Adicionalmente, se tienen grandes beneficios tributarios para las empresas porque trasladan este ítem de la inversión al gasto y, al mismo tiempo, no invierten en la compra de equipos.

1.2. BENEFICIOS DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

En BRADOCK MNK, buscamos la mejor solución a las necesidades de los clientes, partiendo de unos principios básicos, los cuales buscan optimizar el recurso físico tanto económico, hasta llegar a la plena y total satisfacción de nuestros servicios. En un mundo como el nuestro, que cada día avanza en la búsqueda de más y superiores tecnologías, y en esa búsqueda, llegan nuevas y mejores opciones de dispositivos tecnológicos, facilitando y aumentando el rendimiento diario de la compañía.

En BRADOCK MNK nos caracterizamos por proveer las mejores marcas del mercado en, Equipos de cómputo, Centrales de impresión, Equipos de comunicación, Servidores, Equipo para identificación personal, etc.

En lo concerniente a los insumos, necesarios para el perfecto funcionamiento de los equipos BRADOCK MNK, siempre garantiza la calidad de los mismos, ya que solo trabajamos con marcas y repuestos originales, con el fin de garantizar nuestro trabajo.

Buscando un servicio integral BRADOCK MNK, cuenta con una línea de mantenimientos preventivos y correctivos de, equipos de cómputo, centrales de impresión y todas las líneas tecnológicas y de comunicaciones. Así mismo, ser el aliado estratégico, para que su compañía siempre se encuentre a la vanguardia en tecnología y equipos en óptimas condiciones. Por otro lado, destaca las distintas herramientas de administración, que

permiten entregar a las empresas el detalle de los insumos de cada departamento, por lo tanto, el control de los costos aumenta y se hace mucho más eficiente.

1.3. SOLUCIONES ACTUALES

En la actualidad aquella empresa que no esté adaptada a los cambios que ofrece la innovación, se queda obsoleta. Las empresas que brindan Soluciones Integrales a todas aquellas Corporaciones, empresas pequeñas, medianas o grandes empresas que buscan inmediatez y eficacia a la par, es decir la gestión en el negocio mediante la optimización de recursos se convierte en una apuesta segura hacia el éxito.

La solución a los problemas o necesidades de los clientes, la encontraremos justo en la intersección entre las necesidades detectadas y las características, ventajas y beneficios que ofrecen nuestros productos, servicios, tecnologías, empresas u organizaciones. Sin embargo; el poder detectar el punto en el que coinciden todos estos componentes requiere de un amplio conocimiento y experiencia; además de un fuerte componente de responsabilidad y profesionalismo, ya que de la solución que se le proponga al cliente dependerá en gran medida su futuro económico, así como la reputación de las empresas de Soluciones Integrales y la de la propia empresa u organización a la que representa.

Sin duda alguna existen distintas estrategias de ventas en el entorno tecnológico y empresarial, es por ello que se exige saber las diferencias entre las estrategias de ventas basadas en el Valor y las estrategias de ventas basadas en los precios de la competencia y ser capaz de identificar y utilizar cada una de ellas. Por otro lado, se analizan las diferencias entre los Beneficios Tangibles e Intangibles de los productos y/o servicios que las empresas de Soluciones Integrales ofertan a sus clientes, logrando que con ello no solo vendan un producto, sino una solución.

1.4. LIMITACIONES E INCONFORMIDADES DE LAS SOLUCIONES ACTUALES

El mundo de las ventas es muy dinámico y cambiante, por ello es importante entender cómo han ido evolucionando tanto las ventas como los vendedores dentro del sector tecnológico y suministros para oficinas. Así mismo, las características que definen a las empresas de Soluciones Integrales, las cuales le permiten poder brindar un servicio de alta calidad al cliente. También es importante entender las particularidades que tiene el mercado de en relación a otros mercados y como se pueden capitalizar las oportunidades que se tienen dentro de este ámbito.

En los últimos 60 años el mercado de productos ha cambiado drásticamente donde la globalización, la incertidumbre económica y clientes cada vez más conocedores y exigentes, así como una gran oferta de productos con un ciclo de vida más cortos, mayor número de competidores, uso tecnología avanzada y la demanda de una mayor eficiencia en el uso de recursos han llevado a que actualmente los vendedores tradicionales, quienes solo levantan pedidos, casi no existan y se tenga cada vez más un mayor porcentaje empresas de Soluciones Integrales, quienes cuentan con un amplio conocimiento sobre su entorno, el cual les permite plantear la mejor estrategia que ayude al cliente a incrementar su productividad y ventas, generando un vínculo Cliente-Asesor.

Para poder comercializar su producto o servicio, dado que a partir del este segmento de los clientes en base a sus necesidades principales y genera la mejor estrategia para cada uno de ellos. Lo anterior implica que las empresas de Soluciones Integrales, debe planear una entrevista con el cliente en búsqueda de la problemática que tiene, la cual muchas veces no es percibida por el mismo. También el trabajo previo significa que como empresas de Soluciones Integrales se debe ser experto en los productos y/o servicios que comercializa para poder ser capaz de vender las características, ventajas y sobre todo los beneficios de los productos/servicios que comercializa.

Antes de recomendar cualquier producto, servicio y/o nueva tecnología debemos entender cuáles son las necesidades de origen del cliente. La detección de las necesidades de los clientes es fundamental para el proceso de ventas, las cuales en muchas ocasiones el mismo comprador “desconoce”; por tanto, las empresas de Soluciones Integrales® debe ser un verdadero especialista en la detección de necesidades. Para poder detectar estas necesidades las empresas de Soluciones Integrales tienen que contar con herramientas o técnicas, que le permitan entender a la perfección el entorno y la problemática en la que se encuentran sus clientes.

Día a día las empresas son más exigentes en el aseguramiento de la calidad y éxito de los proyectos basándose en el relacionamiento con los fabricantes, de esta manera se logra un mayor beneficio para los clientes a través del valor agregado que constantemente ofrecen en el desarrollo de los proyectos, satisfacer necesidades, que se convierte en la mejor alternativa al momento de elegir su proveedor de tecnología.

1.5. MERCADO

1.5.1. *Análisis del mercado*

El análisis del mercado, es la capacidad de resolver problemas es la eficacia y agilidad para dar soluciones a problemas detectados, emprendiendo las acciones correctoras necesarias con sentido común, sentido del coste e iniciativa.

Los pasos a seguir para solucionar problemas son: definir el problema, buscar alternativas de solución, valorar las consecuencias positivas y negativas de cada alternativa, elegir la más conveniente e implantar.

BRANDOCK MNK Soluciones Integrales, satisfará dichas necesidades en un mismo lugar, por lo tanto es importante identificar en que mercado y tipo de mercado se va a mover la empresa.

1.5.1.1. Porque soluciones Integrales?

La palabra solución viene del latino *solutio, -ōnis*. Que significa Acción y efecto de resolver una duda, dificultad o problema. Satisfacción que se da a una duda, o razón con que se disuelve o desata la dificultad de un argumento. Desenlace o término de un proceso, de un negocio, etc.¹

La resolución de problemas es la fase que supone la conclusión de un proceso más amplio que tiene como pasos previos la identificación del problema y su modelado. Por problema se entiende un asunto del que se espera una solución que dista de ser obvia a partir del planteamiento inicial. El matemático G.H. Wheatley lo definió de forma ingeniosa: «La resolución de problemas es lo que haces cuando no sabes qué hacer.»²

Por otro lado, la palabra integral viene del latin *mediev. Integralis*, que significa Que comprende todos los elementos o aspectos de algo. Panorámica integral. Educación integral. Que tiene en su máximo grado lo expresado por el nombre al que acompaña. Es un demócrata integral.³

Cuando hablamos de soluciones integrales nos referimos a recursos ideológicos que describen la globalización de un sistema en el que se integran todos los aspectos asociados para un óptimo desempeño.

Es así como, el término Solución integral implica una comunicación de amplio espectro, que abarca todos los elementos involucrados a fin de sustentar las energías y mantener estables las relaciones para que final del proyecto. Integral se utiliza cuando se le ofrece a un cliente un producto que cubre todos los estándares de calidad e integra todos los servicios de una manera cómoda y practica para satisfacer todos los campos.⁴

¹ Diccionario de la Real Academia. <http://dle.rae.es/srv/>

² www.csintranet.org/competenciaslaborales/index.php?option=com_content&view=article&id=172:resolucion-de-problemas&catid=55:competencia

³ Diccionario de la Real Academia. <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=integral>

⁴ <http://conceptodefinicion.de/integral/>

1.5.2.2. Las empresas de Soluciones Integrales en Colombia

Colombia tiene una economía muy creciente y no habrá inconvenientes para las inversiones, muy a pesar de la crisis política que atraviesa el país, la cual considera como un aspecto pasajero. Colombia registra un elevado crecimiento en tecnología de las telecomunicaciones, saliendo de la época de los cables sencillos para entrar en la era de la fibra óptica y la transferencia de datos de video, comunicación y tele computación.

Por otro lado, Colombia se constituye en el país número uno de América Latina en telecomunicaciones, pero que en desarrollo se encuentra un poco atrasado, por ello se constituye en un gran mercado, de allí el interés de muchas compañías extranjeras en establecerse en su territorio.

Es lo que se ha denominado la sociedad de información, en donde la convergencia es la punta de lanza y alrededor de esta hemos venido esforzándonos permanentemente, en el mundo y en el país, en el desarrollo de la presentación de nuevas propuestas de servicios que abarquen y alcancen mucho más allá de las necesidades de los clientes a partir de las cuales los clientes encuentran que es muchísimo más fácil, simple y ágil obtener mejores resultados en sus negocios con las soluciones integrales que las empresas tienen para ofrecerles.

Es aquí donde BRADOCK MNK intenta incursionar con soluciones integrales adaptadas a cada tipo de cliente.

1.5.2. Sector a incursionar

1.5.2.1. Sector comercial y de servicios

Sector terciario o de servicios, incluye todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía. Como ejemplos de ello tenemos el comercio, los restaurantes, los hoteles, el transporte, los

servicios financieros, las comunicaciones, los servicios de educación, los servicios profesionales, el Gobierno, etc.

1.5.2.2. Sector comercial y de servicio en cifras

Un estudio liderado por Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia - MinTic, es la entidad que se encarga de diseñar, adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Manifestó el notorio crecimiento que ha tenido el país en tecnología. Los resultados arrojan que en Colombia hay cerca de 4 mil empresas de la industria, de las cuales el 80% están ubicadas en la Región Centro del país, el 4% en la Región Norte, 6% en la Región Occidente, 4% en la Región Oriente.

“Informe de caracterización de la industria de Software y Tecnologías de la Información”, así se llamó el análisis realizado donde también se contó con la participación del Observatorio de la Industria TI, el Sena y FEDESOFTE.

De esta manera, estas mismas compañías crearon una alianza para analizar información relevante para la toma de decisiones en sectores de la economía del país.

El informe contiene aspectos de importancia, obstáculos y retos que debe capitalizar y encarar el sector de Software y Tecnologías de la Información en Colombia para convertirse en un motor cada vez más potente de crecimiento y desarrollo para Colombia.

De las principales actividades económicas a las que van dirigidos los bienes y servicios producidos por las empresas, el 40,9% desarrollan productos y servicios para actividades de información y comunicación, el 10,4% a actividades financieras y de seguros, el 8,3% actividades de servicios administrativos y de apoyo y el 7,8% a actividades profesionales, científicas y técnicas; cabe anotar que apenas el 2,8% van dirigidos a actividades relacionadas con la educación.⁵

⁵ <http://hsbnoticias.com/noticias/nacional/la-industria-tecnologica-en-colombia-va-en-crecimiento-216606>

El pronóstico para el año 2017 de las ventas de tecnología, especialmente las ventas de computadores en América Latina para el último trimestre tendrán un aumento del 29,6% en comparación de años anteriores al actual, así lo demuestran algunas firmas de inteligencia como Mercador Gartner quien afirma que la venta de portátiles y netbooks se han incrementado por su capacidad y facilidad de poderlo manipular fácilmente.

Las empresas que evalúan el estudio tecnológico, estima que las ventas para próximos años se incrementarían en un 1,4 % de unidades porque estas cifras indican una tendencia a la movilidad de dos frentes: más personas estarán reemplazando sus computadores de escritorios por portátiles y otras están netbooks como un segundo equipo.

Con este panorama resulta fundamental saber qué tipo de computador comprar según la necesidad de los usuarios y resaltando el mercado empresarial según la necesidad de los programas que se vayan a manejar.

1.5.2.3. Sector comercial y de servicios - Sector de Comercio

El Sector de comercio hace parte del sector terciario de la economía, e incluye comercio al por mayor, minorista, centros comerciales, cámaras de comercio, San Andresitos, plazas de mercado y, en general, a todos aquellos que se relacionan con la actividad de comercio de diversos productos a nivel nacional o internacional.⁶

BRADOCK MNK, analiza las tendencias del mercado de Hardware por medio del seguimiento trimestral de las ventas de servidores, de computadores personales, impresoras de escritorio, monitores, servicios de soporte y mantenimiento preventivo, dotaciones industriales y papelería y otros elementos del mercado incursionar.

⁶ http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/sectores_economicos

Se analizó el comportamiento de los fabricantes de equipos, sus relaciones con los canales, los aspectos positivos y negativos de las promociones, el impacto de medidas económicas y factores de coyuntura; y en general todos aquellos fenómenos que afecten el mercado.

Además de los resultados cuantitativos por medio de informes escritos para cada segmento, se realizan presentaciones donde se discuten los principales aspectos de las observaciones de campo con las áreas interesadas del usuario.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADOS

Este proyecto se hace con el fin de conocer y manejar cuales son las fuentes y los sectores más comerciales en el ámbito de la compra y venta de tecnología, el servicio de los mismos y llegar a las necesidades de los clientes para así poderlas suplir y vender los mejores productos. BRANDOCK MNK Soluciones Integrales, satisfará dichas necesidades en un mismo lugar, por lo tanto es importante identificar en que mercado y tipo de mercado se va a mover la empresa. Para ello específicamente se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- a. Dimensionar el volumen total del mercado de tecnologías de la información en el país para así poder llegar tanto al consumidor/comprador en los sectores empresariales público y privado.
- b. Conocer el manejo de la tecnología desde los diferentes ámbitos y puntos de vista y las necesidades tecnológicas.
- c. Generar indicadores que ayuden al organismo a buscar la vigencia temporal más adecuada del convenio marco. Para esto, se evaluarán los tiempos previstos por los compradores para la compra de estos insumos, si ya los tienen previstos para el resto del año y si los tienen previstos para el futuro.
- d. Dar a conocer los productos y servicios para poder brindar el mejor soporte y poder poner a disposición los mejores equipos y marcas del mercado.

- e. Analizar el mercado de las materias primas y demás insumos indispensables para el proceso productivo, el estudio del mercado competidor es decir a toda las empresas que forman parte de la industria de tecnología donde llevaremos a cabo el proyecto.
- f. Estimar el comportamiento a futuro de la demanda y de la oferta de bienes y servicios
- g. Planificar la estrategia de comercialización más adecuada al planteamiento de los que la empresa quiere llevar a cabo para así poder tomar la decisión más apropiada de las estrategias de negocio.

2.2. SEGMENTACION DEL MERCADO

El pronóstico es que las ventas de computadores en Colombia, para el último trimestre tendrán un aumento del 29,6% en comparación de años anteriores al actual, así lo demuestran algunas firmas de inteligencia como Mercador Gartner quien afirma que la venta de portátiles y netbooks se han incrementado por su capacidad y facilidad de poderlo manipular fácilmente.

Las empresas que evalúan el estudio tecnológico, estima que las ventas para próximos años se incrementaran en un 1,4 % de unidades porque estas cifras indican una tendencia a la movilidad de dos frentes: más personas estarán reemplazando sus computadores de escritorios por portátiles y otras están netbooks como un segundo equipo.⁷

Con este panorama resulta fundamental saber qué tipo de computador comprar según la necesidad de los usuarios y resaltando el mercado empresarial según la necesidad de los programas que se vallan a manejar.

El mercado que se escogió para ser investigado y poder ubicar nuestra empresa es unilago, donde encontramos la mejor competencia en tecnología y esto se presta para tener una

⁷ www.marketnova.com

mejor evolución de competencia y así podernos dar a conocer al mercado de manera directa e indirecta ya que contaremos con personal de capacidad para la visita comercial dando a conocer gran parte de nuestro portafolio y servicios que se prestaran y se llevaran a cabo para obtener los mejores resultados a nuestros clientes y prestar los mejores servicios.

En el mercado real de la tecnología competimos con marcas bastante reconocidas y son las mas vendida a nivel mundial, Lenovo es la marca de computadoras más vendida del mundo. La palabra Lenovo viene de “le”, -leyenda- y “novo” -nuevo-, lo que significa “nueva leyenda”.

En 2005, Lenovo compró la división de computadoras personales de IBM, la empresa que creó la PC como tal. Lenovo comercializa laptops, tabletas, equipos de escritorio y todo en uno, a través de sus marcas Yoga, Flex, ThinkPad, Edge, entre otra.



Otra marca de computadoras más vendida en el mundo es Dell, empresa fundada en Estados Unidos en 1983 por Michael Dell. Las computadoras Dell están destinadas a un uso en el hogar y en el trabajo. Sus productos van desde laptops hasta servidores, así como accesorios, software e impresoras.

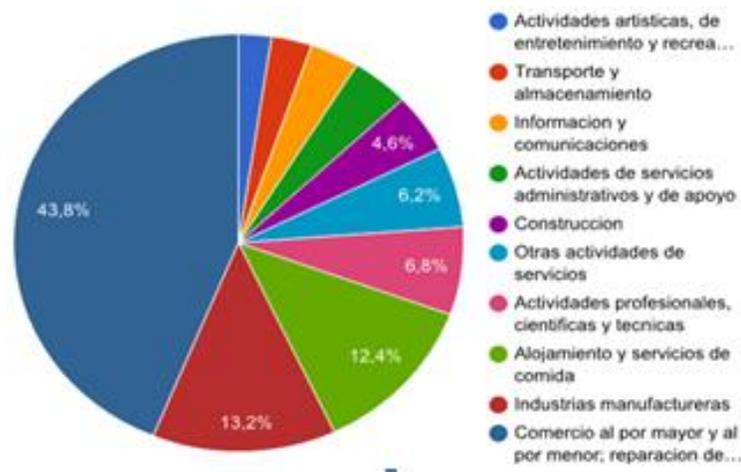
Las computadoras Dell compradas desde su sitio web ofrecen buenos ahorros para los consumidores en comparación a los equipos adquiridos en tiendas físicas, mientras que la calidad de sus productos también es parte de sus grandes ventas.



2.2.1. Segmentación Geográfica

En la ciudad de Bogotá (donde se encuentra el mercado objetivo de este proyecto), la capital de Colombia; es la mayor y más poblada ciudad del país, además de ser el centro cultural, industrial, económico y turístico en donde se encuentra gran variedad de culturas y costumbres, ofrece, tanto a residentes como a visitantes, todo lo que una ciudad moderna puede ofrecer: una diversa vida cultural e intelectual, restaurantes y gran variedad de sitios para divertirse. Así mismo, se destaca la actividad comercial, en la siguiente grafica vemos cuales son las diez actividades comerciales más comunes entre los empresarios.

10 ACTIVIDADES COMERCIALES MÁS COMUNES ENTRE LOS EMPRESARIOS



Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá

Bogotá D.C. cuenta con un total de 7.881.156 habitantes según el CENSO realizado por el DANE en el años 2005, de los cuales 829.852, son personas de estratos 3, 4 y 6 los

cuales hacen parte de nuestro mercado objetivo, debido a que el café temático va dirigido a personas que valoren este tipo de lugares, es decir que cuenten con cierta educación y cultura, y que además posean los recursos económicos suficientes para vivir esta experiencia.

En un principio, concretar el mercado hacia un objetivo común no fue una tarea fácil, como tampoco lo fue llamar la atención para que los distribuidores de computadores se agruparan en un solo sitio. Unilago es uno de los centros comerciales más robustos en la tecnología, al igual que las ciudades modernas, donde los mercados tienden a especializarse y agruparse, Bogotá lo ha hecho con los computadores. Podemos encontrar un surtido de equipos e implementos para el computador es tan amplia como la variedad de marcas que se ofrecen. Una gran ventaja para el visitante que puede darse el lujo de escoger sus productos de acuerdo con su necesidad y a los mejores precios, considerados los más bajos del mercado, se puede conseguir desde una cinta para la impresora más rara hasta la tinta para la última impresora láser que haya salido al mercado, pasando por los más sofisticados programas de software o el más sencillo de los juegos. Además, en algunos locales se ofrece servicio de mantenimiento técnico. Por esta razón, BRADOCK decide instalar sus oficinas cerca al centro comercial Unilago.

Unilago se encuentra en la localidad de Chapinero es la número dos, se encuentra ubicada al noreste de la ciudad, esta subdividida en tres grandes sectores Chapinero barrio, el lago y el chico Junto a las localidades de Santa Fe, La Candelaria y Teusaquillo, Chapinero es una de las localidades tradicionales de la ciudad. Esta localidad, en buena parte está compuesta por zonas de reserva (cerros Orientales). Sus cursos fluviales más destacados son el río Arzobispo, en el que desemboca el San Francisco, y la quebrada El Virrey, que forma parte del sistema del río El Salitre, desembocando en el Bogotá. En la segunda mitad del siglo XX su orientación cambió de residencial a comercial, sufriendo asimismo notables cambios demográficos. En esta localidad se ha desarrollado gran parte de la cultura musical bogotana, e incluso de Colombia, debido a que gran parte de los bares, estudios y auditorios de la ciudad se ubican en esta zona. En esta zona también se encuentran gran parte del sector universitario y empresarial donde nos brindan una mayor

cobertura del mercado y se hacen grandes rasgos de la tecnología y de las marcas que están en el mercado.⁸



Fuente: <https://www.google.com.co>

2.3. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO DE MERCADOS

2.3.1. Necesidades de la segmentación de mercados

La segmentación de mercados es entendida como “*La función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar, y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso*”⁹. Esta definición nos muestra que es necesario que un plan de empresa como el que se quiere desarrollar deba realizar un estudio que proporcione información para evaluar la viabilidad del proyecto.

⁸ www.eltiempo.com

Revista de la universidad de chile

www.marketnova.com

<https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P>.

Estudios de la universidad de la sabana

⁹ <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias>

La encuesta es el mejor método para realizar esta investigación, ya que sus características son determinantes y predominantes en el estudio que se va a realizar. Además de que existe un mayor acercamiento con el consumidor final, que puede en algún momento sugerirnos o darnos sus opiniones acerca del estudio.

2.2.2. Método para la segmentación de mercados

La encuesta se realizara con el objetivo de que sirva de instrumento para medir el mercado potencial y actitudes de las empresas Bogotanas frente al tema de investigación: aceptación de una empresa que brinda una Soluciones Integrales.

A través de la encuesta se mide los siguientes factores que son relevantes en esta investigación:

- Empresas
- Sectores
- Necesidades
- Características de la empresa
- Frecuencia en compras
- a. La investigación de mercado se empleará para identificar, recolectar y analizar información de forma sistemática, con el objetivo de llegar a conclusiones de las oportunidades y amenazas que puede tener BRANDOK MNK mediante un análisis del mercado.
- b. Identificar las necesidades y expectativas del segmento tecnológico, de servicios y abastecimiento de las empresas.
- c. Identificar, que una empresa de servicios integrados cumple las mismas características que proveedor de una línea específica, y que existe demanda para cumplir la necesidad de la población.

2.2.3. Diseño de la encuesta

El tipo de encuesta que se adoptará para nuestra investigación será la de encuesta digital, ya que se nos facilita que llegue el formulario a la persona indicada, nos ahorra costos, y con la ventaja de realizar los análisis de manera rápida y efectiva. Preguntas que van de la mano con los objetivos específicos del presente trabajo.

Esto con el objetivo de determinar si las preguntas formuladas eran entendibles, propinaban la información que queremos recolectar y el tiempo requerido para realizar cada encuesta.

2.2.4. Unidad de observación

Directores del área de sistemas de diferentes empresas quienes son los encargados de pasar la requisición de los equipos y programas que se necesitan para el desarrollo de la operación, adicionalmente las personas que tomas las decisiones de compras y porque no los mismos integrantes del departamento de compras.

2.2.5. Modelo de encuesta

A continuación, encontrará un cuestionario que ayudara a la estructuración y diagnóstico de una empresa que brinda Soluciones Integrales (venta de equipos tecnológicos, mantenimientos preventivos, elaboración de dotaciones empresariales, suministro de papelería, entre otros) en la ciudad de Bogotá.

ESTUDIO DE MERCADO

A continuación, encontrará un cuestionario que ayudará a la estructuración y diagnóstico de una empresa que brinda Soluciones Integrales (venta de equipos tecnológicos, mantenimientos preventivos, elaboración de dotaciones empresariales, suministro de papelería, entre otros) en la ciudad de Bogotá.

Agradecemos responder las preguntas en su totalidad y con la mayor sinceridad.

*Obligatorio

1. ¿Su compañía a que sector pertenece? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Construcción
- Comercial
- Salud
- Industria Manufacturera
- Transporte y Comunicaciones
- Servicios
- Otro

2. ¿Cuál es el tamaño de tu empresa? *

Marca solo un óvalo.

- Pequeña
- Mediana
- Grande

3. ¿Cada cuánto realizan cambios de tecnología (equipos de mesa y portátiles) en la compañía? *

Selecciona todos los que correspondan.

- 1 - 2 años
- 3 - 5 años
- Nunca ha cambiado
- Cuando exista una necesidad

4. ¿Considera que la renovación de sus equipos periódicamente es importante? *

Selecciona todos los que correspondan.

- SI
- NO

ESTUDIO DE MERCADO

5. ¿Cómo evalúan el potencial de nuevos productos o servicios? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Precio
- Marca
- Calidad
- Garantías

6. ¿Realizan mantenimientos preventivos y correctivos dentro de su compañía? *

Marca solo un óvalo.

- SI
- NO

7. Requiere elementos de protección y seguridad industrial el en desarrollo de su actividad? *

Marca solo un óvalo.

- SI
- NO

8. ¿Cómo evalúan el potencial de nuevos productos o servicios? *

Marca solo un óvalo.

- Calidad de los productos y servicios
- Puntualidad en las entregas
- Competitividad de precios
- Garantías
- Servicio al Cliente

9. ¿Qué es lo que busca en una relación con un proveedor? *

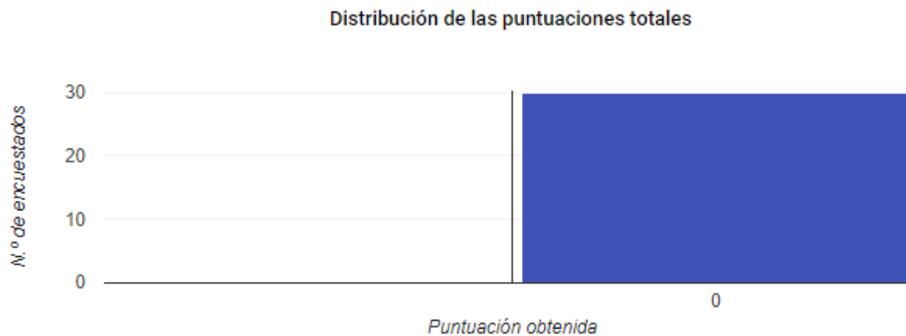
Marca solo un óvalo.

- Valor
- Confabilidad
- Disponibilidad
- Servicio
- Interacción

10. ¿Qué podría hacer que cambie de proveedor? *

2.2.5. Aplicación de la encuesta

Se realizaron 30 encuestas cuyo objetivo era determinar la aceptación de los productos, servicios y soluciones junto con las expectativas que tiene las empresas frente a estos. Esto con el objetivo de determinar si las preguntas formuladas eran entendibles, propinaban la información que queremos recolectar y el tiempo requerido para realizar cada encuesta.

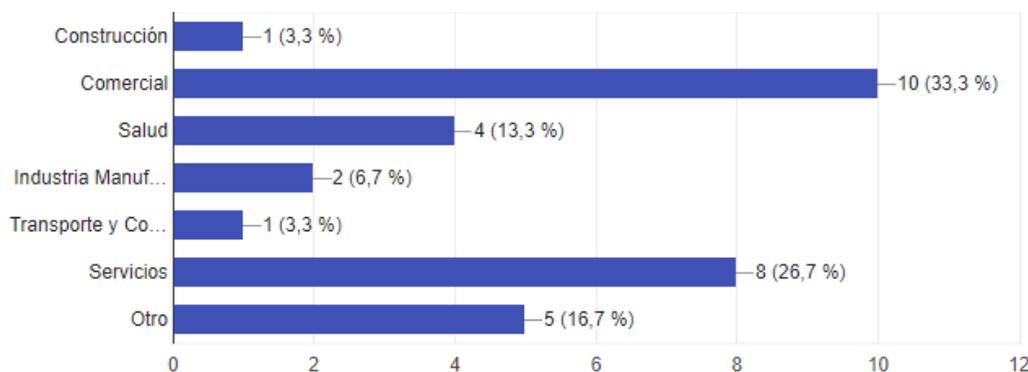


2.4. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

Pregunta No. 1.

¿Su compañía a que sector pertenece?

30 respuestas



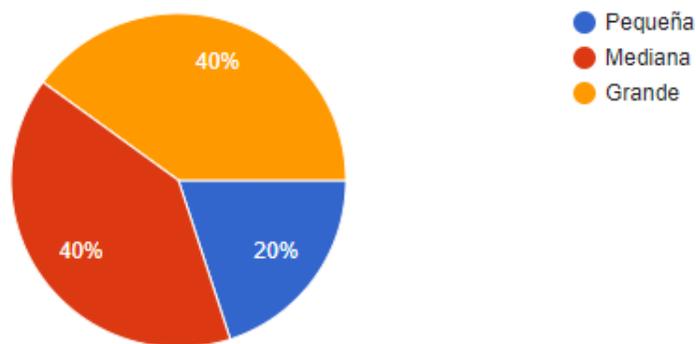
Análisis No. 1. Como podemos ver, en la figura anterior se evidencia que los sectores más a que pertenecen los empresarios y las empresas encuestadas son los sectores comerciales y de servicios seguidos la salud y otros sectores de la economía. Esto nos da una perspectiva

global de que podemos incursionar en diferentes Sectores comerciales, no hay limitaciones al respecto. Lo que es positivo para alcanzar las metas de ventas propuestas.

Pregunta No. 2.

¿Cuál es el tamaño de tu empresa?

30 respuestas

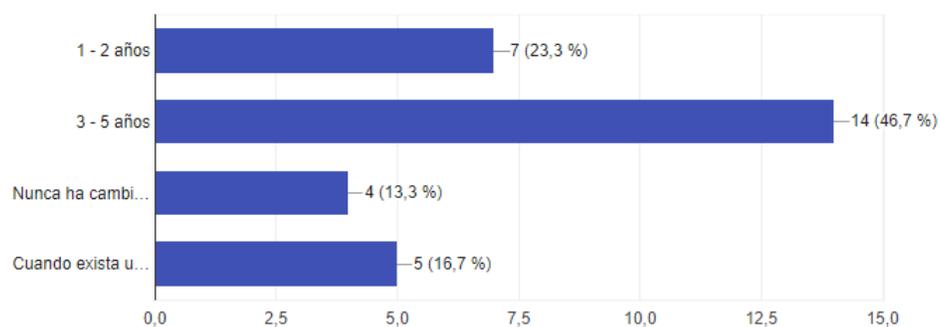


Análisis No. 2. Se evidencia que el tamaño de las empresas son significativos Grande y Mediana, esto nos da una perspectiva amplia de que debemos tener disponibilidad de productos y personal para atender la demanda de las compañía.

Pregunta No. 3.

¿Cada cuanto realizan cambios de tecnología (equipos de mesa y portales) en la compañía?

30 respuestas

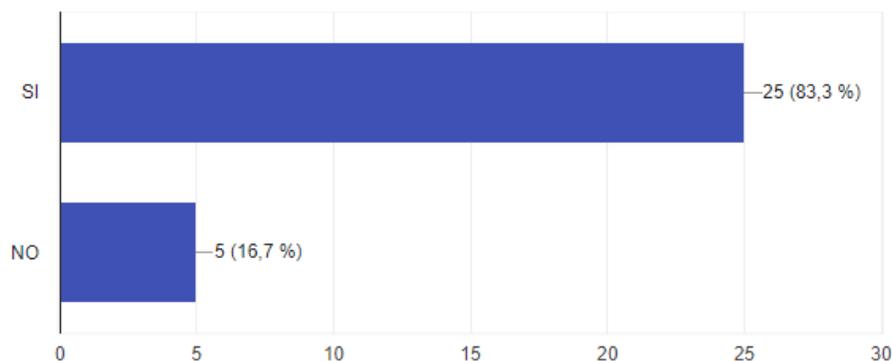


Análisis No. 3. En la figura anterior se evidencia que el cambio de tecnología no se hace muy seguido, por lo tanto podemos darnos cuenta que la venta de tecnología debe ser de calidad y con respaldo ya que es el foco principal del negocio. Podemos hacer up selling, el cual se basa en ofrecer un producto o servicio más caro al que tu potencial cliente quiere comprar o en su defecto un cross selling o venta cruzada consiste en ofrecer a un potencial cliente o cliente algo complementario al producto o servicio que quiere comprar o que ha comprado.

Pregunta No. 4.

¿Considera que la renovación de sus equipos periódicamente es importante?

30 respuestas

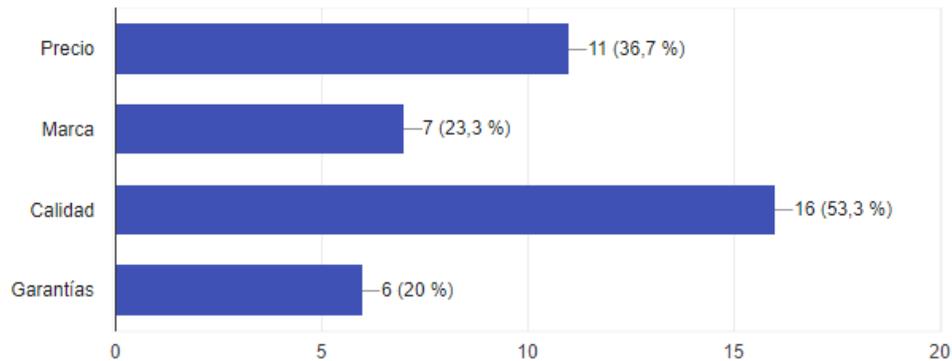


Análisis No. 4. Como podemos ver, en la figura anterior que para el empresario es importante la renovación de los equipos periódicamente. Esto nos da una perspectiva global de que podemos tener clientes potenciales para la venta. Lo que es positivo para alcanzar las metas de ventas propuestas.

Pregunta No. 5.

¿Cómo evalúan el potencial de nuevos productos o servicios?

30 respuestas

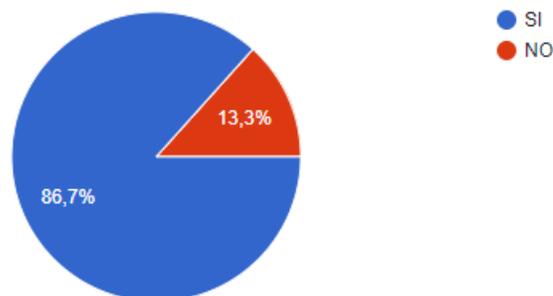


Análisis No. 5. Vemos que la marca de los productos y el precio es importante para la población encuestada. Factor importante para escoger nuestros aliados estratégicos.

Pregunta No. 6.

¿Realizan mantenimientos preventivos y correctivos dentro de su compañía?

30 respuestas

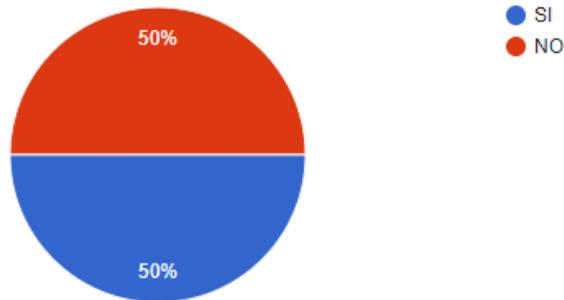


Análisis No. 6. Los mantenimientos correctivos es algo fundamental en las empresas. Podemos evidenciar que hay mercado y clientes potenciales para nuestra línea de servicios.

Pregunta No. 7.

Requiere elementos de protección y seguridad industrial el en desarrollo de su actividad?

30 respuestas

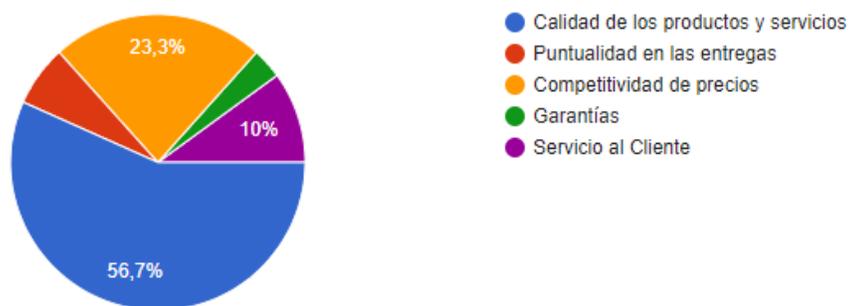


Análisis No. 7. Vemos que hay un potencial de compra para nuestra línea de dotaciones. Es portante para poder cumplir con nuestras proyecciones.

Pregunta No. 8.

¿Cómo evalúan el potencial de nuevos productos o servicios?

30 respuestas

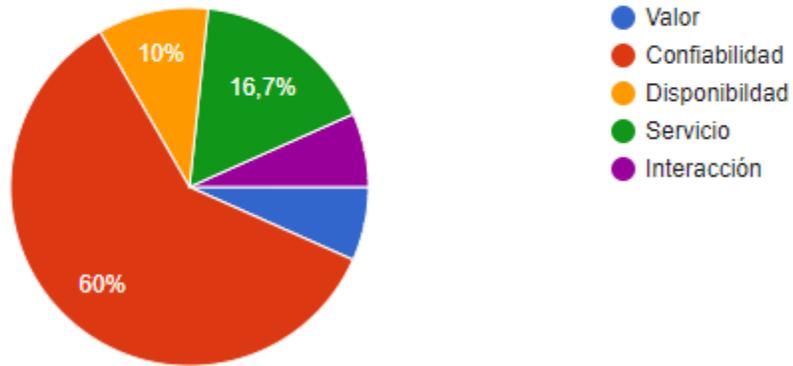


Análisis No. 8. Nuevamente podemos ver que la marca de los productos y el precio es importante para la población encuestada. Factor importante para escoger nuestros proveedores, canales y aliados estratégicos.

Pregunta No. 9.

¿Qué es lo que buscas en una relación con un proveedor?

30 respuestas

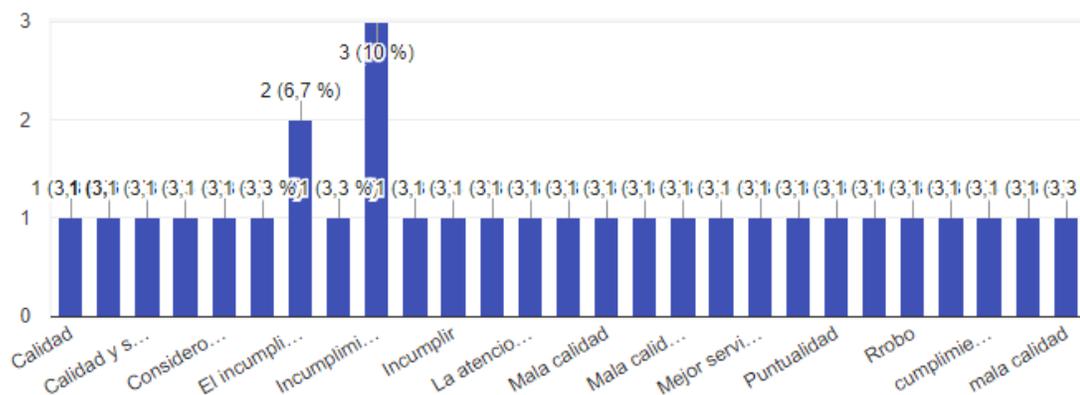


Análisis No. 9. Como podemos ver, en la figura anterior se evidencia que la confiabilidad es fundamental para nuestros clientes ya que son nuestra razón de ser. Podemos ver que nuestros objetivos y estrategias van encaminadas a este punto. Sin embargo, nos lleva a analizar que nuestros procesos y procedimientos deben estar bien estructurados.

Pregunta No. 10.

¿Qué podría hacer que cambies de proveedor?

30 respuestas



Análisis No. 10. Esta pregunta debió ser cerrada ya que existen múltiples factores por los cuales los empresarios van a querer cambiar de proveedor. Sin embargo al tabular los resultados se evidencia que el incumplimiento con un porcentaje mayor, la calidad de los productos y servicios y los precios son los factores claves a tener en cuenta al momento de realizar negociaciones con los clientes.

2.1.5. Conclusiones

El mercado de la venta de computadores y demás se mueve de una manera rápida e innovadora, la cual se mueve por las marcas que se promociones y la rapidez y las necesidades que tengan el cliente.

Las necesidades del mercado tecnológico, de servicios y suministros son muy exigentes, por medio de un portafolio de servicios y productos cuidadosamente seleccionados.

Este mercado objetivo se obtuvo a partir de la observación directa, comprendiendo el comportamiento de las empresas Pequeñas medianas y grandes empresas.

En conclusión, el mercado objetivo de este proyecto, son empresas que vean la oportunidad más que de ser un proveedor es ser un aliado estratégico.

2.2. PLAN DE MARKETING

El plan de marketing está respaldado por el análisis de mercado realizado mediante encuesta, que permite caracterizar los clientes potenciales así como los productos y servicios que se contratan actualmente y las características del servicio ideal, así mismo se realizó una encuesta a clientes potenciales cuyos resultados permitieron inferir si los consultados están dispuestos a emplear este tipo de servicios, determinar cuáles de ellos contratan y su disposición a pagar dado que se prestaría de una forma diferente a la

tradicional (con una ventaja competitiva), lo cual dará vía libre al diseño del servicio que permite cumplir con una promesa de calidad, seguridad, disponibilidad y garantía.

De esta manera y a partir de los conceptos de administración de la cadena de servicios que caracteriza al cliente y los resultados del estudio de mercado, se deben describir los servicios que van a generar la diferenciación en el mercado, la estructura de la empresa, perfiles de cargos y administración, contratación del personal operativo que garantizara la profesionalización del servicio, la búsqueda de proveedores y aliados estratégicos y la atención al cliente.

Finalmente se describe el flujo de caja del proyecto y la evaluación de rentabilidad con un análisis de sensibilidad permite concluir la viabilidad del plan de negocio desde el punto de vista de mercado y financieramente.

2.3. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Ofrecer soluciones de tecnología informática de excelente calidad que satisfagan las necesidades de los clientes nacionales y que permita el crecimiento sostenible con rentabilidad satisfactoria para los accionistas y bienestar para los empleados no es tarea fácil.

La empresa es un conjunto de piezas que se empujan unas a otras para que el mecanismo siga funcionando, y lo haga correctamente. Es muy común organizar acciones independientes cuando surge la necesidad de mejorar procesos, aumentar ventas o buscar nuevo capital, cuando realmente existe un solo eje: todas las áreas de tu empresa deben girar en un mismo sentido.

BRANDOK MNK ofrece soluciones integrales para empresas. Nuestro método no sólo detectará el departamento que debes optimizar, sino que te propone soluciones a nivel integral. Hoy en día no se pueden separar esferas, desde la financiación, al departamento de recursos humanos o administración, todas han de estar perfectamente engranadas dentro de una misma realidad. Es la única forma de conseguir el éxito empresarial.

Por ello, contamos con un amplio portafolio de Soluciones y productos especializados, ideales para cada una de las necesidades de la empresa, bien sean a nivel administrativo, comercial, recurso humano y físico. También contamos con un amplio recurso humano que soporta cada una de nuestras Soluciones Especializadas manteniendo siempre como prioridad la satisfacción de nuestros clientes, sobresaliendo siempre con el mejor servicio de atención que puedas encontrar.

Tenemos alianzas estratégicas con reconocidas casas de hardware, para distribuir los mejores equipos de cómputo que se adapten a las necesidades tanto económicas como funcionales de nuestros clientes, así entregarte la mejor Soluciones Integrales entre las cuales tenemos:

- Equipos de Cómputo
- Centrales de Impresión
- Insumos de Computo
- Insumos de papelería
- Mantenimientos
- Dotaciones

2.4. ESTRATEGIA DE PRECIO

Fijar el mejor precio no debe interpretarse como el precio más bajo posible, se debe tener en cuenta otros aspectos como los precios manejados por los competidores que si bien no son potenciales, en este caso, son de referencia para establecer los de nuestra empresa; además, se deben tener en cuenta los costos directos e indirectos de producir el producto y prestar el servicio, y las utilidades esperadas.

El sector de la tecnología fue uno de los que recibió más ‘golpes’ por cuenta de la reforma tributaria que entró en vigencia del año 2017 en Colombia. A muchos servicios digitales que antes no estaban gravados se les empezó a aplicar la nueva tarifa del IVA de 19 por ciento, se aumentaron los impuestos para los servicios de telecomunicaciones y se redujo

considerablemente el tope mínimo para la exención del IVA en los teléfonos inteligentes y los computadores.¹⁰

Para esto se ha decidido penetrar el mercado con una estrategia de precios mediante la cual se pueda diferenciar de ellos, y para poder lograrlo es necesario poner precios justos que estén un poco por debajo del promedio de la competencia, es necesario recalcar que para los clientes los altos precios significan calidad por lo cual debemos demostrar nuestros productos y servicios sean de calidad. Adicionalmente, se debe tener en cuenta la fluctuación del dólar, los impuestos, reformas tributarias, el consumo interno bruto entre otros factores externos.

2.5. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Hablar de estrategia de publicidad parece una forma elegante de referirse al desarrollo de Webs, Google, Redes Sociales, etc. A este concepto se le conoce como Estrategia Distrital .

El concepto que está relacionado con el uso de las nuevas tecnologías para conseguir los objetivos de negocio de las empresas. Tanto para la captación de nuevo negocio como para la optimización de procesos internos orientados a incrementar productividades, fidelización de clientes. En definitiva tecnología aplicada a la captación de negocio, retención de ese negocio y al máximo aprovechamiento del mismo.

Las Herramientas de marketing online nos permite que dispongamos de un amplio abanico de Herramientas y Soportes válidos para impactar en nuestro target y conseguir nuestros objetivos de negocio. Webs, Landings, Adwords, SEO, Analítica, Social Media, E-mail Marketing, Inboud Marketing.

¹⁰ <http://www.enter.co/cultura-digital/colombia-digital/pese-al-iva-los-colombianos-ahora-compran-mas-celulares/>

2.6. ESTRATEGIA DE SERVICIO

Es claro que para todo tipo de negocio y más como al que queremos incursionar, es de gran importancia el servicio y la calidad, el eficiente del servicio pues es necesario que el cliente se sienta a gusto con la forma en que es atendido y el cliente es nuestra razón de ser.

Se invertirá en sistemas que le permitirán disminuir considerablemente los tiempos de espera, además de capacitar a los empleados en este aspecto, por lo cual las cartillas y manuales de uso serán de vital importancia para que ellos sigan estos procesos y así hacer eficiente el servicio.

Por otro lado, se trabajara con jóvenes estudiantes, lo que es muy importante a la hora de desarrollar una estrategia de servicio ya que estos están mejor capacitados, pues algunos pueden saber incluso otros idiomas, además de que se saben expresar de mejor manera y al ser jóvenes tienen la mente abierta a estas tendencias internacionales.

2.7. DESARROLLO DE LA MARCA

El Desarrollo de Marca o Arquitectura de Marca es un concepto mucho más amplio que el solo “diseñar un logotipo”. Por supuesto que un punto importante de una estrategia de desarrollo de marca incluye el diseño del logotipo. Sin embargo, si BRANDOK MNK quiere conseguir un reconocimiento de marca y diferenciación de identidad frente a la competencia, en un mercado tan competitivo como en el que nos desenvolvemos en la actualidad, será necesario trabajar su identidad corporativa desde una perspectiva 360°.

La arquitectura de marca contempla aspectos como posicionamiento actual y/o posicionamiento deseado para una empresa o un producto. Que valores queremos transmitir, es decir, como quiere que se le conozca en el mercado, que sensaciones quiere transmitir a sus clientes.

2.8. MARCA

Entre los diversos factores que determinan el éxito de una marca, cabe destacar su poder de diferenciación. La marca debe tener un aspecto diferente, que corresponda al grupo objetivo de consumidores al que va destinado, lo que comprende ser:

- Reconocible (respecto de los productos o servicios comercializados)
- Atractiva (respecto de la calidad y el valor de los productos o servicios ofrecidos)
- Verosímil (respecto de la fiabilidad)
- Adecuadamente transmitida (respecto de cómo se formula el mensaje y a quién está dirigido)

En el actual mercado mundial, altamente competitivo, donde se ofrece una abrumadora selección de productos y servicios similares y con frecuencia idénticos, una marca que no logre diferenciarse y diferenciar los productos y servicios que promociona de los de la competencia, será inútil y carecerá de valor. Por el contrario, cuanto más fuerte sea el poder de diferenciación de una marca, mayor será su eficacia y por lo tanto, su valor, tanto para su propietario como para los consumidores. Sólo una marca que goce de un fuerte poder de diferenciación funcionará como el eje en torno al cual promocionar los productos y servicios de la empresa, permitirá labrarse una reputación y por lo tanto, atraerá y mantendrá la lealtad del consumidor, es decir, los motivos esenciales que justifican la inversión del tiempo, dinero y esfuerzo necesarios para desarrollar una marca de éxito.

2.9. LOGO



2.2.5. BRADOCK MNK

El nombre de la compañía nace de un libro del año 2005 cuyo autor es Marc Cerasini, llamado "Cinderella Man: El hombre que no se dejó tumbar" La verdadera historia de James J. Braddock Cinderella Man, donde se narra la historia de un boxeador entrado en años quien tiene una esposa y tres hijos, los cuales son su responsabilidad, teniendo que realizar todo tipo de trabajos para la manutención de su familia, hasta llegar a vivir de la caridad del estado, de lo cual siente que toca fondo e inicia nuevamente su carrera en el boxeo, lo que lo lleva a convertirse en campeón mundial.

Su nombre James Walter Braddock, apodado Cinderella Man, siempre ganando las peleas donde no tenía ni un 1% de probabilidades de ganarlas. Por este motivo y viendo la tenacidad de un ser humano común y corriente, pudo sobreponerse a todas las adversidades y convertirse en el número uno, se tomó su apellido Braddock.

Las siglas MNK, simplemente son las iniciales de Megabyte – Nanobyte – Kilobyte.

2.2.6. Soluciones integrales

Integral es un adjetivo que permite señalar a lo que es total o global. El término procede del latín integrālis. Son soluciones específicas, desarrolladas a la medida y necesidad de los clientes, con el fin de poder brindar un servicio integral acompañando la demanda de mejores prestaciones por parte de sus usuarios.

Las empresas de soluciones integrales son aquellas que agrupan diferentes productos y servicios que sirven para un determinado fin y que no tienen la necesidad de recurrir a otras compañías para ofrecer un trabajo completo.

2.2.7. Colores

2.2.7.1. Color rojo

Está asociado al coraje, la valentía, la pasión y el amor. Reconocido como estimulante, la cantidad de rojo está directamente relacionada con el nivel de energía

percibido. Se ha comprobado que el rojo mejora el metabolismo humano. Es uno de los colores más populares y poderosos. Se utiliza sobre todo en épocas de rebajas y descuentos de productos.

2.2.7.2. Color negro

Está asociado con el poder, la elegancia, el secreto y el misterio. Es autoritario y puede evocar emociones fuertes, su exceso puede ser abrumador. Se utiliza para anunciar joyas y productos sofisticados.

2.2.7.3. Color blanco

Implica inocencia y pureza. Simboliza un nuevo comienzo. Nos ayuda en momentos de estrés y nos ayuda a seguir adelante y poner el pasado atrás. Significa igualdad y unidad.

2.3. SLOGAN

BRADOCK MNK - Soluciones Integrales

Proveedor de soluciones integrales, manteniéndonos a la vanguardia de la tecnológica y ajustada a las necesidades de cada cliente, destacados la calidad y compromiso.

2.4. VENTA COMPETITIVA

BRANDOK MNK posee ventaja competitiva porque tiene características diferenciales respecto a sus competidores, además que agregan valor al mercado. Entre las ventajas podemos encontrar:

- Un Excelente servicio al cliente, eficaz y oportuno.
- Calidad destacable con relación a los demás proveedores.
- Rapidez en las diversas etapas del negocio.
- Variedad mayor que los demás.
- Puntualidad en las entregas de bienes o servicios.
- Una imagen de marca, de mercadeo muy sólido y convincente.

- Cliente potencial: Aunque la empresa no se direcciona a hacer exclusiva para un segmento del mercado, más del 13% de la población Bogotana se identifica con nuestra oferta empresarial.

2.5. VENTA COMPARATIVA

El mercado comienza a otorgar un gran valor a la capacidad de innovación de las empresas, lo que hace necesario evaluar qué competencias están presentes en sus trabajadores, cuáles de ellas representan ventajas competitivas; cuáles deben ser desarrolladas para invertir en acciones dirigidas a dichas competencias, tal como se hacen otras inversiones financieras. Comienza a potenciarse la gestión por competencias para optimizar el valor del capital humano de la organización. La gestión de los recursos humanos se va alineando cada vez más con la estrategia de la organización al tratar de dar respuesta, a partir del mejor uso de estos valores intangibles, a las exigencias del mercado.

Entre las ventajas competitivas que BRANDOK MNK frente a la competencia son:

- Desconocimiento de los mercados extranjeros.
- Ausencia de planes de mercadeo.
- Poca implementación de la Norma ISO.
- Baja capacidad comercial y de negociación.
- Altos costos en los procesos administrativos
- Falta de capital de trabajo.
- Presupuesto para formación y capacitación de personal.
- Falta de control y planeación de los recursos financieros.
- Producción insuficiente para atender la demanda.
- Facilidad de acceso a nuevas tecnologías informáticas.
- Capacidad de respuesta a los cambios.
- Tenacidad de los gerentes.
- Conocimiento del sector y sus clientes.
- Organización de la producción.
- Conocimiento técnico en destrezas y habilidades de su talento humano.

- Calidad de los productos.
- Variedad de canales de comercialización.

2.6. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

2.6.1. Creación de página web y Manejo de las Redes Sociales

- Instagram
- Facebook
- Twiter

2.6.2. Avisos Publicitarios en buscadores para la ciudad de Bogotá

- www.civico.com
- www.amarillasinternet.com
- www.paginasamarillas.com
- www.ciudadguru.com.co
- www.google.com.co
- www.enter.com

2.6.3. Implementar Estrategias de promoción Internas

Desarrollo de promociones tales como:

- Por la compra de tantos equipos se adiciona la instalación
- Compra tanto en papelería y se le obsequia un Smartphone
- Solicita el servicio de Mantenimiento preventivo se adicionan 3 meses más.

2.7. ESTRATEGIA PUBLICITARIA

- Productos y servicios
- Los empleados
- La imagen
- La innovación
- La armonía

- puntualidad
- Valores corporativos

2.8. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

La estrategia de distribución es un punto clave en el desarrollo de nuestro negocio. Saber por qué medio llega mi producto al consumidor final es una parte primordial en el proceso de venta. Por ello es de vital importancia elegir correctamente el tipo de estrategia de distribución.

BRANDOK realizara una distribución de tipo indirecta debido a que entran en juego agentes e intermediarios. La distribución indirecta conlleva directamente un incremento en el precio, ya que le compramos al intermediario a un precio, y nosotros lo vendemos otro precio a nuestro clientes para tener un margen de beneficio.

Por otro lado, se manejara una estrategia de distribución exclusiva que tiene como base la distribución en un único punto de venta, de manera totalmente exclusiva. Tanto, que incluso el distribuidor no puede vender productos de la competencia. Es una buena herramienta para diferenciar el producto en el mercado y darle un posicionamiento de lujo y prestigio a la marca.

2.9. CANALES

La distribución es un elemento del marketing que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean. Es una herramienta fundamental que determina que una empresa fracase o triunfe.

BRANDOK MNK utilizara una distribución física; El canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor

hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

En nuestro caso el canal elegido ha sido el canal indirecto-largo en el que intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas y agentes comerciales, etc.). Este canal es típico de casi todos los productos de consumo, especialmente productos de conveniencia o de compra frecuente, como los productos de alimentación. Este tipo de canal lo hemos escogido puesto que nuestra empresa necesita abastecerse de materias primas (equipos de cómputo, papelería dotaciones) a través de mayoristas como MPS, MAKROCOMPUTO, NEXSYS, DISPAPELES para posteriormente adecuarlos y ofrecerlos en nuestros clientes.



2.10. EJECUCIÓN COMERCIAL

La ejecución de la planificación comercial, clave para el logro de los objetivos. Una buena planificación de lo que vamos a realizar para el logro de los objetivos (estamos hablando de la planificación anual mejorada mes a mes y de la planificación a medio plazo, digamos a tres años, puesto ya nadie con sentido común planifica con un horizonte superior), estrategias comerciales y las acciones que las ponen en marcha.

Por otro lado, el segundo factor clave, es la ejecución, claramente la más importante en este momento. Un buen ejecutor hace buena una planificación mediocre, por eso, es aquí donde debemos hacer el foco. Necesitamos sistemas y metodologías sencillas que no aseguren que lo que hemos planificado se implementa correctamente.

Una de las carencias habituales en los sistemas de logro de objetivos, es un valor que debería ser de la empresa, no sólo del director comercial y del resto de profesionales involucrados. La ejecución de estrategias es una mezcla de disciplina, método, terapia comercial, formación, canalizador de la motivación intrínseca de los profesionales, de sentido comercial, de profesionalidad, de sistema software, de mejora continua, etc., que nos lleva a conseguir el logro, prácticamente siempre (al menos, en gran medida).

Esa práctica habitual de asignar un objetivo a un vendedor y esperar que –como es un profesional de la venta- va a conseguir la cuota asignada, es un gran error (no hay más que ver los que está pasando). El acompañamiento que la empresa y sus directivos hagan diariamente a los profesionales, es el nivel de resultados que se logrará. No se trata de más visitas (que a veces también) sino de situarse en el camino adecuado y luego, recorrerlo. En caso contrario, lo que hacemos es alejarnos del objetivo, por un camino inútil.

La ejecución que necesitamos es una mezcla de liderazgo, de nueva gestión del tiempo, de gestión de equipos, de orientación a proyectos, generación del entorno adecuado para la motivación intrínseca, la acción basada en hechos e información, entre otros elementos.

2.11. HABILIDADES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS

El administrativo comercial trabaja en los servicios de apoyo a la producción en oficinas de empresas dedicadas al comercio. Entre sus tareas están las de preparar y ayudar en la preparación de planes de producción, verificar las existencias o encargarse de los registros pertinentes.

Los administrativos comerciales preparan y ayudan en la preparación de los planes de producción sobre la base de las demandas de los clientes, verifican las existencias, programan las entregas e investigan las causas de los retrasos, así como verifican que los materiales están disponibles cuando se les necesita y llevan a cabo los registros pertinentes.

El administrativo comercial trabaja mayoritariamente en empresas privadas del sector del comercio, dependiendo del tamaño de la empresa, las tareas a realizar y el grado de responsabilidad puede ser mayor o menor.

2.12. PERFIL PROFESIONAL

Para ser administrativo comercial es necesario poseer las siguientes aptitudes y capacidades:

- Habilidades comerciales.
- Buena comunicación interpersonal.
- Habilidades comunicativas y de atención al cliente.
- Capacidad de negociación.
- Organización y capacidad de gestión y planificación.
- Capacidad para trabajar en equipo.
- Proactividad.
- Responsabilidad.
- Iniciativa

2.13. PROYECCIÓN DE VENTAS

Bradock MNK S.A.S., tiene seis líneas de negocio descritas en su brochure como son Equipos de Cómputo que representan el 45%, Centrales de Impresión que representan el 19%, Insumos de Computo que representan el 10%, Insumos de Papelería que representan el 10%, Mantenimientos Preventivos y Correctivos que representan el 16%, y Dotaciones que representan el 10% de las ventas de la compañía. Y se ha propuesto como meta incrementar sus ventas mínimo en un 5% con respecto a los ingresos del año inmediatamente anterior.

PROYECCIÓN - PROMEDIO INGRESOS MENSUALES	
Promedio Ventas	Vr Mes
Equipos de computo	4.700.000
Centrales de Impresión	2.000.000
Insumos de Computo	1.000.000
Insumos Papelería	1.000.000
Mantenimiento	1.700.000
Dotaciones	1.000.000
TOTAL	11.400.000

ANÁLISIS DE PROYECCIÓN						
BRADOCK MNK S.A.S.						
COMPORTAMIENTO DE CARTERA						
DESCRIPCIÓN	HORIZONTE DEL PROYECTO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Ventas	124.800.000	131.040.000	137.592.000	144.471.600	151.695.180	689.598.780
Menos: Saldo Final (*)	0	0	0	0	0	0
Ingreso por ventas	124.800.000	131.040.000	137.592.000	144.471.600	151.695.180	689598780
BRADOCK MNK S.A.S.						
FLUJO DE CAJA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS DE EFECTIVO						
Ingreso por ventas		117.312.000	123.177.600	129.336.480	135.803.304	142.593.469
EGRESOS DE EFECTIVO						
Compras Mp / Inventarios		53.625.600	55.502.496	57.445.083	59.455.661	61.536.609
Nómina Operativa		0	0	0	0	0
Costos Indirectos de Fabricación		4.080.000	4.222.800	4.370.598	4.523.569	4.681.894
Gastos Admon y Ventas		51.421.544	53.094.748	54.820.475	56.603.151	58.444.655
Pago de Impuesto de Renta		0	377.632	685.109	1.030.521	1.410.851
Pago de Dividendos			-104.309	146.610	265.984	400.085
Pago de deuda		7.883.336	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000
Total egresos de Efectivo		117.010.480	117.093.368	121.467.876	125.878.886	130.474.093
Flujo Neto de efectivo Operativo		301.520	6.084.232	7.868.604	9.924.418	12.119.376
Inversiones	-15.000.000					
Flujo Neto Total	-15.000.000	301.520	6.084.232	7.868.604	9.924.418	12.119.376
Mas: Saldo Inicial de Caja			301.520	6.385.753	14.254.357	24.178.775
Igual: Saldo Caja (Superavit o Deficit)		301.520	6.385.753	14.254.357	24.178.775	36.298.151
Flujo neto Acumulado	-15.000.000	-14.698.480	-8.614.247	-745.643	9.178.775	21.298.151
Tiempo en que se recupera la inversión		3,4 Años				
TIO (Tasa Interna de oportunidad)	25%			1	2	3
Tasa Interna de Retorno (TIR)	27,8%		-1.000	600	300	200
Valor Presente Neto (VPN)	1.200.169		-1.000	-400	-100	100
Valor Presente Neto (Ingresos)	426.567.004					
Valor Presente Neto (Egresos)	406.316.793		2	0,5		
Relacion Beneficio Costo	1,05					
Análisis de sensibilidad						
BRADOCK MNK S.A.S.						
ANÁLISIS PROBABLE						
Análisis Actual	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos de Efectivo		117.312.000	123.177.600	129.336.480	135.803.304	142.593.469
Egresos de Efectivo		117.010.480	117.093.368	121.467.876	125.878.886	130.474.093
Flujo Neto de efectivo operativo		301.520	6.084.232	7.868.604	9.924.418	12.119.376
Inversiones	-15.000.000	0	0	0	0	0
Flujo Neto Total	-15.000.000	301.520	6.084.232	7.868.604	9.924.418	12.119.376
BRADOCK MNK S.A.S.						
ANÁLISIS PESIMISTA						
95%	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos de Efectivo		111.446.400	117.018.720	122.869.656	129.013.139	135.463.796
Egresos de Efectivo		117.010.480	117.093.368	121.467.876	125.878.886	130.474.093
Flujo Neto de efectivo operativo		-5.564.080	-74.648	1.401.780	3.134.253	4.989.702
Inversiones	-15.000.000	0	0	0	0	0
Flujo Neto Total	-15.000.000	-5.564.080	-74.648	1.401.780	3.134.253	4.989.702
BRADOCK MNK S.A.S.						
ANÁLISIS OPTIMISTA						
105%	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos de Efectivo		123.177.600	129.336.480	135.803.304	142.593.469	149.723.143
Egresos de Efectivo		117.010.480	117.093.368	121.467.876	125.878.886	130.474.093
Flujo Neto de efectivo operativo		6.167.120	12.243.112	14.335.428	16.714.584	19.249.049
Inversiones	-15.000.000	0	0	0	0	0
Flujo Neto Total	-15.000.000	6.167.120	12.243.112	14.335.428	16.714.584	19.249.049
Actual Pesimista Optimista						
Tasa Interna de retorno (TIR)	28%		-17%		66%	
Valor Presente Neto (VPN)		1.200.169		-15.862.511		18.262.849
Valor Presente Neto (Ingresos)		341.253.603		324.190.923		358.316.283
Valor Presente neto (Egresos)		325.053.434		325.053.434		325.053.434
Relación Beneficio - Costo	1,0		1,0		1,1	44

PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS OPERATIVOS						
INGRESOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Por Ventas						
Equipos de computo	56.400.000	59.220.000	62.181.000	65.290.050	68.554.553	311.645.603
Centrales de Impresión	24.000.000	25.200.000	26.460.000	27.783.000	29.172.150	132.615.150
Insumos de Computo	12.000.000	12.600.000	13.230.000	13.891.500	14.586.075	66.307.575
Insumos Papelería	12.000.000	12.600.000	13.230.000	13.891.500	14.586.075	66.307.575
Mantenimiento	20.400.000	21.420.000	22.491.000	23.615.550	24.796.328	112.722.878
Dotaciones	12.000.000	12.600.000	13.230.000	13.891.500	14.586.075	15.315.379
Total Ingresos de operaci	\$ 124.800.000	\$ 131.040.000	\$ 137.592.000	\$ 144.471.600	\$ 151.695.180	\$ 704.914.159

2.14. POLÍTICA DE CARTERA

Definición.

La cartera de BRADOCK MNK S.A.S se constituye por todas aquellas cuentas por cobrar que confieren derechos a reclamar efectivo de terceros, como consecuencia de los bienes y servicios que ésta ofrece.

Objetivo.

Establecer políticas claras sobre el manejo de la cartera y la cobranza de tal manera que se realice una labor de cobranza adecuada sin dañar las relaciones comerciales.

Políticas.

Son políticas generales del recaudo de la cartera de BRADOCK MNK S.A.S, las siguientes:

1. **CUMPLIMIENTO.** La facturación de servicios de mantenimiento se realizará los primeros cinco días del mes (según contrato) con fecha de vencimiento 30 días, luego los días de mora empezaran a correr a partir del día 31.

Para el caso de la venta de bienes la facturación se realizará a medida que se realice la venta con fecha de vencimiento a 30 días a menos que en la negociación se pacten condiciones diferentes, y los días de mora correrán a partir del día siguiente.

2. **CULTURA DEL BUEN PAGO.** El proceso de cobranza estará orientado a crear una cultura de buen pago en aquellos clientes a quienes la Empresa ofrezca sus servicios. En esta medida será posible tener un flujo de caja eficiente que le permita a la Empresa cumplir con sus obligaciones.

3. **DOCUMENTOS SOPORTE.** Se entienden por documentos soporte, Contratos, convenios, facturas, cuentas de cobro, pagarés y/o documentos equivalentes que presten mérito ejecutivo, estos documentos deben estar consignados en la carpeta de cada cliente, ya que son soporte para la gestión de cobranza que se realizara al usuario.

4. **ACUERDOS DE PAGO:** El proceso de recaudo estará orientado a conocer de manera oportuna las dificultades del deudor, que de considerarse pertinentes permitan consolidar acuerdos de pago convenientes para las partes, teniendo en cuenta el procedimiento y el formato establecido para tal fin.

5. **INFORMES:** Los informes constituyen un elemento fundamental para el control y toma de decisiones, por lo cual se generarán informes para cada paso del procedimiento de tal manera que se puedan tomar decisiones a tiempo.
 - a. **INFORME GENERAL:** Se realizará un informe mensual reportando el estado de la cartera total de cada cliente por edades (vencimientos).
 - b. **INFORME ACUERDO DE PAGO:** Se realizará un informe mensual detallado de los usuarios que según el procedimiento de recaudo de cartera realicen acuerdo de pago, con el fin de realizar un seguimiento de cumplimiento.
 - c. **INFORME REPORTE CENTRALES DE RIESGO - PC:** Se realizará informe mensual detallado por cliente, con el fin de realizar un seguimiento de los clientes morosos y toma de decisiones sobre la cartera en este estado.
 - d. **INFORME GESTION DE COBRANZA:** Se realizará gestión de cobranza sobre los clientes reportados a la central de riesgos para recuperar la cartera en mora. Y se debe reportar la gestión realizada bajo el formato establecido.

Procedimiento.

El procedimiento de recaudo de cartera de BRADOCK MNK S.A.S, es el siguiente:

1. A los 10 días de mora se realiza gestión de cobranza telefónica.

2. A los 30 días de mora se realiza gestión de cobranza por medio de comunicación escrita.
3. A los 30 días de mora se realiza gestión de cobranza por medio de comunicación escrita. Si, para evitar el reporte a las Centrales de Riesgo el cliente se acerca a la oficina a realizar un acuerdo de pago, este se realizará bajo el formato establecido para tal fin y se detendrá el reporte siempre y cuando realice el pago por lo menos del 50% o cancele la totalidad de la deuda.
4. Aquellos usuarios que presenten un incumplimiento en el Compromiso de Pago firmado, será reportado el día siguiente a la Centrales de Riesgo.

2.15. PRESUPUESTO DE PLAN DE MERCADO

PRESUPUESTO DE PLAN DE MERCADO						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Publicidad	1.200.000	1.239.600	1.280.507	1.322.764	1.366.415	6.409.285

3. PLANEACIÓN ESTRATEGICA GENERATIVA

3.6. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

En BRADOCK MNK, buscamos la mejor solución a tu necesidad, partiendo de unos principios básicos, los cuales buscan optimizar el recurso de nuestros clientes, hasta llegar a la plena y total satisfacción de nuestros servicios. En un mundo como el nuestro, que cada día avanza en la búsqueda de más y superiores tecnologías, y en esa búsqueda, llegan nuevas y mejores opciones de dispositivos tecnológicos, facilitando y aumentando el rendimiento diario de la compañía.

En Bradock Mnk nos caracterizamos por proveer las mejores marcas del mercado en, Equipos de cómputo, Centrales de impresión, Equipos de comunicación, Servidores, Equipo para identificación personal, etc.

En lo concerniente a los insumos, necesarios para el perfecto funcionamiento de los equipos Bradock Mnk, siempre garantiza la calidad de los mismos, ya que solo trabajamos con marcas y repuestos originales, con el fin de garantizar nuestro trabajo.

Buscando un servicio integral Bradock Mnk, cuenta con una línea de mantenimientos preventivos y correctivos de, equipos de cómputo, centrales de impresión y todas las líneas tecnológicas y de comunicaciones. Esperamos esta información sea de utilidad para ustedes, y podamos iniciar un vínculo comercial, ya que estamos seguros, que Bradock

Mnk, será el aliado estratégico, para que su compañía siempre se encuentre a la vanguardia en tecnología y equipos en óptimas condiciones.

3.7. OBJETIVO GENERAL

Realizar un plan que especifique una serie de pasos que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo.¹¹

BRADOCK MNK implementará una serie de procedimientos y procesos basados en una serie de premisas que buscan obtener resultados específicos a largo plazo. Teniendo en cuenta el medio ambiente interno y externo de la empresa, enfocados a la misión, visión, valores corporativos, recursos y capacidades y la estructura y sus sistemas.



3.8. MARCO LEGAL

Teniendo en cuenta que el plan de negocios está diseñado ya está puesto en marcha, existen requisitos legales indispensables que se deben tener en cuenta para la construcción y la creación de una empresa.

Adicionalmente, para poner en operación el negocio se debe contar con las licencias y permisos de funcionamiento. Así mismo, es importante tener en cuenta las obligaciones

¹¹ <https://definicion.mx/estrategia/>

tributarias de orden nacional y municipal que se incurrieron al momento de realizar la apertura del establecimiento de comercio.

3.9. MISIÓN

Proveer la más alta tecnología, innovando para que las compañías según la necesidad optimicen los recursos y así puedan ser más productivos y competitivos.

Para alcanzarlo, suministramos e implementamos de manera práctica y eficiente, soluciones correctivas y preventivas para el óptimo desarrollo de toda la red tecnológica empresarial.

3.10. VISIÓN

Somos una compañía que busca la optimización operacional de las instituciones, de forma segura y confiable, para convertirnos en el aliado estratégico comercial que innovará día a día para que su compañía siempre se encuentre a la vanguardia.

Podremos llevarlo a cabo partiendo de unos principios básicos basados en la honestidad y transparencia, cumpliendo con estándares de calidad que nos llevaran a la plena y total satisfacción de nuestros servicios, generando siempre confianza con nuestros clientes.

3.11. VALORES

- **GRATITUD:** Agradecimiento continuo hacia nuestro creador, nuestros empleados, nuestros proveedores pero en especial a nuestros clientes, quienes son la razón de ser de la compañía.
- **PASIÓN.** Es nuestro motivador a ser siempre mejores, con amor a lo que hacemos, a cada detalle, la pasión que nos lleva al éxito continuo.

- **CALIDAD.** Este punto radica desde la perfección en la selección de nuestros proveedores hasta la innovación en la ejecución y comercialización de los productos para que el cliente siempre tenga lo mejor.
- **COMPROMISO Y DEDICACION:** Con nuestro país, con los clientes, con nosotros mismos, tenemos una gran responsabilidad al ser embajadores del café en el mundo.
- **RESPONSABILIDAD:** Es la capacidad de cumplir con nuestros deberes contractuales y hacernos cargo de sus consecuencias.
- **SOLIDARIDAD:** Aprender a ser más por los demás que por nosotros mismos, buscando no sólo el beneficio propio sino el de los grupos de interés.

3.12. OBJETIVOS CORPORATIVOS

- Ser una empresa que genere valor económico en pro del desarrollo de la ciudad.
- Traducir los principios de vida cristiana en los momentos de verdad con los clientes.
- Tener procesos operativos eficientes.
- Brindar productos y servicios de la mejor calidad enfocados a todos tipos de clientes
- Contar con personal calificado y motivado que transmita en su actuar los valores de la empresa.

3.13. ANALISIS DE PESTEL

A continuación se proyectan los principales factores que definirán a BRADOCK MNK Soluciones Integradas en su funcionamiento y en su propuesta de valor, constituyéndose en la clave para desarrollar las estrategias que apalancarán su operación.

3.13.1. Debilidades

DEBILIDAD	OBJETIVO	TAREA – ACCION
Inversión inicial bastante alta	Tener el dinero suficiente para abastecer y surtir el local comercial	Buscar fuentes de ingreso, socios

Falta de conocimiento del sector comercial a incursionar	Conocer, analizar y Capacitar	Capacitación con fabricantes y Canales capacitaciones, seminarios, Talleres
Creatividad – Innovación	Ser innovadores en el sector, estar a la vanguardia de las necesidades del Sector económico y el mercado a incursionar.	Estudio de sector económico y necesidades de las Mypymes.
Ubicación	Encontrar oficina adecuada	Observación, búsqueda, recomendación sector o sectores aledaños

3.13.2. Oportunidades

OPORTUNIDADES	OBJETIVO	TAREA – ACCION
El auge de la tecnología, procesos, normatividad para las compañías.	Proveer ser un proveedor integral.	Buscar canales, fabricantes y proveedores garantizando calidad y precios competitivos.
Necesidades de los clientes	Satisfacer necesidades inmediatas de los clientes.	Manejar una comunicación constante con los clientes realizar up selling y cross selling.
No posicionamiento de marca	Atracción de Clientes	Publicidad, Redes sociales, generar expectativas

3.13.3. Fortalezas

FORTALEZA	OBJETIVO	TAREA – ACCION
Auge de la tecnología de la Información	Incentivar la renovación de infraestructura tecnológica	Ofertar productos de ultima generación.
Socios jóvenes, con experiencia y ganas de ser productivos	Dar a conocer nuestras habilidades y experiencias	Contratar personal joven y mujeres cabeza de familia

3.13.4. Amenazas

DEBILIDAD	OBJETIVO	TAREA – ACCION
Ubicación del local comercial	Encontrar el Sitio que se ajuste a la idea de negocio.	Búsqueda del espacio comercial(tamaño, ubicación, alrededores, competencia, acceso, Estado del local)
Permisos adecuados para la comercialización y servicios de mantenimiento.	Adquirir el certificado certificados acorde a la ley	Solicitar los permisos adecuados para hacer uso de música o difusión de cualquier obra protegida por derechos de autor, debe pagar los respectivos derechos.
Competencia directa	Buscar precios competitivos	Encontrar proveedores con excelentes precios
Rechazo por parte de la comunidad no cristiana	Mercadeo y publicidad	Realizar un buen trabajo de mercadeo y promoción, estudio del mercado.
Incurción de franquicias reconocidas	Ser competitivos	Servicio y conocimiento del sector a incursionar
Horarios de Atención	La amplitud de horarios, el esfuerzo físico y el bajo nivel de salarios justifican sobradamente la elevada rotación que sufre el sector	Buscar el personal idóneo.

3.14. ANALISIS DOFA

<p style="text-align: center;">Análisis DOFA</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>Deuda a largo plazo Niveles de margen de rentabilidad Endeudamiento Cuota de mercado Presupuesto de Publicidad Eficacia de la Publicidad Imagen de la marca Precio Costos de funcionamiento Costos de formación</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Precisión de la Segmentación - Calidad del Producto - Servicio al Cliente - Extensión de la gama de servicios - Velocidad de respuesta del servicio - Horario de atención al cliente - Diferenciación del servicio - Nivel de satisfacción de los clientes - Control de calidad - Competencias de los
	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>Tecnología de punta Versatilidad de los equipos Disponibilidad de la mano de obra Edad del proceso tecnológico Capacidad de ingeniería TLC</p>	<p style="text-align: center;"><u>ESTRATEGIAS (DO)</u></p> <p>Hacer un fuerte seguimiento a los procesos para generar eficiencia operativa y mejoramiento continuo, desde el inicio de operación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer servicios de valor agregado al portafolio de productos, de tal forma que

AMENAZAS	<u>ESTRATEGIAS (DA)</u>	<u>ESTRATEGIAS (FA)</u>
<ul style="list-style-type: none"> - Edad de los equipos - Relaciones sindicales - Acceso al crédito - Nivel de gastos en I+D - Tasa de cambio - Reformas tributarias - Corrupción - Orden público - Desempleo 	<ul style="list-style-type: none"> •Reforzar el concepto cristiano y sus valores como propuesta de diferenciación. •Conjugar la calidad del producto con la calidez en el servicio para asegurar que los momentos de verdad con los clientes sean positivos y se genere lealtad de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar el marketing relacional para fidelizar a los clientes. Utilizar la tecnología como medio para promover la marca.

3.15. FUERZAS INDUCTORAS

3.14.1. Factores Internos

DEBILIDADES	FORTALEZAS
Deuda a largo plazo	Precisión de la Segmentación
Niveles de margen de rentabilidad	Calidad del Producto
Endeudamiento	Servicio al Cliente
Cuota de mercado	Extensión de la gama de servicios
Presupuesto de Publicidad	Velocidad de respuesta del servicio
Eficacia de la Publicidad	Horario de atención al cliente
Imagen de la marca	Diferenciación del servicio
Precio	Nivel de satisfacción de los clientes
Costos de funcionamiento	Control de calidad
Costos de formación	Competencias de los empleados

3.16. FUERZAS OPOSITORAS

3.16.1. Factores Externos

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Tecnología de punta</p> <p>Versatilidad de los equipos</p> <p>Disponibilidad de la mano de obra</p> <p>Edad del proceso tecnológico</p> <p>Capacidad de ingeniería</p> <p>TLC</p> <p>Políticas ambientales</p> <p>Incremento de la demanda</p>	<p>Tecnología obsoleta</p> <p>Acceso al crédito</p> <p>Nivel de gastos en I+D</p> <p>Tasa de cambio</p> <p>Reformas tributarias</p> <p>Corrupción</p> <p>Orden público</p> <p>Desempleo</p> <p>Capacidad adquisitiva</p> <p>Desplazamiento forzado</p> <p>Crisis financiera</p> <p>Fenómenos naturales</p> <p>Competencias directa</p>

3.17. CADENAS DE VALOR

Ser aliado estratégico, para que su compañía siempre se encuentre a la vanguardia en tecnología y equipos en óptimas condiciones.

BRADOCK MNK, cuenta con una línea de mantenimientos preventivos y correctivos de equipos de cómputo, centrales de impresión y todas las líneas tecnológicas y de comunicaciones. Así mismo, ser el aliado estratégico, para que su compañía siempre se encuentre a la vanguardia en tecnología y equipos en óptimas condiciones.

Por otro lado, destaca las distintas herramientas de administración, que permiten entregar a las empresas el detalle de los insumos de cada departamento, por lo tanto, el control de los costos aumenta y se hace mucho más eficiente.

3.18. ESTRATEGIA COMPETITIVA



4. ESTUDIO TÉCNICO

4.6. OBJETIVOS DEL ESTUDIO TÉCNICO

Básicamente el estudio técnico es basado en la idea planteada de negocio que tenemos para desarrollar y, después de nuestro estudio de mercados citaremos nuestro lugar en el donde se va a llevar a cabo nuestro proyecto escogimos el sector del lago, porque es un mercado competitivo donde se puede prestar tanto un servicio como también se pueden generar ventas y lograr contactos con los clientes, pero nuestro negocio va más allá, también va enfocado a la capacidad y liderazgo comercial de visitar los establecimientos empresariales y las zonas educativas ya que además del implemento de la tecnología también se tiene varios productos que se tiene como estrategia en el mercado, como insumos de papelería, marketing de publicidad e implementos de dotaciones.

Las marcas que se utilizarán son Sony, HP, Compaq, Apple, Samsung, Dell, Lenovo, Asus, las cuales son competitivas en el mercado y presta una gran satisfacción para el cliente de confiabilidad en su compra, de otro lado el servicio de mantenimiento de los mismos brinda una mayor satisfacción y confianza en los productos que se están vendiendo.

Los procesos que se tienen previstos para el uso y funcionamiento del negocio planteado es la publicidad tanto virtual como de manera comercial ya que estará basada en las mejores fuentes tecnológicas como las páginas web y también la visita por parte de nuestros asesores comerciales dando el mejor soporte e ideas innovadoras de los productos y sin dejar de lado llegar a suplir las necesidades del cliente.

El proceso de creación de los computadores es la estructura de importación y compra a proveedores, ya que estas máquinas cuentan con procesador de datos para convertirlos en información y optimizar una mejor utilidad, se ha decidido la comercialización no fabricación de dicho producto porque de acuerdo a los estudios realizados la fabricación de

los mismos estiman de personal y presupuesto, mientras que su comercialización es más rápida y no requiere de tanto personal.

Los proveedores que hemos optimizado para hacer nuestras relaciones comerciales y apalancarnos para obtener los computadores que se tendrán a la venta son:

Proveedor	Insumos
Linalca Informática:	Líquidos antiestáticos
Nsa computadores:	Limpiador universal de pantallas
Lenovo:	tables
Compac	Mac de portátil
Tiendas Apple	Memorias CD
Procesadores Técnicos	Notebooks
Acobras s.a	computadores
Becor	Mouse

Las importaciones directamente en las tiendas de tecnología, los formatos de proveedores y clientes se muestran a continuación para así poder tener un seguimiento y control de quien les compramos y a quien les vendemos.

BRADOOCH MNK S.A.S NIT. 901.053.617-1 Bogotá, Colombia PBX (57-1) 441-52143 FAX (57-1) 420-7821 braduckmnk@gmail.com	
FORMATO DE REGISTRO DE PROVEEDORES / REGISTER FORM SUPPLIER	
Información de Contacto/Contact Information	
Nombre Compañía/ Company Name:	
NIT/ Tax Identification Number/Code	
Dirección principal/Primary Address:	
Persona Contacto/Account Contact:	
Email:	
Web:	
Teléfono/Phone:	
Fax:	
Información Adicional/Additional Information	
Moneda Negociación/Trading Currency:	pesos colombianos
Condiciones de pago/Payment Terms:	
INCOTERMS (Foreign Suppliers):	
Datos de Banco/Bank Details	
Entidad Financiera/Bank Name:	
Dirección Banco/Bank Address:	
Tipo de cuenta/Account Type:	
Número Cuenta/Account Number:	
Swift Address (Foreign Suppliers):	
IBAN (Foreign Suppliers):	
Contactos con Altadis/Contacts with BRADOOCH	
Tiene alguna relación o parentesco con algún colaborador de BRADOOCH, Accionista, Director o Administrador?/ Do you have any relationship or kinship with some SI (YES): _____ Que relación tiene? / Which relationship?: _____ Escriba el nombre de la persona/ Type the name of the person: _____ Observaciones: El hecho que sea pariente o conocido de alguien en Altadis no implicará exclusión o aceptación como proveedor de BRADOOCH Remarks : If you have a relationship with someone in Altadis, it does not mean your acceptance or rejection as supplier of BRADOOCH	
Anexar los siguientes documentos y entregar en Altadis Farmaceutica S.A.S. en original: .Rut . Certificado de Cámara y Comercio, vigencia no mayor a 30 días . Certificación Bancaria en la que se informe a Altadis el número de cuenta a la cual se deben abonar los pagos vigencia no mayor a 30 días . Fotocopia de la cédula del representante legal. . Referencia comercial (i) . Estados financieros del último año	

BRADOOCH MNK S.A.S NIT. 901.053.617-1 Bogotá, Colombia PBX (57-1) 441-52143 FAX (57-1) 420-7821 braduckmnk@gmail.com	
FORMATO DE REGISTRO DE CLIENTES / REGISTER FORM SUPPLIER	
Información de Contacto/Contact Information	
Nombre Compañía/ Company Name:	
NIT/ Tax Identification Number/Code	
Dirección principal/Primary Address:	
Persona Contacto/Account Contact:	
Email:	
Web:	
Teléfono/Phone:	
Fax:	
Información Adicional/Additional Information	
Moneda Negociación/Trading Currency:	pesos colombianos
Condiciones de pago/Payment Terms:	
INCOTERMS (Foreign Suppliers):	
Datos de Banco/Bank Details	
Entidad Financiera/Bank Name:	
Dirección Banco/Bank Address:	
Tipo de cuenta/Account Type:	
Número Cuenta/Account Number:	
Swift Address (Foreign Suppliers):	
IBAN (Foreign Suppliers):	
Contactos con Altadis/Contacts with BRADOOCH	
Tiene alguna relación o parentesco con algún colaborador de BRADOOCH, Accionista, Director o Administrador?/ Do you have any relationship or kinship with some SI (YES): _____ Que relación tiene? / Which relationship?: _____ Escriba el nombre de la persona/ Type the name of the person: _____ Observaciones: El hecho que sea pariente o conocido de alguien en Altadis no implicará exclusión o aceptación como proveedor de BRADOOCH Remarks : If you have a relationship with someone in Altadis, it does not mean your acceptance or rejection as supplier of BRADOOCH	
Anexar los siguientes documentos y entregar en Altadis Farmaceutica S.A.S. en original: .Rut . Certificado de Cámara y Comercio, vigencia no mayor a 30 días . Certificación Bancaria en la que se informe a Altadis el número de cuenta a la cual se deben abonar los pagos vigencia no mayor a 30 días . Fotocopia de la cédula del representante legal. . Referencia comercial (i) . Estados financieros del último año	

4.7. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO (B/S)

4.2.1. Listado de Soluciones

EQUIPOS DE CÓMPUTO:

Las mejores y más reconocidas marcas del mercado en computadores de escritorios, computadores portátiles, ordenadores, servidores, etc. En marcas tales como, Sony, HP, Compac, Apple, Samsung, Dell, Lenovo, Asus, entre otros.

CENTRALES DE IMPRESIÓN:

Las terminales de impresión más novedosas, optimizando la impresión y economizando los insumos, en marcas tales como, HP, Samsung, Datacard, Epson, Canon, Lexmark, entre otros.

INSUMOS DE CÓMPUTO:

Los suministros exactos para sus equipos, marcas originales, haciendo que sus dispositivos obtengan el rendimiento y funcionamiento óptimo, en tonners, cartuchos, cintas, teclados, pantallas, mouse, ups, equipos de comunicación, etc.

INSUMOS DE PAPELERIA:

Resmas de papel, lapiceros, lápices, borradores, marcadores, tableros, correctores, reglas, marcadores, resaltadores, ganchos, clips. cuadernos, blocks, cosedoras, perforadoras, saca ganchos, sellos, tarjeteros, carpetas, folders, etc.

MANTENIMIENTOS

Proporcionamos soporte técnico a todo los equipos de cómputo de la institución.

Preventivo: Este mantenimiento es recomendable hacerlo como mínimo una vez al mes, para mantener los equipos funcionando de la manera más satisfactoria posible. Todo con el objetivo de evitar la mayor cantidad de problemas, o de mitigar el daño en caso de una falla.

Correctivo: Este mantenimiento es el que hacemos cuando algo falla, una vez que se diagnostica el problema se busca una manera de solucionarlo. Normalmente este tipo de fallas son las que llevan a que el equipo no funcione óptimamente y pueden ser problemas de Hardware o Software.

DOTACIONES

Distribuimos prendas, calzado y suministro para seguridad industrial, de la mejor calidad tales como:

Prendas: Batas, Conjuntos, Chaquetas, Chalecos Reflectivos, Uniformes, Tapa Bocas, Guantes, impermeables, etc.

Calzado: Botas, Botines, Zapatillas, Zapatos, Mocasín, Tenis, Protector Metatarsal, punteras, etc.

Seguridad Industrial: Protección Facial, Cabeza, Auditiva, Visual, Manual, Corporal, Respiratoria, Contra Caídas, Señalización, etc.

4.2.2. Listado de equipos de computo

Bradock MNK SAS

NIT. 901.053.617-1

bradockmnk@gmail.com

Móvil 321 3590607



LISTADO DE PRODUCTOS

Item	Producto
1	Cable VGA 18 metros
2	Cable VGA 5 metros
3	Cable VGA 10 metros

4	Audifonos Ginius HS M270 - Verde, Gris, Negro
5	Audifonos Ginius HS M260 - Blanco, Negro
6	Audifonos Iluv Peppermint talk - Rojo, Negro, Blanco, Morado
7	Chromecast google
8	Telefono Panasonic KX-TGC 210
9	Regulador estabilizador de voltaje 8 tomas - 1.200 VA
10	Parlante bluetooth startec impermeable - Negro
11	Monopod trípode selfie yunteng
12	Cable adaptador de poder Samsung
13	Powerbank maxell recargable
14	Monitor LG 20 M37a-b HD + Dual - Smart
15	TV Box MxQ pro 4K
16	Pad Mouse con reposa muñecas
17	Adaptador de corriente USB de Apple 5W
18	Adaptador de corriente USB Sony CP - AD2
19	Ventilador Startec USB
20	Diadema solid 2 Maxell - Inalambrica
21	Cable Belkin v8 Micro USB
22	Bases refrigerantes cooling pad
23	Lamparas USB startec
24	Unidad quemadora de DVD externa
25	Convertidor cable mini display port a VGA
26	Convertidor cable HDMI a VGA
27	Webcam HD pro Cg20
28	Webcam HD C270
29	Diadema inalambrica H600
30	Diadema USB H390
31	Diadema Stereo H111
32	Altavoz portatil Bluetooth frei
33	Altavoz de escritorio Spiel

34	Mouse alambrico Mg0
35	Mouse inalambrico M280 - Negro, Azul
36	Mouse Bluetooth M535 - Negro, Azul
37	Presentador R400 - Luz Roja
38	Presentador R800 - Luz Verde
39	Teclado multimedia MK270
40	Teclado Multi-Dive bluetooth K380 - Azul - Gris
41	Teclado USB alambrico K120
42	Teclado inalambrico K230
43	Combo teclado y mouse USB alambrico MK120
44	Combo teclado y mouse inalambrico MK220
45	Router inalambrico N300 Mbps
46	Switch de escritorio 8 puertos 10/100 Mbps
47	Punto de acceso inalambrico N450 Mbps
48	Disco Duro interno Toshiba Sata 1TB
49	Disco Duro interno Toshiba Sata 500GB
50	Disco Duro externo Toshiba 2TB
51	Disco Duro externo Toshiba 1TB
52	Memoria Kingston USB 8GB
53	Memoria Kingston USB 16GB
54	Memoria Kingston microSD 32GB
55	Memoria Kingston microSD 8GB
56	Monitor Samsung 24" - Negro
57	Monitor LG Ultrawide 25"
58	Computadores de Escritorio
59	Computadores todo en uno (All in one) - Todas las marcas
60	Computadores portatiles - Todas las marcas
61	Impresora multifuncional Cannon
62	Impresora multifuncional HP
63	Impresora multifuncional Epson

64	Impresora multifuncional Samsung - Inyección
65	Impresora multifuncional Samsung - Laser
66	Toner HP - Magenta, Cyan, Amarillo, Azul, Negro
67	Toner Samsung - Magenta, Cyan, Amarillo, Azul, Negro
68	Cartucho tinta HP - Negro, Amarillo, Azul, Rojo
69	Cartucho tinta Canon - Negro, Amarillo, Azul, Rojo
69	Resta tamaño carta
69	Resta tamaño oficio
70	Mantenimiento de equipos de computo - Correctivo y Preventivo

1.2.1. Listado de equipos de papelería

Bradock MNK SAS

NIT. 901.053.617-1

bradockmnk@gmail.com

Móvil 321 3590607



LISTADO DE PRODUCTOS

Item	Producto
1	Silicona liquida 60 ml
2	Silicona liquida 100 ml
3	Silicona escarchada 60
4	Caja de marcador permanente Pel
5	Caja de marcador borrable Pel
6	Esfero escarchado tarro x 12 unid
7	Caja de resaltador
8	Plumon x 6 Parchesito
9	Plumon x 6 Pel
10	Plumon x 12 Pel
11	Plumon x 12 Parchesito
12	Plumon x 20
13	Micropunta Pel - caja

14	Marcador Sharpie - caja
15	Clip corriente - paquete x 10 cajas
16	Borrador grande caja x 12
17	Tajalapiz plastico - tarro x 72
18	Tajalapiz metalico - caja
19	Tajalapiz con deposito
20	Esfero Bic - caja
21	Esfero Kilimetrico tapa - caja
22	Esfero Kilimetrico rt 100 - caja
23	Block carta norma
24	Block carta eco
25	Block oficio norma
26	Block oficio eco
27	Block Dir # 4
28	Block milimetrado
29	Block bond 28
30	Block pergamino
31	Cuadernos cosidos 100 hojas
32	Cuadernos cosidos 50 hojas
33	Cuadernos grapados 100 hojas
34	Cuadernos grapados 50 hojas
35	Cuaderno argollado pequeño
36	Cuaderno argollado grande
37	Lapiz parchesito No. 9 - caja
38	Lapiz flores No. 9 - caja
39	Lapiz fg No. 9 - caja
40	Lapiz mirado azul - caja
41	Lapiz mirado amarillo - caja
42	Lapiz parchesito - caja
43	Lapiz fg - caja
44	Lapiz mirado - caja
45	Borrador pequeño - caja x 24
46	Carpeta escolar plastificada
47	Carpeta lomo x 5
48	Ficha bibliografica x 100 - paquete
49	Talonario rifa

50	Talonario recibo
51	Cinta transparente 12 x 5
52	Cinta transparente 12 x 20
53	Cinta transparente 12 x 40
54	Cinta transparente 30
55	Cinta transparente 100 mts
56	Cinta enmascarar 1/2
57	Cinta enmascarar
58	Cinta enmascarar 1"
59	Cinta enmascarar 1 - 1/2
60	Cinta enmascarar 2"
61	Sobre manila media carta
62	Sobre de manila carta
63	Sobre de manila oficio
64	Cinta aislante
65	Pegante boxer pequeño
66	Color eco - caja
67	Color doble punta eco - caja
68	Color recreo x 12
69	Color recreo x 12 corto
70	Pilas AA - tira
71	Pilas AAA - tira
72	Lluvia sobre eco
73	Lluvia sobre escarchado
74	Papel celofan mn x 25
75	Cartuchera eco
76	Block mantequilla
77	Block iris carta
78	Block iris oficio
79	Block plegado 15 x 15
80	Cartulina 1/8 surtida
81	Cartulina 1/4 surtida
82	Cartulina 1/2 surtida
83	Cartulina pliego surtida
84	Pliego calipso
85	Calipso 1/8 paquete

86	Cartulina iris 1/2
87	Cartulina iris 1/8 paquete
88	Silueta 1/8 pq
89	Carton paja 1/8
90	Carton cartulina 1/8
91	Pegante liquido 20 gr. Caja
92	Pegante liquido 40 gr. Caja
93	Pegante liquido 115 gr. Caja
94	Pegante liquido 250 gr. Caja
95	Pegante barra 8 gr.
96	Pegante barra 25 gr.
97	Pegante barra 40 gr.
98	Plastilina x 9 corta
99	Plastilina x 9 larga
100	Plastilina barra x 12 - Paquete
101	Temperas x 6 - Caja
102	Vinilos 33 gr
103	Vinilos 80 gr
104	Vinilos 125 gr
105	Silicona liquida 30
106	Carton paja 1/4
107	Carton paja 1/2
108	Carton paja pl
109	Fomi 1/8 pq
110	Fomi pl - pq
111	Crepe x 10 - pq
112	Papel seda mn x 25 - Pl
113	Papel periodico mn x 25 - Pl
114	Papel craf mn x 25 - Pl
115	Contac transparente x 3 mts
116	Contac color x 3 mts
117	Carpeta presentación carta - pq
118	Carpeta presentación oficio - pq
119	Carpeta de carton
120	Carpeta plastica con gancho
121	Resma Tamaño Oficio

122	Resma Tamaño Carta
123	Rollo Vinilo Frost 61 x 50
124	Rollo Vinilo Frost 122 x 50

Las fichas técnicas de un producto es donde se describe el producto de acuerdo a su funcionalidad, las ventajas que me brinda dicho producto la descripción de cómo funciona y en ocasiones según sea el caso y el equipo a manejar el proceso de fabricación, de la siguiente manera¹²:



¹² <https://www.google.com.co/search?q=ficha+tecnica+de+un+producto+tecnologico&tbn>

4.8. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE VENTAS

Objetivo:

Determinar el procedimiento para la realización de ventas de los productos y servicios para así brindar un mejor servicio y garantizar una venta.

Alcance:

Aplica para la venta de bienes y/o servicios con cargo al gasto para los siguientes grupos de compra desde la generación de la necesidad hasta el ingreso de la factura y recepción a satisfacción del servicio y/o bien:

- Venta de tecnología e insumos
- Prestación del servicio de mantenimiento y confección de dotación
- La venta de papelería y sus insumos
- Todas las compras generales para la operación local.

Responsabilidades:

Departamento de asesores comerciales

- Crear una base de datos de posibles clientes los cuales se puedan visitar
- Hacer una ruta de trabajo con los puntos estratégicos a visitar
- Dar a conocer el portafolio que ofrece la empresa de productos y de servicios
- Hace el registro del cliente, donde se le solicitan los documentos necesarios para hacer los estudios de crédito y garantizar que la empresa tenga un compromiso de pago con la empresa.
- Por parte de nosotros enviar la documentación correspondiente para que se nos cree como proveedores.
- Se hace el envío de la cotización con el fin de que pueda ser aprobada por el cliente.
- Se genera el pedido mediante una orden de compra para con esta poder hacer el envío de la factura
- Pactar con el cliente los acuerdos de pago de acuerdo con las políticas que establezca la empresa a quien se les esta vendiendo o prestando el servicio.

- Se pactan las fechas de entrega si es para Bogotá tardara en entregar los equipos y suministro tecnológicos 3 días hábiles
- Si son productos de papelería se hace el despacho de un día para otro
- Los servicios de dotación si es a conveniencia con el cliente teniendo en cuenta la cantidad y el día de entrega que se pacte con el cliente.
- Para los servicios se maneja por medio de solicitud con un numero de radicado que se enviara por correo y se programan a disponibilidad de la persona de mantenimiento según sea la necesidad, recordemos que también se presta servicio virtual.
- Los pedidos deben de irse con remisión para así tener el control de las entregas o las compras que se hagan.
- Los montos de crédito que se establecen para un plazo de pago son los siguientes:

Monto de la venta	Plazos de pago
De \$ 0 hasta \$5.000.000 COP	1 50% contra entrega y el restante a un mes
De \$6.000.000 a \$20.000.000 COP	2 pago con garantía de pagare
De \$20.000.000 COP en adelante	Contratación pactada con el cliente

Las entregas de despacho se harán entre las 8: 00 y las 11:00 am , el pedido se hace con un día antes para el tema de papelería diligenciando un formato que el cliente puede tener ingresando a la página web de BRADOCK MNK .S.A.S y para la compra de tecnología e insumos por medio de los pedidos que sean solicitados por los asesores comerciales.

4.9. PLAN DE COMPRAS

Descripción del proceso:

Los procesos de compra se establecen para garantizar que las compras que se hagan sean un interés para la empresa y no se desgaste el dinero que las compras que se hagan sea de

manera eficiente buscando los mejores precios del mercado, calidad, fiabilidad y los plazos para recibir la mercancía.

1. Objetivo:

Determinar el procedimiento para la realización de compras de bienes y/o servicios que van al presupuesto de Gastos de BRADOCK MNK S.A.S

2. Alcance:

Aplica para la compra de bienes y/o servicios con cargo al gasto para los siguientes grupos de compra desde la generación de la necesidad hasta el ingreso de la factura y recepción a satisfacción del servicio y/o bien:

- Compras de bienes consumibles y/o servicios
- Compras de activos fijos operacionales
- Todas las compras generales para la operación local.
- Este procedimiento no aplica para los gastos comerciales y promocionales que se manejen por medio de tarjetas de crédito corporativas, ya que estarían reglamentados por el procedimiento de gastos comerciales promocionales.

3. Responsabilidades:

3.1. Departamento de Compras

- Recibir de cualquier área de Altadis Farmacéutica S.A.S. las necesidades de compra de bienes y/o servicios que se cargaran al presupuesto de Gastos.
- Buscar proveedores que suministren los bienes y/o servicios requeridos por las áreas y solicitar al menos tres cotizaciones acorde a los parámetros estipulados en este procedimiento.
- Asegurar la consecución de los mejores acuerdos con los proveedores en cuanto a precio, disponibilidad, entrega, pagos y calidad

- Solicitar al proveedor la documentación para su creación, mediante el **Formato de Registro de Proveedores Local** interno, revisarlo, actualizar la base de datos de documentación y el archivo del proveedor.

Verificar que las solicitudes de compra de los usuarios de Bradoock mns s.a.s correspondan y cumplan con los parámetros de este procedimiento.

- Hacer seguimiento a las órdenes de compra creadas y a las solicitudes de los usuarios, atenderlas e informar oportunamente sobre problemas en el suministro
- Verificar el listado de proveedores aprobados de bienes y/o servicios previa elaboración de la orden de compra.
- Cumplir y hacer cumplir los parámetros y actividades descritas en este procedimiento.

3.2. Área Solicitante

- Cuando lo requiera un bien y/o servicio, solicitar al área de compras mediante el diligenciamiento del **Formato de Cotización Local**, la búsqueda mínimo de 3 proveedores que puedan suministrar el bien y/o servicio acorde a su necesidad y presupuesto.
- Evaluar las cotizaciones disponibles y la recomendación generada por el departamento de compras y determinar el proveedor que esté acorde al cubrimiento de su necesidad. .
- Solicitar la creación de códigos nuevos en el sistema cuando lo requiera, siguiendo el procedimiento definido para tal fin
- Firmar el recibido a conformidad tanto en cantidad como en calidad contratada generar nota de entrega del producto y/o servicio y firmar la factura en conformidad.
- En el futuro por área se deberá designar un responsable quien actuará como solicitante de requerimientos de compra:

1. Revisar semestral o anualmente en conjunto con el departamento de Compras local, las compras realizadas en cada área y definir en conjunto las compras frecuentes.
2. Definir el proveedor que le prestará un servicio o el suministro de un bien basado en la información suministrada por el área de compras y su experiencia técnica.

4. Normas:

Para el caso de compras recurrentes, la asistente de gerencia una vez al año revisará con el gerente general el reporte de compras realizadas durante el año y definirán los productos y/o servicios que requerirán compra recurrente todo el año siguiente, se recepcionará y comparará las ofertas presentadas por los proveedores garantizando: disponibilidad, cumplimiento, precio, plazo de pago y calidad, con base en esta información.

El número de cotizaciones requerido por solicitud de pedido; depende del monto total del producto y/o servicio contenido en una orden de compra:

Monto Bien y/o Servicio	Número de Cotizaciones Requeridas
De \$ 0 hasta \$1.000.000 COP	1 Cotización
De \$1.000.000 a \$5.000.000 COP	2 Cotizaciones
De \$5.000.000 COP en adelante	3 Cotizaciones

Caja menor:

La empresa establece un limitante de compras por caja menor de acuerdo con los montos que se pacten para compras \$ 300.000 y por servicios de \$ 200.000 el empleado que se hace cargo de esta labor debe de tener los soportes de dichas compras o los servicios que fueron prestados para así tener el soporte del dinero gastado cuando se generen los arqueos de caja menor.

Cualquier modificación que se requiera en precio, cantidad o proveedor después de haber cumplido el flujo de aprobación, implica un nuevo flujo de aprobación.

4.10. COSTOS DE PRODUCCIÓN

No hay costos de producción, Bradock MNK es una compañía comercializadora no manufacturera.

4.11. COSTOS FIJOS

Los Costos Fijos de Bradock, son los costos con los que la compañía planea funcionar y básicamente son el costo por el alquiler de una oficina en la Calle 74 sector financiero de Bogotá, costo por papelería, costo por servicios públicos como son energía y teléfono e internet y un costo por publicidad diferido durante todo el año que cubre el costo de Hosting y el dominio.

ADMINISTRATIVOS Y VENTAS	
Concepto	Vr Mes
Servicios Publicos	250,000
Gastos papeleria y otros	50,000
Publicidad	100,000
Arriendo Oficina	400,000
TOTAL	800,000

4.12. COSTOS VARIABLES

Los Costos Variables de Bradock, básicamente están constituidos dos rubros. El primero es la comisión por venta que será del 5% sobre el valor de la venta y el segundo costo corresponde al costo por mano de obra del servicio de mantenimiento preventivo o correctivo que ofrece Bradock del cual cancelará un 20% sobre el valor facturado evitando así tener personal por nomina para este fin.

CALCULO COSTOS DE OPERACIÓN	
Concepto	Vr mes
Gastos de personal	
Comisiones	570,000
Mantenimiento Equipos	340,000
Total	910,000

4.13. COSTOS UNITARIOS

Los costos unitarios están determinados por producto con un margen de rentabilidad del 30% para la línea de negocio Equipos de Cómputo y Centrales de Impresión del 25% para Insumos de Computo, Papelería y dotaciones. El mantenimiento preventivo tiene un costo de \$50.000 por equipo sobre contrato y para mantenimientos Correctivos un costo de \$50.000 más el costo de los insumos que requiera.

4.14. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es un cálculo muy importante para Bradock como compañía ya que le permite determinar el mínimo de ingresos que debe facturar en el periodo con el fin de cubrir sus costos fijos y variables.

De acuerdo con la proyección que tiene realizada Bradock este es valor de los ingresos mínimos que debe facturar para llegar al punto de equilibrio en cada año trabajado.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Punto de Equilibrio	107,142,524.49	111,381,409.71	115,623,677.42	119,880,403.67	124,156,989.29	565,870,453.10

5. ESTUDIO LEGAL

Las actividades sociales-económicas del hombre requieren normas que regulen las normas de comportamiento de sus miembros. Todas las actividades empresariales, incluyendo los proyectos, se encuentran sometidas a ordenamientos jurídicos que regulan el marco legal en el cual los agentes económicos se deben desenvolver.

El estudio de factibilidad de un proyecto de inversión no debe ignorar las normas y leyes bajo las cuales se regulan las actividades del proyecto tanto en su etapa de ejecución; como en su etapa de operación. Ningún proyecto, por muy rentable que sea, podrá llevarse a cabo si no se encuadra en el marco legal constituido.

5.6. OBJETIVOS DEL ESTUDIO LEGAL

El objetivo del estudio legal es determinar las implicaciones técnicas y económicas que se deriven de la normativa legal que regula la instalación y operación del proyecto.

5.7. VIABILIDAD LEGAL

A través del estudio de viabilidad legal, BRADOCK, busca determinar la existencia de normas o regulaciones legales que impidan la ejecución u operación del proyecto. De esta forma los asuntos legales son pertinentes para recoger informaciones económicas derivadas del marco normativo que impactan el flujo de caja del proyecto; por consiguiente su rendimientos financieros y viabilidad financiera **COSTOS RELACIONADOS CON LOS ASUNTOS LEGALES**. Aunque los costos relacionados con asuntos legales son particulares para cada proyecto; los más recurrentes tienen que ver con los gastos de constitución y la carga impositiva a la cual estará sometida la futura empresa.

5.8. MARCO LEGAL

BRADOCK MNK SAS se constituyó como una empresa de Sociedades por Acciones Simplificada, SAS, ya que refleja las bondades de la norma, entre las que se destaca la reducción de costos. Por ejemplo una de las ventajas es que con esta clase de sociedad no se necesita revisor fiscal y es evidente la disminución de trámites.

Las SAS, ayudan al empresario para la realización de cualquier actividad empresarial que puede ser utilizada por las micro, pequeñas y medianas, así como por las grandes. Esta iniciativa legal, que fue respaldada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, brinda a los empresarios las ventajas de las sociedades anónimas y en algunos aspectos las mejora.

Por otro lado, uno de los aspectos que más llama la atención del referido tipo societario es que se limita la responsabilidad de los empresarios. Es decir, si a una BRANDOCK MNK que se ha constituido bajo este marco legal le va mal o si durante el tiempo de apalancamiento de la empresa no tiene los resultados esperados, los acreedores no pueden afectar el patrimonio personal y familiar de los socios. Adicionalmente, no obliga al empresario a crear instancias como la junta directiva, o cumplir con ciertos requisitos, como la pluralidad de socios, es decir se reducen los riesgos al empresario para avanzar hacia el desarrollo del emprendimiento.

Se trata de un tipo de sociedad flexible y menos costosa para facilitar la realización de negocios y también para garantizar el crecimiento, toda vez que hace más fácil el camino

para recibir el apoyo de fondos de capital de riesgo y capital semilla, tan importantes en la fase de emprendimiento.

Ventajas

- La Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) es una sociedad de capitales constituida por una o varias personas naturales o jurídicas que, luego de la inscripción en el registro mercantil, se constituye en una persona jurídica distinta de su accionista o sus accionistas, y en cual los socios sólo serán responsables hasta el monto de sus aportes.
- La SAS da la posibilidad a los empresarios de escoger las normas societarias que más convenga a sus intereses, lo que reafirma que se trata de una regulación flexible que se puede ajustar a los requerimientos de los empresarios.¹³
- Otra de las ventajas que ofrece la referida sociedad es que el pago de los aportes puede diferirse hasta por un plazo máximo de dos años y no se exige una cuota o porcentaje mínimo inicial. Esto facilita su constitución.

5.9. CONSTITUCIÓN LEGAL

La forma legal de constitución de nuestra empresa, usando el nombre propio o nombre comercial de BRADOCK MNK SAS. Cuyo domicilio fiscal es en la ciudad de Bogotá, en la Carrera 119 No. 65 – 40 BL 2 Oficina 440, lugar donde se ubicara la oficina principal. Datos de contacto. 4415214 info@bradockmnk.com www.bradockmnk.com.

Teniendo en cuenta que el plan de negocios está diseñado ya está puesto en marcha, existen requisitos legales indispensables que se deben tener en cuenta para la construcción y la creación de una empresa.

¹³ <http://www.dinero.com/negocios/articulo/sas-tipo-sociedad-usado-colombia/84554>

Adicionalmente, para poner en operación el negocio se debe contar con las licencias y permisos de funcionamiento. Así mismo, es importante tener en cuenta las obligaciones tributarias de orden nacional y municipal que se incurrieron al momento de realizar la apertura del establecimiento de comercio.

La Ley ha definido los requisitos para el funcionamiento de establecimientos industriales, comerciales y de servicios, cuya inobservancia genera el sellamiento e impide el funcionamiento de estos establecimientos. Entre los principales encontramos:

- La ley 232 de 1995 (Diciembre 26) "Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales"
- La ley 381 de 2014 Los requisitos para la apertura y/o funcionamiento de establecimientos comerciales o abiertos al público.
- El Decreto Reglamentario 1879 de 2008, estando prohibido para las Autoridades Públicas, exigir permisos, licencias o requisitos adicionales a los allí contenidos expresamente.
- El artículo 111 del Acuerdo 079 de 2003, Código de Policía de Bogotá, señala los comportamientos que favorecen la libertad de industria y comercio.

5.10. REQUISITOS PARA LA APERTURA AL PÚBLICO

Para que un establecimiento de comercio pueda abrir legalmente al público, debe cumplir una serie de requisitos a saber:

5.10.1. Inscribirse en el registro mercantil

Todo establecimiento de comercio debe inscribirse en el registro mercantil, entendido ese como el instrumento legal que tiene como objeto llevar la matrícula de los comerciantes y de los establecimientos de comercio, así como la inscripción de todos los actos, libros y documentos del comerciante. El registro mercantil es tramitado en la Cámara de Comercio.

Cámara de Comercio de Bogotá

CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ
SEDE NORTE
CODIGO DE VERIFICACION: 0520619501P258
15 DE FEBRERO DE 2017 HORA 09:06:40
R052061950 PAGINA: 1 de 2

ESTE CERTIFICADO FUE GENERADO ELECTRONICAMENTE Y CUENTA CON UN CODIGO DE VERIFICACION QUE LE PERMITE SER VALIDADO SOLO UNA VEZ, INGRESANDO A WWW.CCB.ORG.CO

RECURRENTE QUE ESTE CERTIFICADO LO PUEDE ADQUIRIR DESDE SU CADA U OFICINA DE FORMA FACIL, RAPIDA Y SEGURA EN WWW.CCB.ORG.CO

PARA SU SEGURIDAD DEBE VERIFICAR LA VALIDEZ Y AUTENTICIDAD DE ESTE CERTIFICADO SIN COSTO ALGUNO DE FORMA FACIL, RAPIDA Y SEGURA EN WWW.CCB.ORG.CO/CERTIFICADOS/ELECTRONICOS/

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL O INSCRIPCION DE DOCUMENTOS.
LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA, CON FUNDAMENTO EN LAS MATRICULAS E INSCRIPCIONES DEL REGISTRO MERCANTIL

CERTIFICA:
NOMBRE : BRADOCK MINK S A S
N.I.T. : 901838197-1 ADMINISTRACION : DIRECCION SECCIONAL 10 IMPUESTOS DE BOGOTA, REGIMEN COMUN
DOMICILIO : BOGOTA D.C.

CERTIFICA:
MATRICULA NO: 02780601 DEL 14 DE FEBRERO DE 2017

RENOVACION DE LA MATRICULA 14 DE FEBRERO DE 2017
ULTIMO AÑO RENOVADO : 2017
ACTIVO TOTAL : 1.400.000
TAMANO EMPRESA : MICROEMPRESA

CERTIFICA:
DIRECCION DE NOTIFICACION JUDICIAL : CR 119 NO. 65 A 40 BL 2 OF 440 MUNICIPAL : BOGOTA D.C.
EMAIL DE NOTIFICACION JUDICIAL : bradockmink@gmail.com
DIRECCION COMERCIAL : CR 119 NO. 65 A 40 BL 2 OF 440 MUNICIPAL : BOGOTA D.C.
EMAIL COMERCIAL : bradockmink@gmail.com

CERTIFICA:
CONSTITUCION QUE POR DOCUMENTO PRIVADO NO, SIN NIM DE ASAMBLEA DE ACCIONISTAS DEL 10 DE FEBRERO DE 2017, INSCRITA EL 14 DE FEBRERO DE 2017 BAJO EL NUMERO 0214189 DEL LIBRO IX, SE CONSTITUYO LA SOCIEDAD COMERCIAL DENOMINADA BRADOCK MINK S A S.

CERTIFICA:
DURACION: QUE LA SOCIEDAD NO SE HALLA DISUELTA, Y SU DURACION ES INDEFINIDA

OBJETO SOCIAL: LA SOCIEDAD PUEDE REALIZAR, EN COLOMBIA Y EN EL EXTERIOR CUALQUIER ACTIVIDAD LICITA, COMERCIAL O CIVIL.
CERTIFICA:
ACTIVIDAD PRINCIPAL: 5511 (MANTENIMIENTO Y REPARACION DE COMPUTADORES Y DE EQUIPO PERIFERICO)
ACTIVIDAD SECUNDARIA: 4622 (COMERCIO AL POR MAYOR DE EQUIPO, PARTES Y PIEZAS ELECTRONICAS Y DE TELECOMUNICACIONES)
CERTIFICA:
CAPITAL:
VALOR : ** CAPITAL AUTORIZADO **
NO. DE ACCIONES : \$3,000,000.00
VALOR NOMINAL : 100.00
VALOR : ** CAPITAL SUSCRITO **
NO. DE ACCIONES : \$1,800,000.00
VALOR NOMINAL : 60.00
VALOR : ** CAPITAL PAGADO **
NO. DE ACCIONES : \$1,800,000.00
VALOR NOMINAL : 60.00
VALOR NOMINAL : \$30,000.00

CERTIFICA:
REPRESENTACION LEGAL: LA ADMINISTRACION Y REPRESENTACION LEGAL DE LA SOCIEDAD ESTA EN CARGA DEL REPRESENTANTE LEGAL, QUIEN NO TENDRA SUPLANTES.
CERTIFICA:
** NOMBRAMIENTOS **
QUE POR DOCUMENTO PRIVADO NO, SIN NIM DE ASAMBLEA DE ACCIONISTAS DEL 10 DE FEBRERO DE 2017, INSCRITA EL 14 DE FEBRERO DE 2017 BAJO EL NUMERO 0214189 DEL LIBRO IX, FUE (SOO) NOMBRADO (S):
NOMBRE IDENTIFICACION
REPRESENTANTE LEGAL RUIRAGO GONZALEZ JINETH VIVIANA C.C. 00000053071741

CERTIFICA:
FACULTADES DEL REPRESENTANTE LEGAL: LOS REPRESENTANTES LEGALES PUEDEN CELEBRAR O EJECUTAR TODOS LOS ACTOS Y CONTRATOS COMPRENDIDOS EN EL OBJETO SOCIAL O QUE SE RELACIONEN DIRECTAMENTE CON LA EXISTENCIA Y FUNCIONAMIENTO DE LA SOCIEDAD.
CERTIFICA:
DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN EL CODIGO DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO Y DE LO CONSTITUCIONAL ADMINISTRATIVO Y DE LA LEY 962 DE 2005, LOS ACTOS ADMINISTRATIVOS DE REGISTRO AQUI CERTIFICADOS QUEDAN EN FIRME DIEZ (10) DIAS HABILDES DESPUES DE LA FECHA DE LA CORRESPONDIENTE NOTACION, SIEMPRE QUE NO SEAN OBJETO DE RECURSO. (LOS ABAMOS NO SON PERIDOS EN CUENTA COMO DIAS HABILDES PARA LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA)

*** EL PRESENTE CERTIFICADO NO CONSTITUYE PERMISO DE ***
*** FUNCIONAMIENTO EN NINGUN CASO ***

INFORMACION COMPLEMENTARIA
LOS SIGUIENTES DATOS SOBRE PLANEACION DISTRITAL SON INFORMATIVOS

CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ
SEDE NORTE
CODIGO DE VERIFICACION: 0520619501P258
15 DE FEBRERO DE 2017 HORA 09:06:40
R052061950 PAGINA: 2 de 2

FECHA DE ENVIO DE INFORMACION A PLANEACION DISTRITAL : 14 DE FEBRERO DE 2017

SEÑOR EMPRESARIO, SI SU EMPRESA TIENE ACTIVOS INVERSIÓNES A 30.000 SMLMV Y UNA PLANTA DE PERSONAL DE MENOS DE 200 TRABAJADORES, USTED TIENE DERECHO A RECIBIR UN DESCUENTO EN EL PAGO DE LOS PARAFISCALES DE 1% EN EL PRIMER AÑO DE CONSTITUCION DE SU EMPRESA, DE 50% EN EL SEGUNDO AÑO Y DE 25% EN EL TERCER AÑO. LEY 596 DE 2000 Y DECRETO 525 DE 2009.

RECURRENTE INGRESAR A www.supersocietades.gov.co PARA VERIFICAR SI SU EMPRESA ESTA OBLIGADA A REMITIR ESTADOS FINANCIEROS. EVITE SANCIONES.

QUE EL MATRICULADO TIENE LA CONDICION DE PEQUEÑA EMPRESA DE ACUERDO CON LO ESTABLECIDO EN EL NUMERAL 1 DEL ARTICULO 2º DE LA LEY 1429 DE 2010

ESTE CERTIFICADO REFLEJA LA SITUACION JURIDICA DE LA SOCIEDAD HASTA LA FECHA Y HORA DE SU EMISION.

EL SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO,
VNGOR : \$ 3.200

PARA VERIFICAR QUE EL CONTENIDO DE ESTE CERTIFICADO CORRESPONDA CON LA INFORMACION QUE REPOSA EN LOS REGISTROS PUBLICOS DE LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA, EL CODIGO DE VERIFICACION PUEDE SER VALIDADO POR SU DESTINATARIO SOLO UNA VEZ, INGRESANDO A WWW.CCB.ORG.CO

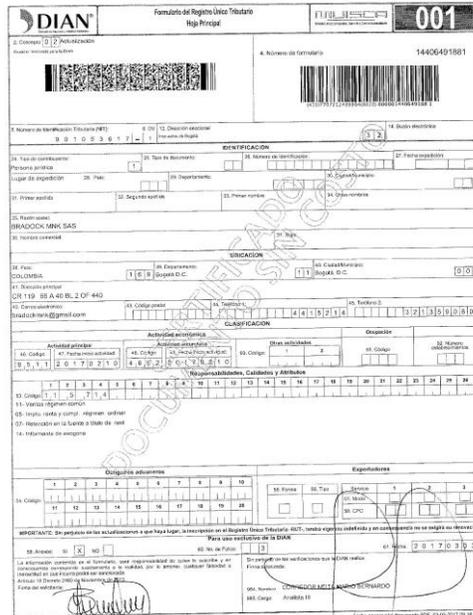
ESTE CERTIFICADO FUE GENERADO ELECTRONICAMENTE CON FIRMA DIGITAL Y CUENTA CON FIRMA VALIDA JURIDICA CONFORME A LA LEY 527 DE 1999.

FIRMA MECANICA DE CONFORMIDAD CON EL DECRETO 1150 DE 1995 Y LA AUTORIZACION JURIDICA POR LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO, MEDIANTE EL OFICIO DEL 18 DE NOVIEMBRE DE 1996.



5.10.2. Inscripción en el Rut

Todo comerciante debe inscribirse en el Rut, y en el caso de ser un comerciante perteneciente al régimen simplificado, deberá exhibir el Rut en un lugar visible del establecimiento de comercio. En términos muy generales, los anteriores son los requisitos más comunes que debe cumplir un establecimiento de comercio para poder abrir al público.



DIAN Formulario de Registro Único Tributario Régimen Principal Formulario 001

3. Gobierno 012 JURISDICCIÓN: Bogotá, Distrito Capital

4. Número del formulario: 14406491981

7. Número de identificación Tributaria (RUT): 9 9 1 0 3 3 6 1 7 1 1

14. Bienes muebles: 172

IDENTIFICACION:

14. Tipo de identificación: Persona jurídica

15. Tipo de documento: 1

16. Número de identificación: 99103361711

17. Fecha expedición:

18. Lugar de expedición: Bogotá, Distrito Capital

19. Departamento: Bogotá, Distrito Capital

20. Municipio: Bogotá, Distrito Capital

21. Primer nombre: Segundo nombre: Tercer nombre: Apellido materno:

22. Nombre comercial: BRADOCK MINK SAS

23. Nombre comercial: BRADOCK MINK SAS

SINGACAJOS:

24. País: COLOMBIA

25. Departamento: Bogotá, Distrito Capital

26. Municipio: Bogotá, Distrito Capital

27. Tipo de negocio: Comercio al por mayor

28. Clasificación: Comercio al por mayor

29. Tipo de negocio: Comercio al por mayor

30. Clasificación: Comercio al por mayor

31. Dirección principal: CR 119 BA A40 BL 2 OF 440

32. Correo electrónico: bradockmink@gmail.com

33. Teléfono principal: 313 419 1211

34. Teléfono secundario: 313 419 1211

35. Teléfono celular: 313 419 1211

36. Teléfono fax: 313 419 1211

CLASIFICACION:

37. Actividad económica principal: Comercio al por mayor

38. Actividad económica secundaria: Comercio al por mayor

39. Clasificación: Comercio al por mayor

40. Clasificación: Comercio al por mayor

41. Clasificación: Comercio al por mayor

42. Clasificación: Comercio al por mayor

43. Clasificación: Comercio al por mayor

44. Clasificación: Comercio al por mayor

45. Clasificación: Comercio al por mayor

46. Clasificación: Comercio al por mayor

47. Clasificación: Comercio al por mayor

48. Clasificación: Comercio al por mayor

49. Clasificación: Comercio al por mayor

50. Clasificación: Comercio al por mayor

51. Clasificación: Comercio al por mayor

52. Clasificación: Comercio al por mayor

53. Clasificación: Comercio al por mayor

54. Clasificación: Comercio al por mayor

55. Clasificación: Comercio al por mayor

56. Clasificación: Comercio al por mayor

57. Clasificación: Comercio al por mayor

58. Clasificación: Comercio al por mayor

59. Clasificación: Comercio al por mayor

60. Clasificación: Comercio al por mayor

61. Clasificación: Comercio al por mayor

62. Clasificación: Comercio al por mayor

63. Clasificación: Comercio al por mayor

64. Clasificación: Comercio al por mayor

65. Clasificación: Comercio al por mayor

66. Clasificación: Comercio al por mayor

67. Clasificación: Comercio al por mayor

68. Clasificación: Comercio al por mayor

69. Clasificación: Comercio al por mayor

70. Clasificación: Comercio al por mayor

71. Clasificación: Comercio al por mayor

72. Clasificación: Comercio al por mayor

73. Clasificación: Comercio al por mayor

74. Clasificación: Comercio al por mayor

75. Clasificación: Comercio al por mayor

76. Clasificación: Comercio al por mayor

77. Clasificación: Comercio al por mayor

78. Clasificación: Comercio al por mayor

79. Clasificación: Comercio al por mayor

80. Clasificación: Comercio al por mayor

81. Clasificación: Comercio al por mayor

82. Clasificación: Comercio al por mayor

83. Clasificación: Comercio al por mayor

84. Clasificación: Comercio al por mayor

85. Clasificación: Comercio al por mayor

86. Clasificación: Comercio al por mayor

87. Clasificación: Comercio al por mayor

88. Clasificación: Comercio al por mayor

89. Clasificación: Comercio al por mayor

90. Clasificación: Comercio al por mayor

91. Clasificación: Comercio al por mayor

92. Clasificación: Comercio al por mayor

93. Clasificación: Comercio al por mayor

94. Clasificación: Comercio al por mayor

95. Clasificación: Comercio al por mayor

96. Clasificación: Comercio al por mayor

97. Clasificación: Comercio al por mayor

98. Clasificación: Comercio al por mayor

99. Clasificación: Comercio al por mayor

100. Clasificación: Comercio al por mayor

101. Clasificación: Comercio al por mayor

102. Clasificación: Comercio al por mayor

103. Clasificación: Comercio al por mayor

104. Clasificación: Comercio al por mayor

105. Clasificación: Comercio al por mayor

106. Clasificación: Comercio al por mayor

107. Clasificación: Comercio al por mayor

108. Clasificación: Comercio al por mayor

109. Clasificación: Comercio al por mayor

110. Clasificación: Comercio al por mayor

111. Clasificación: Comercio al por mayor

112. Clasificación: Comercio al por mayor

113. Clasificación: Comercio al por mayor

114. Clasificación: Comercio al por mayor

115. Clasificación: Comercio al por mayor

116. Clasificación: Comercio al por mayor

117. Clasificación: Comercio al por mayor

118. Clasificación: Comercio al por mayor

119. Clasificación: Comercio al por mayor

120. Clasificación: Comercio al por mayor

121. Clasificación: Comercio al por mayor

122. Clasificación: Comercio al por mayor

123. Clasificación: Comercio al por mayor

124. Clasificación: Comercio al por mayor

125. Clasificación: Comercio al por mayor

126. Clasificación: Comercio al por mayor

127. Clasificación: Comercio al por mayor

128. Clasificación: Comercio al por mayor

129. Clasificación: Comercio al por mayor

130. Clasificación: Comercio al por mayor

131. Clasificación: Comercio al por mayor

132. Clasificación: Comercio al por mayor

133. Clasificación: Comercio al por mayor

134. Clasificación: Comercio al por mayor

135. Clasificación: Comercio al por mayor

136. Clasificación: Comercio al por mayor

137. Clasificación: Comercio al por mayor

138. Clasificación: Comercio al por mayor

139. Clasificación: Comercio al por mayor

140. Clasificación: Comercio al por mayor

141. Clasificación: Comercio al por mayor

142. Clasificación: Comercio al por mayor

143. Clasificación: Comercio al por mayor

144. Clasificación: Comercio al por mayor

145. Clasificación: Comercio al por mayor

146. Clasificación: Comercio al por mayor

147. Clasificación: Comercio al por mayor

148. Clasificación: Comercio al por mayor

149. Clasificación: Comercio al por mayor

150. Clasificación: Comercio al por mayor

151. Clasificación: Comercio al por mayor

152. Clasificación: Comercio al por mayor

153. Clasificación: Comercio al por mayor

154. Clasificación: Comercio al por mayor

155. Clasificación: Comercio al por mayor

156. Clasificación: Comercio al por mayor

157. Clasificación: Comercio al por mayor

158. Clasificación: Comercio al por mayor

159. Clasificación: Comercio al por mayor

160. Clasificación: Comercio al por mayor

161. Clasificación: Comercio al por mayor

162. Clasificación: Comercio al por mayor

163. Clasificación: Comercio al por mayor

164. Clasificación: Comercio al por mayor

165. Clasificación: Comercio al por mayor

166. Clasificación: Comercio al por mayor

167. Clasificación: Comercio al por mayor

168. Clasificación: Comercio al por mayor

169. Clasificación: Comercio al por mayor

170. Clasificación: Comercio al por mayor

171. Clasificación: Comercio al por mayor

172. Clasificación: Comercio al por mayor

173. Clasificación: Comercio al por mayor

174. Clasificación: Comercio al por mayor

175. Clasificación: Comercio al por mayor

176. Clasificación: Comercio al por mayor

177. Clasificación: Comercio al por mayor

178. Clasificación: Comercio al por mayor

179. Clasificación: Comercio al por mayor

180. Clasificación: Comercio al por mayor

181. Clasificación: Comercio al por mayor

182. Clasificación: Comercio al por mayor

183. Clasificación: Comercio al por mayor

184. Clasificación: Comercio al por mayor

185. Clasificación: Comercio al por mayor

186. Clasificación: Comercio al por mayor

187. Clasificación: Comercio al por mayor

188. Clasificación: Comercio al por mayor

189. Clasificación: Comercio al por mayor

190. Clasificación: Comercio al por mayor

191. Clasificación: Comercio al por mayor

192. Clasificación: Comercio al por mayor

193. Clasificación: Comercio al por mayor

194. Clasificación: Comercio al por mayor

195. Clasificación: Comercio al por mayor

196. Clasificación: Comercio al por mayor

197. Clasificación: Comercio al por mayor

198. Clasificación: Comercio al por mayor

199. Clasificación: Comercio al por mayor

200. Clasificación: Comercio al por mayor

5.10.3. Diligenciar el certificado de uso de suelos

Antes de proceder a la apertura de un establecimiento de comercio, es preciso diligenciar en la oficina de planeación municipal o quien haga sus veces, el certificado de uso de suelos. El objetivo de este certificado, es que la autoridad competente certifique que la actividad desarrollada por el establecimiento certificado, puede desarrollarse en el lugar.

Esto es importante si se tiene en cuenta que en determinados sectores de una ciudad no se pueden desarrollar ciertas actividades, como es el caso de los bares y expendios de bebidas

alcohólicas, los cuales no pueden funcionar en determinadas zonas. Así como tampoco una fábrica no se puede instalar en una zona clasificada como residencial.

5.10.4. Lista de precios

El comerciante debe hacer público los precios de sus productos, lo cual puede hacer colocándolos en el empaque o en el envase, o en una lista general visible.

5.11. RESOLUCIÓN DE FACTURACIÓN DIAN

Para efectos tributarios, todas las personas o entidades que tengan la calidad de comerciantes, ejerzan profesiones liberales o presten servicios inherentes a éstas, o enajenen bienes producto de la actividad agrícola o ganadera, deberán expedir factura o documento equivalente, y conservar copia de la misma por cada una de las operaciones que realicen, independientemente de su calidad de contribuyentes o no de los impuestos administrados por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.




Autorización Numeración de Facturación		1876	
Página 2 de 2 Hoja No. 2		A. Número de Formulario: 18760003400000	
B. Datos de identificación: Empresa, NIT, Régimen, Tipo de negocio, etc.			
C. Datos de autorización: Empresa, NIT, Régimen, Tipo de negocio, etc.			
D. Datos de autorización para actividades, productos o servicios:			
1.	Actividad	2.	Actividad
3.	Actividad	4.	Actividad
5.	Actividad	6.	Actividad
7.	Actividad	8.	Actividad
9.	Actividad	10.	Actividad
11.	Actividad	12.	Actividad
13.	Actividad	14.	Actividad
15.	Actividad	16.	Actividad
17.	Actividad	18.	Actividad
19.	Actividad	20.	Actividad
21.	Actividad	22.	Actividad
23.	Actividad	24.	Actividad
25.	Actividad	26.	Actividad
27.	Actividad	28.	Actividad
29.	Actividad	30.	Actividad
31.	Actividad	32.	Actividad
33.	Actividad	34.	Actividad
35.	Actividad	36.	Actividad
37.	Actividad	38.	Actividad
39.	Actividad	40.	Actividad
41.	Actividad	42.	Actividad
43.	Actividad	44.	Actividad
45.	Actividad	46.	Actividad
47.	Actividad	48.	Actividad
49.	Actividad	50.	Actividad
51.	Actividad	52.	Actividad
53.	Actividad	54.	Actividad
55.	Actividad	56.	Actividad
57.	Actividad	58.	Actividad
59.	Actividad	60.	Actividad
61.	Actividad	62.	Actividad
63.	Actividad	64.	Actividad
65.	Actividad	66.	Actividad
67.	Actividad	68.	Actividad
69.	Actividad	70.	Actividad
71.	Actividad	72.	Actividad
73.	Actividad	74.	Actividad
75.	Actividad	76.	Actividad
77.	Actividad	78.	Actividad
79.	Actividad	80.	Actividad
81.	Actividad	82.	Actividad
83.	Actividad	84.	Actividad
85.	Actividad	86.	Actividad
87.	Actividad	88.	Actividad
89.	Actividad	90.	Actividad
91.	Actividad	92.	Actividad
93.	Actividad	94.	Actividad
95.	Actividad	96.	Actividad
97.	Actividad	98.	Actividad
99.	Actividad	100.	Actividad

5.12. OBLIGACIONES TRIBUTARIAS

Es contribuyente y responsable de:

- Inscribirse en el registro nacional de vendedores (Muisca)
- Obtener el número de identificación tributaria (NIT)
- Obtener autorización de la DIAN para facturar, renovable cada dos años.
 - Facturar con el lleno de los requisitos legales
 - Impuesto de renta y complementarios.
 - Impuesto de patrimonio.
- Impuesto sobre las ventas, Régimen Común. 19% por producto y 10% por servicios. (Artículo 145, Ley 169).
 - Agentes de retención en la fuente a título de renta.
 - Agente de retención en la fuente a título de impuesto a las ventas.

- Agente de retención en la fuente a título de impuesto de timbre.
- Agente de retención en la fuente a título de industria y comercio.
- Impuesto de industria y comercio y el complementario de avisos y tableros.
- Presentar las declaraciones tributarias.
- Pagar las obligaciones tributarias.
- Presentar información exógena (medios magnéticos).
- Pagar las obligaciones tributarias.
- Declarar y pagar otros impuestos: vehículos, predial unificado, etc.

5.13. REVISIÓN TÉCNICA DE SEGURIDAD (BOMBEROS)

El certificado de seguridad es expedido por el respectivo departamento de bomberos, y busca que el establecimiento de comercio cumpla con las normas de seguridad en lo concerniente a extintores, salidas de emergencia, botiquín de primeros auxilios, y demás mecanismos y herramientas de seguridad que permitan en un momento dado atender una emergencia que se presente dentro del establecimiento.

Concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios El Concepto Técnico de Bomberos es la apreciación técnica emitida por el Cuerpo Oficial de Bomberos de Bogotá D.C., a través de la cual SE REVISAN las condiciones de seguridad humana, riesgos de incendio, materiales peligrosos y sistemas de protección contra incendios que se presentan en un inmueble en el cual funciona o funcionará un establecimiento comercial.

TRÁMITE:

LIQUIDACIÓN: Para obtener su concepto técnico el usuario deberá acercarse a cualquiera de los puntos de atención, donde se le realizará la liquidación del pago respectivo. Acercándose a uno de los siguientes puntos de atención:

- SuperCADE CAD, Carrera 30 No. 24-90.
- SuperCADE Suba, calle 145 No. 103 B - 90. Oficina de Atención al Ciudadano del Cuerpo Oficial de Bomberos, Calle 20 N° 68 A - 68. 2.

DOCUMENTOS: Los siguientes son los documentos que debe presentar en el momento de solicitar la liquidación según el tipo de establecimiento:

Régimen Común: Presentar en original o fotocopia legible las seis (6) declaraciones bimestrales del ICA del año gravable inmediatamente anterior a la solicitud y Certificado de Existencia y Representación Legal expedido por la Cámara de Comercio con vigencia de 1 año.

- Original o fotocopia legible del Certificado de Existencia y Representación Legal expedido por la de Cámara de Comercio renovado, con vigencia de 1 año. Jardines Infantiles vinculados a la Secretaría Distrital de Integración Social:
- Presentar Personería Jurídica o Resolución expedida por la Secretaría Distrital de Integración Social¹⁴.

5.14. NORMAS SANITARIAS Y DE SALUD (SECRETARIA DE SALD)

Cumplir con todas las normas referentes al uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación expedida por la autoridad competente del respectivo municipio. Las personas interesadas podrán solicitar la expedición del concepto de las mismas a la entidad de planeación o quien haga sus veces en la jurisdicción municipal o distrital respectiva; Ver el Fallo del Tribunal Admin. de C/marca. de agosto 30 de 2007 (Exp. 2007-0339).

¹⁴ www.aldiaempresarios.com
www.bogota.gov.co

Cumplir con las condiciones sanitarias descritas por la Ley 9ª de 1979 y demás normas vigentes sobre la materia;

Para la protección del Medio Ambiente la presente Ley establece:

- Las normas generales que servirán de base a las disposiciones y reglamentaciones necesarias para preservar, restaurar y mejorar las condiciones sanitarias en lo que se relaciona a la salud humana;
- Los procedimientos y las medidas que se deben adoptar para la regulación, legalización y control de los descargos de residuos y materiales que afectan o pueden afectar las condiciones sanitarias del Ambiente.

Parágrafo. Para los efectos de aplicación de esta Ley se entenderán por condiciones sanitarias del Ambiente las necesarias para asegurar el bienestar y la salud humana.

Artículo 2º.- Cuando en esta Ley o en sus reglamentaciones se hable de aguas, se entenderán tanto las públicas como las privadas.

Las normas de protección de la calidad de las aguas se aplicarán tanto a unas como a otras. Se prohíbe la descarga de residuos líquidos en las calles, calzadas, canales o sistemas de alcantarillado, para el servicio de los cambios de toners estos deberán ser desechados en una parte especial ya que pueden traer contraindicaciones ambientales y generar contaminación ambiental por su residuo.

El Ministerio de Salud reglamentará el uso de productos no biodegradables.

En todo lugar de trabajo en que se empleen procedimientos, equipos, máquinas, materiales o sustancias que den origen a condiciones ambientales que puedan afectar la salud y seguridad de los trabajadores o su capacidad normal de trabajo, deberán adoptarse las medidas de higiene y seguridad necesarias para controlar en forma efectiva los agentes nocivos, y aplicarse los procedimientos de prevención y control correspondientes.

Artículo 99°.- En los lugares de trabajo donde no sea posible mantener los agentes nocivos dentro de los valores límites a que hace referencia el artículo 110, una vez aplicadas las medidas apropiadas de medicina, higiene y seguridad, se deberán adoptar métodos complementarios de protección personal, limitación de trabajo humano y los demás que determine el Ministerio de Salud.

Artículo 100°.- El Ministerio de Salud establecerá métodos de muestreo, medición, análisis e interpretación para evaluar las condiciones ambientales en los lugares de trabajo¹⁵.

Es importante tener claridad, que la policía nacional tiene facultad de sellar los establecimientos de comercio que no cumplan con determinados requisitos, por lo que se recomienda tener una carpeta con todos los documentos, para presentarlos a las autoridades que en cualquier momento pueden visitar el establecimiento.

¹⁵ <http://www.alcaldiabogota.gov.co>

6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

6.6. DEFINICIÓN DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional es la división de todas las actividades de una empresa que se agrupan para formar áreas o departamentos establecidos, autoridades que a través de la organización y la coordinación buscan cumplir un objetivo, la estructura organizacional es fundamental en todas las empresas, ya que se definen muchas características de cómo se va a organizar tiene la función principal de establecer autoridad, jerarquía.

Para Brandooock MNK S.A.S se maneja de la siguiente manera para que así se puedan tener estimadas las actividades de cada quien en la operación:

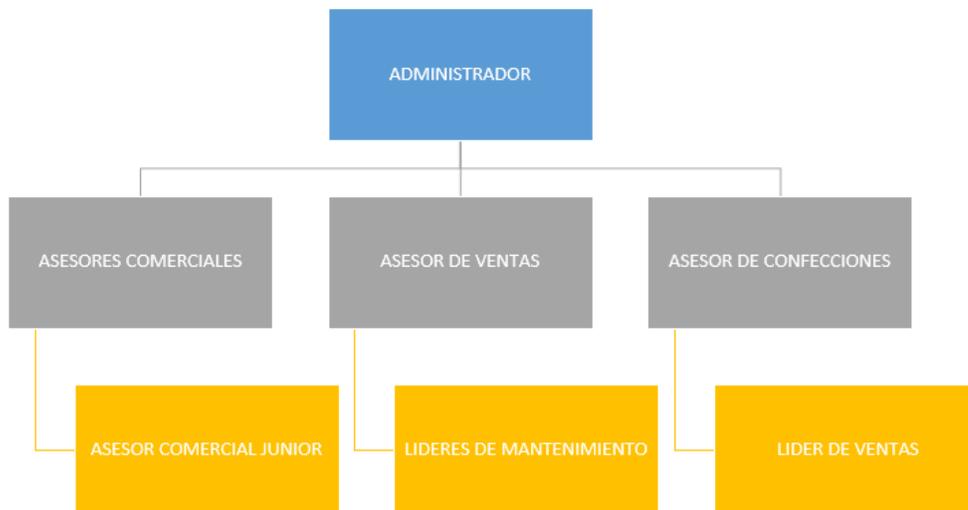
El administrador quien tiene el rol de obtener resultados a través de otras personas y de esta manera tiene la responsabilidad de lograr las metas desempeñando ciertas funciones básicas para que la organización, ejecuta tareas de la operación en donde controla el flujo de caja, los gastos y da soporte de la operación a las personas de la organización.

En la parte de ventas de equipos de tecnología y accesorios de los mismos se tendrán los asesores comerciales quienes tienen el rol de servir de enlace entre el cliente y la empresa, donde ellos dan a conocer los productos y servicios que tiene la empresa para así lograr una negociación y poder generar ingresos a la empresa.

Asesor de confecciones: quien interviene en el diseño de las dotaciones que se van a llevar a cabo en la empresa también tiene intervención con el cliente y los servicios que se le van a prestar.

Líder de mantenimiento: administrar y coordinar el desarrollo del mantenimiento que se necesite en el servicio que se prepara para el mantenimiento de los equipos y dispositivos que se comercialicen y también de los externos , programar y restaurar dichos dispositivos .

6.7. ORGANIGRAMA



6.8. MODELO CONTRATACIÓN

El proceso permite realiza el proceso de inducción del empleado a la empresa y al área de forma que pueda contribuir a la compañía desde el primer día. El proceso de Contratación e Integración de Personal fue diseñado para ayudar en el ingreso de un nuevo empleado dentro de la organización. El contrato de trabajo es un acuerdo que se establece entre el empleado y el empleador por el cual este está obligado a prestar varios servicios y por esto será remunerado.

Los procesos de contratación del personal

Gestión de talento humano donde hace una clase de test, cuestionarios adecuados al perfil que se está ofertando en la empresa, procesos de reclutamiento de selección y contratación, capacitaciones.

Perfiles de los cargos:

Que sea una persona con experiencia en el manejo de clientes y tenga una muy buena actitud para la atención de los mismos, que se desempeñe muy bien en la parte verbal, que tenga un buen auto financiamiento.

Los salarios que se manejan en la empresa serán básicos y los asesores comerciales ganaran comisión por su gestión.

Los términos de contratación serán por contrato a término indefinido, renovable y aprobado por la parte administrativa para la renovación de su contrato evaluando sus competencias y capacidades de ejercer su función.

6.9. RECURSO HUMANO

Las habilidades de los colaboradores de BRANDOK deben tener conocimientos técnicos, acerca del producto o servicio, son muy valorados entre los vendedores de cualquier sector. Sin embargo, existen diferentes habilidades que suponen un auténtico valor añadido para los profesionales de las ventas.

Capacidad de escucha: Ésta es una de las habilidades más buscadas entre los asesores comerciales. Esta competencia supone una herramienta muy valiosa para el vendedor, ya que si el cliente se siente escuchado se puede establecer una relación duradera y de calidad. Es el primer paso para facilitar la comunicación y la relación comercial con el cliente.

Comunicación eficaz: Para un vendedor es fundamental demostrar unas habilidades comunicativas excelentes. Se trata de transmitir los mensajes necesarios de forma que el cliente comprenda, de forma fidedigna, lo que el vendedor pretende comunicar, en cuanto al producto o servicio que comercializa.

Empatía y confianza: Para un vendedor, es esencial lograr una buena sintonía con su cliente y generar un clima de confianza. Con la empatía, el vendedor consigue que su cliente se sienta valorado, ya que puede llegar a sentir que entienden sus necesidades y preocupaciones en relación al producto o servicio.

Proactividad: El buen vendedor se anticipa, con iniciativa y energía, en su relación con el cliente y en su principal objetivo, que es el cierre de ventas. Esto se extiende a cuestiones clave como ofrecer nuevos descuentos, o productos o servicios alternativos, buscando, si cabe, nuevas necesidades del cliente.

Paciencia e insistencia: En el mundo de las ventas, se valora a las personas con una alta tolerancia a la frustración y, sobre todo, perseverantes e insistentes. Es habitual entre los vendedores que muestren una gran capacidad para crear un buen vínculo con el cliente pero que sin embargo no demuestran el interés necesario para cerrar de forma efectiva una venta.

Planificación y organización del trabajo: Además de la relación con el cliente, el vendedor tiene que demostrar una alta capacidad para gestionar su agenda y toda la documentación relacionada con las visitas, informes, etc. Ésta es una de las habilidades más buscadas entre los buenos vendedores, ya que es muy habitual que carezcan de ella.

Autonomía: Dado el carácter autónomo de la labor del comercial, es imprescindible que el vendedor sea capaz de mostrar independencia, tanto en la gestión de su propia agenda como en su relación con los clientes. Esto no contradice el hecho que todos los vendedores deben ser debidamente supervisados por los responsables del departamento comercial.

6.10. COSTOS ADMINISTRATIVOS

Los costos administrativos para Bradock están representados en los costos fijos, la compañía inicia operaciones con costos mínimos de operación, como son el canon de arrendamiento de la oficina y servicios públicos.

PROYECCIÓN DE COSTOS DE OPERACIÓN						
	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	TOTAL
Gastos de personal	0	0	0	0	0	0
Otros gastos de personal	6.840.000	7.079.400	7.327.179	7.583.630	7.849.057	36.679.267
Mantenimiento Equipos	4.080.000	4.222.800	4.370.598	4.523.569	4.681.894	21.878.861
Mantenimiento Instalaciones	0	0	0	0	0	0
Servicios Públicos	0	0	0	0	0	0
Arriendos	0	0	0	0	0	0
Dotación	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0
Depreciación Operativa	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	2.000.000
Total Costos	11.320.000	11.702.200	12.097.777	12.507.199	12.930.951	60.558.127

PROYECCIÓN DE LOS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Gastos de personal	41.021.544	42.377.948	43.776.421	45.221.042	46.713.337	219.110.292
Otros gastos de personal (externos)	0	0	0	0	0	0
Honorarios Contador	0	0	0	0	0	0
Servicios Públicos	3.000.000	3.099.000	3.201.267	3.306.909	3.416.037	16.023.213
Gastos papelería y otros	600.000	619.800	640.253	661.382	683.207	3.204.643
Publicidad	1.200.000	1.239.600	1.280.507	1.322.764	1.366.415	6.409.285
Arriendo Oficina	4.800.000	4.958.400	5.122.027	5.291.054	5.465.659	25.637.140
Diversos	0	0	0	0	0	0
Depreciaciones Administrativas	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	4.000.000
Total Gastos Admon	51.421.544	53.094.748	54.820.475	56.603.151	58.444.655	274.384.572

6.11. GASTOS DE PERSONAL

Bradock inicialmente ha acordado contratar 3 personas por nómina. Un administrador quien tiene la función de coordinar las actividades de la compañía y dos vendedores quienes deben además de la función de conseguir clientes y generar ingresos a la compañía coordinar las entregas con el administrador y estar pendiente de la cartera.

Para los mantenimientos inicialmente tenemos un proyecto donde se realizara una vez al mes mantenimientos preventivos por lo que no se considera necesario tener personal por nómina. Sin embargo tendrán un contrato freelance donde se les pagara un porcentaje sobre el valor del servicio. Además en el evento que se contrate a Bradock para realizar mantenimientos preventivos y correctivos estas personas los realizarían y tendrán el mismo método de pago.

PROYECCIÓN PERSONAL ADMINISTRATIVO Y DE PRODUCCION						
NÓMINA PARA EL PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Sueldos Basicos						
Empleado 1 - Administrativo	9.600.000	9.916.800	10.244.054	10.582.108	10.931.318	51.274.280
Empleado 3 - Ventas	8.852.604	9.144.740	9.446.516	9.758.251	10.080.274	47.282.385
Empleado 3 - Ventas	8.852.604	9.144.740	9.446.516	9.758.251	10.080.274	47.282.385
00/01/1900	0	0	0	0	0	0
00/01/1900	0	0	0	0	0	0
Total Sueldos	27.305.208	28.206.280	29.137.087	30.098.611	31.091.865	145.839.051
Prestaciones						
Cesantía (mes)	2.275.425	2.350.514	2.428.081	2.508.208	2.590.978	12.153.206
Intereses de Cesantía (mes)	22.754	23.505	24.281	25.082	25.910	121.532
Vacaciones (mes)	1.138.627	1.176.202	1.215.017	1.255.112	1.296.531	6.081.488
Prima de Servicios (mes)	2.275.425	2.350.514	2.428.081	2.508.208	2.590.978	12.153.206
Total Prestaciones Sociales mes	5.712.231	5.900.735	6.095.459	6.296.609	6.504.397	30.509.432
Parafiscales y seguridad social						
Aporte en Salud Eps (mes)	2.320.943	2.397.534	2.476.652	2.558.382	2.642.809	12.396.319
Aporte en Pensión (mes)	3.276.625	3.384.754	3.496.450	3.611.833	3.731.024	17.500.686
Arp (mes)	218.442	225.650	233.097	240.789	248.735	1.166.712
Caja Compensación Familiar	972.487	1.005.776	1.038.967	1.073.253	1.108.670	5.199.152
I.C.B.F.	729.365	754.332	779.225	804.939	831.502	3.899.364
SENA	486.243	502.888	519.483	536.626	554.335	2.599.576
Total aportes Patronales	8.004.104	8.270.934	8.543.874	8.825.822	9.117.074	42.761.809
Auxilio de transporte						
Auxilio de transporte	2.993.040	\$ 3.061.880	\$ 3.162.922	\$ 3.267.298	\$ 3.375.119	15.860.259
TOTAL ADMINISTRACION	41.021.544	42.377.948	43.776.421	45.221.042	46.713.337	219.110.292

**SUELDOS PERSONAL INICIAL SEGÚN ESTUDIO TÉCNICO
DE ADMINISTRACIÓN**

Empleado	Sueldo	Aux Trans
Empleado 1 - Administrativo	800.000	83.140
Empleado 3 – Ventas	737.717	83.140
Empleado 3 – Ventas	737.717	83.140
		0
		0
TOTAL	2.275.434	249.420

6.12. GASTOS DE PUESTA EN MARCHA

Bradock es una compañía nueva en el mercado como marca distribuidora, inicialmente los 3 socios acordaron dar un aporte inicial de \$5.000.000 cada uno con lo que se adecuó la oficina donde permanece el administrador y se compraron los implementos necesarios como las sopladoras para los mantenimientos y de más elementos necesarios para la prestación del servicio.

Bradock no tiene stock de tecnología ya que esta línea rápidamente se vuelve obsoleta y depende de la variación del dólar ya que es tecnología importada. Para esta y las demás líneas de negocio se tienen aliados estratégicos que nos brindan los insumos necesarios a la mano de tal manera que no incurriremos en gastos de bodegaje inicialmente.

APORTES SOCIOS	
Nombres	Aportes
Jeniffer Villamil	5.000.000
Nataly Ramirez	5.000.000
Jineth Buitrago	5.000.000
Total Aportes	15.000.000

INVERSIÓN FIJA	
Terrenos	0
Edificios	0
Maquinaria y Equipos	2.000.000
Equipos Computo y comunic	3.000.000
Muebles y Enseres	2.000.000
Vehículos	0
Total	7.000.000

SUELDOS PERSONAL INICIAL SEGÚN ESTUDIO TÉCNICO		
DE ADMINISTRACIÓN		
Empleado	Sueldo	Aux Trans
Empleado 1 - Administrativo	800.000	83.140
Empleado 3 - Ventas	737.717	83.140
Empleado 3 - Ventas	737.717	83.140
		0
		0
TOTAL	2.275.434	249.420

DE PRODUCCIÓN		
PRODUCCIÓN	Sueldo	Aux Trans
Empleado 1		0
Empleado 2		0
Empleado 3		0
Empleado 4		0
Empleado 5		0
TOTAL	0	0

7. ESTUDIO FINANCIERO

7.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO FINANCIERO

El objetivo del estudio financiero de Bradock es determinar la viabilidad del negocio y proyectar los esfuerzo de sus socios y el personal contratado para lograr el objetivo de la compañía y cumplir con la misión de la misma; además de poder tomar a tiempo las decisiones financieras pertinentes para lógralo.

7.2. INGRESOS

Bradock se apuesto como meta incrementar sus ventas mínimo en un 5% con respecto a las ingresos del año inmediatamente anterior como se menciona en el **punto 2.22** esperando así en 5 años tener unas ventas de \$124.800.000 en el primer año y se espera en el quinto año llegar a \$151.695.180, teniendo así un incremento de \$26.895.180:

PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS OPERATIVOS						
INGRESOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Por Ventas						
Equipos de computo	56,400,000	59,220,000	62,181,000	65,290,050	68,554,553	311,645,603
Centrales de Impresión	24,000,000	25,200,000	26,460,000	27,783,000	29,172,150	132,615,150
Insumos de Computo	12,000,000	12,600,000	13,230,000	13,891,500	14,586,075	66,307,575
Insumos Papelería	12,000,000	12,600,000	13,230,000	13,891,500	14,586,075	66,307,575
Mantenimiento	20,400,000	21,420,000	22,491,000	23,615,550	24,796,328	112,722,878
Dotaciones	12,000,000	12,600,000	13,230,000	13,891,500	14,586,075	15,315,379
Total Ingresos de operaci	\$ 124,800,000	\$ 131,040,000	\$ 137,592,000	\$ 144,471,600	\$ 151,695,180	\$ 704,914,159

7.3. EGRESOS

Dentro de los egresos de Bradock encontramos los gastos de personal, tanto del personal de nómina como el personal bajo contrato freelance.

Además de los gastos administrativos y ventas necesarios para el funcionamiento de la compañía, los cuales hemos proyectado a cinco años para determinar los costos en que debe incurrir la compañía para mantener su operación y poder hallar le punto de equilibrio al que demos llegar par cumplir nuestros objetivos.

PROYECCIÓN DE LOS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Gastos de personal	41.021.544	42.377.948	43.776.421	45.221.042	46.713.337	219.110.292
Otros gastos de personal (externos)	0	0	0	0	0	0
Honorarios Contador	0	0	0	0	0	0
Servicios Públicos	3.000.000	3.099.000	3.201.267	3.306.909	3.416.037	16.023.213
Gastos papelería y otros	600.000	619.800	640.253	661.382	683.207	3.204.643
Publicidad	1.200.000	1.239.600	1.280.507	1.322.764	1.366.415	6.409.285
Arriendo Oficina	4.800.000	4.958.400	5.122.027	5.291.054	5.465.659	25.637.140
Diversos	0	0	0	0	0	0
Depreciaciones Administrativas	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	4.000.000
Total Gastos Admon	51.421.544	53.094.748	54.820.475	56.603.151	58.444.655	274.384.572

7.4. FLUJO DE CAJA

En el flujo de caja proyectado de Bradock podemos observar que mes a mes tenemos un flujo de caja para mantenernos siempre y cuando realicemos una adecuada gestión de cartera y logremos cumplir con lo propuesto. Sin embargo durante los primeros 3 años tenemos que ajustar un poco los costos y gastos para suplir los costos iniciales del negocio:

BRADOCK MNK S.A.S.						
FLUJO DE CAJA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS DE EFECTIVO						
Ingreso por ventas		117.312.000	123.177.600	129.336.480	135.803.304	142.593.469
EGRESOS DE EFECTIVO						
Compras Mp / Inventarios		53.625.600	55.502.496	57.445.083	59.455.661	61.536.609
Nómina Operativa		0	0	0	0	0
Costos Indirectos de Fabricación		4.080.000	4.222.800	4.370.598	4.523.569	4.681.894
Gastos Admon y Ventas		51.421.544	53.094.748	54.820.475	56.603.151	58.444.655
Pago de Impuesto de Renta		0	377.632	685.109	1.030.521	1.410.851
Pago de Dividendos			-104.309	146.610	265.984	400.085
Pago de deuda		7.883.336	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000
Total egresos de Efectivo		117.010.480	117.093.368	121.467.876	125.878.886	130.474.093
Flujo Neto de efectivo Operativo		301.520	6.084.232	7.868.604	9.924.418	12.119.376
Inversiones	-15.000.000					
Flujo Neto Total	-15.000.000	301.520	6.084.232	7.868.604	9.924.418	12.119.376
Mas: Saldo Inicial de Caja			301.520	6.385.753	14.254.357	24.178.775
Igual: Saldo Caja (Superavit o Deficit)		301.520	6.385.753	14.254.357	24.178.775	36.298.151
Flujo neto Acumulado	-15.000.000	-14.698.480	-8.614.247	-745.643	9.178.775	21.298.151

7.5. CAPITAL DE TRABAJO

INVERSIÓN CIRCULANTE						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Capital de trabajo	8.000.000	0				8.000.000
TOTAL DIFERIDOS	8.000.000	0	0	0	0	8.000.000

7.6. FUENTES DE FINANCIACIÓN/APALANCAMIENTO

Existen fuentes internas y externas con las cuales podemos realizar algún tipo de financiación o apalancamiento para la compañía.

Bradock MNK, para poder solicitar ante la Dian la autorización de facturación abrió una cuenta de ahorros en el Banco Davivienda entidad que ofreció facilidad para este proceso. Davivienda como entidad bancaria de la Bradock ofrece beneficios como créditos de libre inversión, tarjetas de crédito y demás, de tal manera que Bradock para apalancar la operación durante su etapa de inicio y Davivienda teniendo en cuenta que Bradock a realizado un movimiento satisfactorio de la cuenta a otorgado el beneficio de un prestamos de libre inversión con una tasa general en el mercado.

<i>Informativo</i>						
CRÉDITO BANCARIO						
DESCRIPCIÓN	PERIODO 0	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5
Valor del crédito	20.000.000					
Tasa de Interés	27,9%					
Saldo de Capital	20.000.000	20.000.000	17.696.664	18.634.033	19.832.928	21.366.315
Cuota Fija	7.883.336	7.883.336	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000
Pago Intereses		5.580.000	4.937.369	5.198.895	5.533.387	5.961.202
Abono a Capital		2.303.336	-937.369	-1.198.895	-1.533.387	-1.961.202

7.7. MONTO DEL PRÉSTAMO

Los socios han autorizado solicitar un préstamo al Banco Davivienda de \$20.000.000, esto con el fin de apalancar la operación inicial ya que el capital de trabajo para el primer año es negativo.

7.8. EL PLAZO

El plazo del crédito con el Banco Davivienda es a 5 años, es decir a 60 meses.

7.9. LA AMORTIZACIÓN

La amortización del crédito se hará con abono a la capital y pago de intereses mensual mes vencido.

7.10. EL INTERÉS

El Banco Davivienda dentro de su portafolio tiene varias líneas de crédito como el de libre inversión el cual tiene actualmente una tasa del 28.9% E.A., sin embargo para los clientes que adquieren el portafolio completo de la entidad le ofrecen un 27.9% E.A.. Bradock decidió adquirir el portafolio con el fin de obtener el beneficio de la tasa.

ESTIMACIÓN DEL CRÉDITO	
Valor del crédito	20.000.000
Tasa de interés	28%

7.11. BALANCE DE GENERAL

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
BRADOCK MNK S.A.S.						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
Activos Corrientes						
Efectivo	8,000,000	301,520	6,385,753	14,254,357	24,178,775	36,298,151
Cuentas Por Cobrar		6,240,000	6,552,000	6,879,600	7,223,580	7,584,759
Inventarios						
Total Activos Corrientes		6,541,520	12,937,753	21,133,957	31,402,355	43,882,910
Activos No Corrientes						
No Depreciables						
Terrenos	0	0	0	0	0	0
ACTIVOS FIJOS						
Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipos	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
Equipos Computo y comunic	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
Muebles y Enseres	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
Vehículos		0	0	0	0	0
Total Activo Fijo Depreciable (Bruto)	7,000,000	7,000,000	7,000,000	7,000,000	7,000,000	7,000,000
(-) Depreciación Acumulada		1,200,000	2,400,000	3,600,000	4,800,000	6,000,000
Total Activo Fijo Depreciable (Neto)	7,000,000	5,800,000	4,600,000	3,400,000	2,200,000	1,000,000
Activos Diferidos	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS	15,000,000	12,341,520	17,537,753	24,533,957	33,602,355	44,882,910
PASIVO Y PATRIMONIO						
Pasivos Corrientes						
Proveedores		10,214,400	10,571,904	10,941,921	11,324,888	11,721,259
Otros Pasivos Corrientes						
Porción Corriente Pasiv a Largo						
Pasivos Financieros a Corto Plazo						
Impuesto de Renta y Cree por Pagar		0	377,632	685,109	1,030,521	1,410,851
Total pasivos Corrientes	0	10,214,400	10,949,536	11,627,030	12,355,409	13,132,110
Pasivos No Corrientes						
Pasivos Financieros						
Cuentas por pagar		7,488,000	7,862,400	8,255,520	8,668,296	9,101,711
Total pasivos No Corrientes		7,488,000	7,862,400	8,255,520	8,668,296	9,101,711
TOTAL PASIVOS	0	17,702,400	18,811,936	19,882,550	21,023,705	22,233,821
PATRIMONIO						
Capital	15,000,000	15,000,000	15,000,000	15,000,000	15,000,000	15,000,000
Utilidades Retenidas		0	104,309	690,749	1,754,684	3,355,022
Utilidades del Ejercicio		0	733,050	1,329,918	2,000,423	2,738,710
TOTAL PATRIMONIO	15,000,000	-5,360,880	-1,274,183	4,651,407	12,578,650	22,649,089
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	15,000,000	12,341,520	17,537,753	24,533,957	33,602,355	44,882,910

7.12. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS-NO PAT

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
BRADOCK MNK S.A.S.						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
VENTAS BRUTAS	124,800,000	131,040,000	137,592,000	144,471,600	151,695,180	689,598,780
Menos:						
Costo de Venta	68,320,000	70,697,200	73,157,602	75,704,118	78,339,762	366,218,682
Compras Mp / Inventarios	63,840,000	66,074,400	68,387,004	70,780,549	73,257,868	342,339,821
Nomina Operativa	0	0	0	0	0	0
Costos indirectos de fabricacion	4,080,000	4,222,800	4,370,598	4,523,569	4,681,894	21,878,861
Depreciación Operativa	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	2,000,000
Utilidad Bruta en Ventas	56,480,000	60,342,800	64,434,398	68,767,482	73,355,418	323,380,098
Menos:						
Gastos de Administración	51,421,544	54,294,748	57,220,475	60,203,151	63,244,655	280,384,572
Amortización de Diferidos		0	0	0	0	0
Utilidad Operacional	5,058,456	6,048,052	7,213,923	8,564,331	10,110,763	36,995,525
Menos: Gastos Financieros	5,580,000	4,937,369	5,198,895	5,533,387	5,961,202	27,210,853
Util Antes de Impuestos	-521,544	1,110,682	2,015,028	3,030,944	4,149,561	9,784,672
Menos Provisión de Impuestos	0	377,632	685,109	1,030,521	1,410,851	3,504,113
Utilidad Neta	-521,544	733,050	1,329,918	2,000,423	2,738,710	6,280,559
Punto de Equilibrio	107,142,524	111,381,410	115,623,677	119,880,404	124,156,989	565,870,453

7.13. INDICADORES FINANCIEROS

7.14. VALOR PRESENTE NETO (VPN)

El Valor Presente Neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero que es maximizar su inversión. Ese cambio en el valor estimado puede ser positivo, negativo o continuar igual. En la proyección de Bradock MNK, los inversionistas ganaran además de su tasa de rentabilidad \$1.200.169.

7.15. TASA INTERNA DE RETORNO(TIR)

La tasa de Retorno nos determina la rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio.

Bradock, dentro de su proyección a calculado una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 27.8%.

7.16. ANÁLISIS FINANCIERO

ESTADOS FINANCIEROS						
BALANCE GENERAL PROYECTADO						
BRADOCK MNK S.A.S.						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
Activos Corrientes						
Efectivo	8.000.000	301.520	6.385.753	14.254.357	24.178.775	36.298.151
Cuentas Por Cobrar		6.240.000	6.552.000	6.879.600	7.223.580	7.584.759
Inventarios						
Total Activos Corrientes		6.541.520	12.937.753	21.133.957	31.402.355	43.882.910
Activos No Corrientes						
No Depreciables						
Terrenos	0	0	0	0	0	0
ACTIVOS FIJOS						
Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipos	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
Equipos Computo y comunic	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
Muebles y Enseres	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
Vehículos		0	0	0	0	0
Total Activo Fijo Depreciable (Bruto)	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000
(-) Depreciación Acumulada		1.200.000	2.400.000	3.600.000	4.800.000	6.000.000
Total Activo Fijo Depreciable (Neto)	7.000.000	5.800.000	4.600.000	3.400.000	2.200.000	1.000.000
Activos Diferidos	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS	15.000.000	12.341.520	17.537.753	24.533.957	33.602.355	44.882.910
PASIVO Y PATRIMONIO						
Pasivos Corrientes						
Proveedores		10.214.400	10.571.904	10.941.921	11.324.888	11.721.259
Otros Pasivos Corrientes						
Porción Corriente Pasiv a Largo						
Pasivos Financieros a Corto Plazo						
Impuesto de Renta y Cree por Pagar		0	377.632	685.109	1.030.521	1.410.851
Total pasivos Corrientes	0	10.214.400	10.949.536	11.627.030	12.355.409	13.132.110
Pasivos No Corrientes						
Pasivos Financieros						
Cuentas por pagar		7.488.000	7.862.400	8.255.520	8.668.296	9.101.711
Total pasivos No Corrientes		7.488.000	7.862.400	8.255.520	8.668.296	9.101.711
TOTAL PASIVOS	0	17.702.400	18.811.936	19.882.550	21.023.705	22.233.821
PATRIMONIO						
Capital	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000
Utilidades Retenidas		0	104.309	690.749	1.754.684	3.355.022
Utilidades del Ejercicio		0	733.050	1.329.918	2.000.423	2.738.710
TOTAL PATRIMONIO	15.000.000	-5.360.880	-1.274.183	4.651.407	12.578.650	22.649.089
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	15.000.000	12.341.520	17.537.753	24.533.957	33.602.355	44.882.910

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
BRADOCK MNK S.A.S.						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
VENTAS BRUTAS	124.800.000	131.040.000	137.592.000	144.471.600	151.695.180	689.598.780
Menos:						
Costo de Venta	68.320.000	70.697.200	73.157.602	75.704.118	78.339.762	366.218.682
Compras Mp / Inventarios	63.840.000	66.074.400	68.387.004	70.780.549	73.257.868	342.339.821
Nomina Operativa	0	0	0	0	0	0
Costos indirectos de fabricacion	4.080.000	4.222.800	4.370.598	4.523.569	4.681.894	21.878.861
Depreciación Operativa	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	2.000.000
Utilidad Bruta en Ventas	56.480.000	60.342.800	64.434.398	68.767.482	73.355.418	323.380.098
Menos:						
Gastos de Administración	51.421.544	54.294.748	57.220.475	60.203.151	63.244.655	280.384.572
Amortización de Diferidos		0	0	0	0	0
Utilidad Operacional	5.058.456	6.048.052	7.213.923	8.564.331	10.110.763	36.995.525
Menos: Gastos Financieros	5.580.000	4.937.369	5.198.895	5.533.387	5.961.202	27.210.853
Util Antes de Impuestos	-521.544	1.110.682	2.015.028	3.030.944	4.149.561	9.784.672
Menos Provisión de Impuestos	0	377.632	685.109	1.030.521	1.410.851	3.504.113
Utilidad Neta	-521.544	733.050	1.329.918	2.000.423	2.738.710	6.280.559
Punto de Equilibrio	107.142.524	111.381.410	115.623.677	119.880.404	124.156.989	565.870.453
	113.622.674	117.906.094	122.187.525	126.479.046	130.786.649	597.912.056

8. BIBLIOGRAFIA

- Méndez A. Carlos E. (2012). Metodología diseño y desarrollo del proceso de Investigación. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.
- Chan Kim. W, Mauborgne R. (2005). La estrategia del océano azul. Bogotá: Editorial Norma.
- Schroeder, R (2005). Administración de Operaciones, concepto y casos contemporáneos. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Morales, P. (1990). Como progresar en comercio y ventas. Bogotá: Editorial Stella.
- SEMANA, (2013). Las 100 empresas más grandes de Colombia y las 900 siguientes. Edición Especial, Semana Edición Número 1619, página 106
- Decreto 3075 de 1997, Reglamentación de ley 9 de 1979, Bogotá D.C., Colombia.
- Forero, J. (2004), Proyecto de investigación para la creación de un restaurante formal en Bogotá D.C., [trabajo de grado], Bogotá D.C., Pontificia Universidad Javeriana, Carrera de Administración de Empresas.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003), Fundamentos del marketing. México, Ed. Pearson.
- Varela, R. (2008), Innovación Empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas, Bogotá D.C. Colombia, Ed. Prentice Hall

- Bogotá D.C. Emprende, (2009), De la idea al plan de empresa [en línea], disponible en: http://www.bogotaemprende.com/index.php?option=com_content&task=view&id=98&Itemid=99999999&limit=1&limitstart=0.
- DIAN, (2017), “Aspectos legales y constitución de una empresa”. [en línea], disponible en: www.dian.gov.co.
- Finanzas Personales, (2010), “¿Cuánto cuesta hacer una página web?”, [en línea], disponible en: http://www.finanzaspersonales.com.co/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=422.

9. CIBERBIOGRAFIA

- https://www.claramente.com/Quines-somos_ep_49-1.html
- <https://es.pinterest.com/>
- <http://decofilia.com/blog/category/espacios/>
- <http://www.bogota.gov.co/localidades/puentearanda>
- <http://pt.slideshare.net/milivet/plan-de-negocio-47340970>
- <http://pt.slideshare.net/jargueta170/proyecto-empresa-7354298>
- <http://www.sketchup.com/es/downloa>

10. ANEXOS



BRAADOCK

MINIK

S o l u c i o n e s I n t e g r a l e s

Misión

Proveer la más alta tecnología, innovando para que las compañías según la necesidad optimicen los recursos y así puedan ser más productivos y competitivos.

Para alcanzarlo, suministramos e implementamos de manera práctica y eficiente, soluciones correctivas y preventivas para el óptimo desarrollo de toda la red tecnológica empresarial.

Visión

Somos una compañía que busca la optimización operacional de las instituciones, de forma segura y confiable, para convertirnos en el aliado estratégico comercial que innovará día a día para que su compañía siempre se encuentre a la vanguardia.

Podremos llevarlo a cabo partiendo de unos principios básicos basados en la honestidad y transparencia, cumpliendo con estándares de calidad que nos llevaran a la plena y total satisfacción de nuestros servicios, generando siempre confianza con nuestros clientes.

Bradock MNK...

El nombre de la compañía nace de un libro del año 2005 del autor Marc Cerasini, llamado Cinderella Man, en donde narra la historia de un boxeador entrado en años venido a menos, quien tiene una esposa y tres hijos, los cuales son su responsabilidad, teniendo que realizar todo tipo de trabajos para la manutención de su familia, hasta llegar a vivir de la caridad del estado, de lo cual siente que toca fondo e inicia nuevamente su carrera en el boxeo, lo que lo lleva a convertirse en campeón mundial.

Su nombre James Walter Braddock, apodado Cinderella Man, siempre ganando las peleas donde no tenía ni un 1% de probabilidades de ganarlas. Por este motivo y viendo la tenacidad de un ser humano común y corriente, pudo sobreponerse a todas las adversidades y convertirse en el número uno, tome su apellido Braddock.

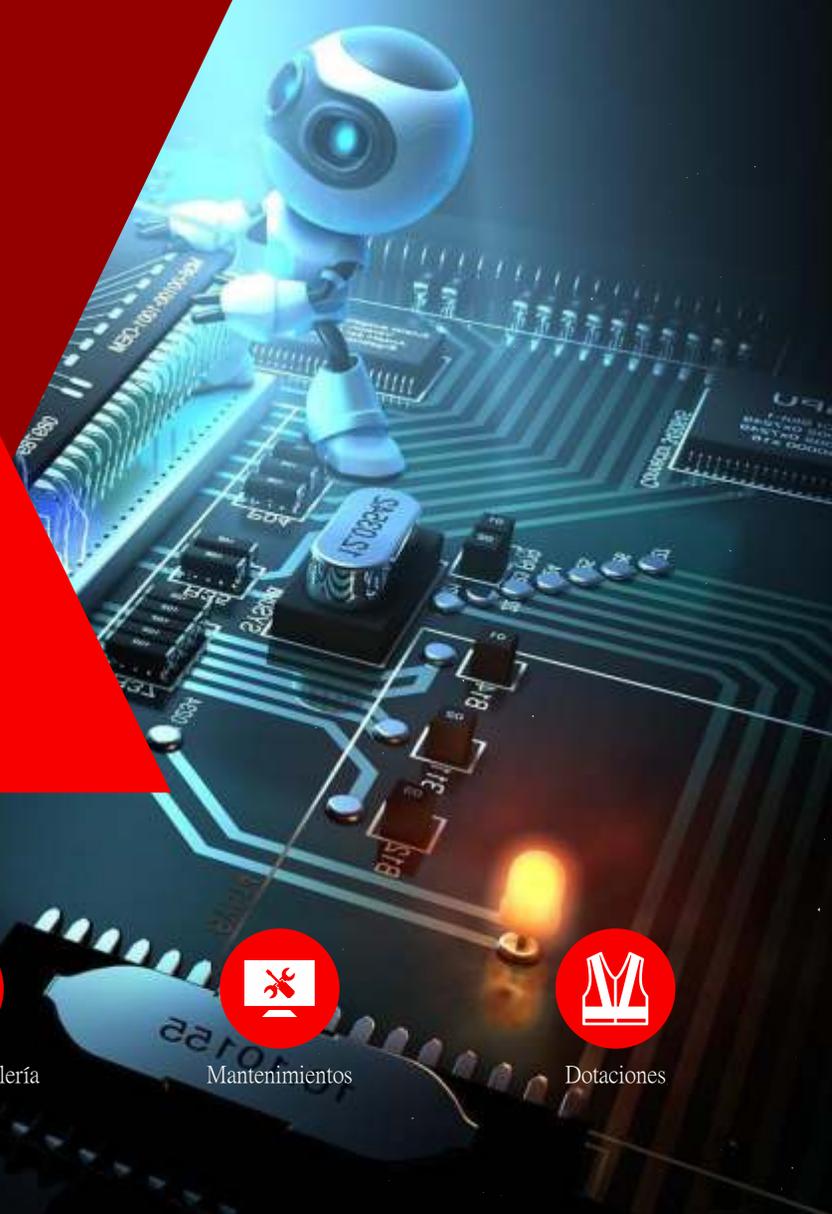
Las siglas MNK, son las iniciales de Megabyte – Nanobyte – Kilobyte.

Lo que da como resultado **Bradock MNK**.



Corporate Company BROCHURE

Las mejores marcas del mercado en,
Equipos de cómputo, Centrales de impresión, Equipos de comunicación,
Servidores, Equipo para identificación personal, etc.



Equipos de Cómputo



Centrales de Impresión



Insumos de Computo



Insumos de papelería



Mantenimientos



Dotaciones



Servicios

En **Bradock Mnk**, buscamos la mejor solución a tu necesidad, partiendo de unos principios básicos, los cuales buscan optimizar el recurso de nuestros clientes, hasta llegar a la plena y total satisfacción de nuestros servicios.

En un mundo como el nuestro, que cada día avanza en la búsqueda de más y superiores tecnologías, y en esa búsqueda, llegan nuevas y mejores opciones de dispositivos tecnológicos, facilitando y aumentando el rendimiento diario de la compañía.

En **Bradock Mnk** nos caracterizamos por proveer las mejores marcas del mercado en, Equipos de cómputo, Centrales de impresión, Equipos de comunicación, Servidores, Equipo para identificación personal, etc.

En lo concerniente a los insumos, necesarios para el perfecto funcionamiento de los equipos **Bradock Mnk**, siempre garantiza la calidad de los mismos, ya que solo trabajamos con marcas y repuestos originales, con el fin de garantizar nuestro trabajo.

Buscando un servicio integral Bradock Mnk, cuenta con una línea de mantenimientos preventivos y correctivos de, equipos de cómputo, centrales de impresión y todas las líneas tecnológicas y de comunicaciones.

Esperamos esta información sea de utilidad para ustedes, y podamos iniciar un vínculo comercial, ya que estamos seguros, que Bradock Mnk, será el aliado estratégico, para que su compañía siempre se encuentre a la vanguardia en tecnología y equipos en óptimas condiciones.



Equipos de Cómputo

Las mejores y más reconocidas marcas del mercado en, computadores de escritorio, computadores portátiles, ordenadores, servidores, etc. En marcas tales como, Sony, HP, Compac, Apple, Samsung, Dell, Lenovo, Asus, entre otros.



Centrales de Impresión

Las terminales de impresión más novedosas, optimizando la impresión y economizando los insumos, en marcas tales como, HP, Samsung, Datacard, Epson, Canon, Lexmark, entre otros.



Insumos de Computo

Los suministros exactos para sus equipos, marcas originales, haciendo que sus dispositivos obtengan el rendimiento y funcionamiento óptimo, en tonners, cartuchos, cintas, teclados, pantallas, mouse, ups, equipos de comunicación, etc.



Insumos de papelería

Resmas de papel, lapiceros, lápices, borradores, marcadores, tableros, correctores, reglas, marcadores, resaltadores, ganchos, clips, cuadernos, blocks, cosedoras, perforadoras, saca ganchos, sellos, tarjeteros, carpetas, folders, etc.



Mantenimientos

Proporcionamos soporte técnico a todos los equipos de cómputo de la institución.

Preventivo: Este mantenimiento es recomendable hacerlo como mínimo una vez al mes, para mantener los equipos funcionando de la manera más satisfactoria posible. Todo con el objetivo de evitar la mayor cantidad de problemas, o de mitigar el daño en caso de una falla.

Correctivo: Este mantenimiento es el que hacemos cuando algo falla, una vez que se diagnostica el problema se busca una manera de solucionarlo. Normalmente este tipo de fallas son las que llevan a que el equipo no funcione óptimamente y pueden ser problemas de Hardware o Software.



Dotaciones

Distribuimos prendas, calzado y suministros para seguridad industrial, de la mejor calidad tales como:

Prendas: Batas, Conjuntos, Chaquetas, Chalecos Reflectivos, Uniformes, Tapa Bocas, Guantes, impermeables, etc.

Calzado: Botas, Botines, Zapatillas,

Zapatos, Mocasín, Tenis, Protector Metatarsal, punteras, etc.

Seguridad Industrial: Protección Facial, Cabeza, Auditiva, Visual, Manual, Corporal, Respiratoria, Contra Caídas, Señalización, etc.

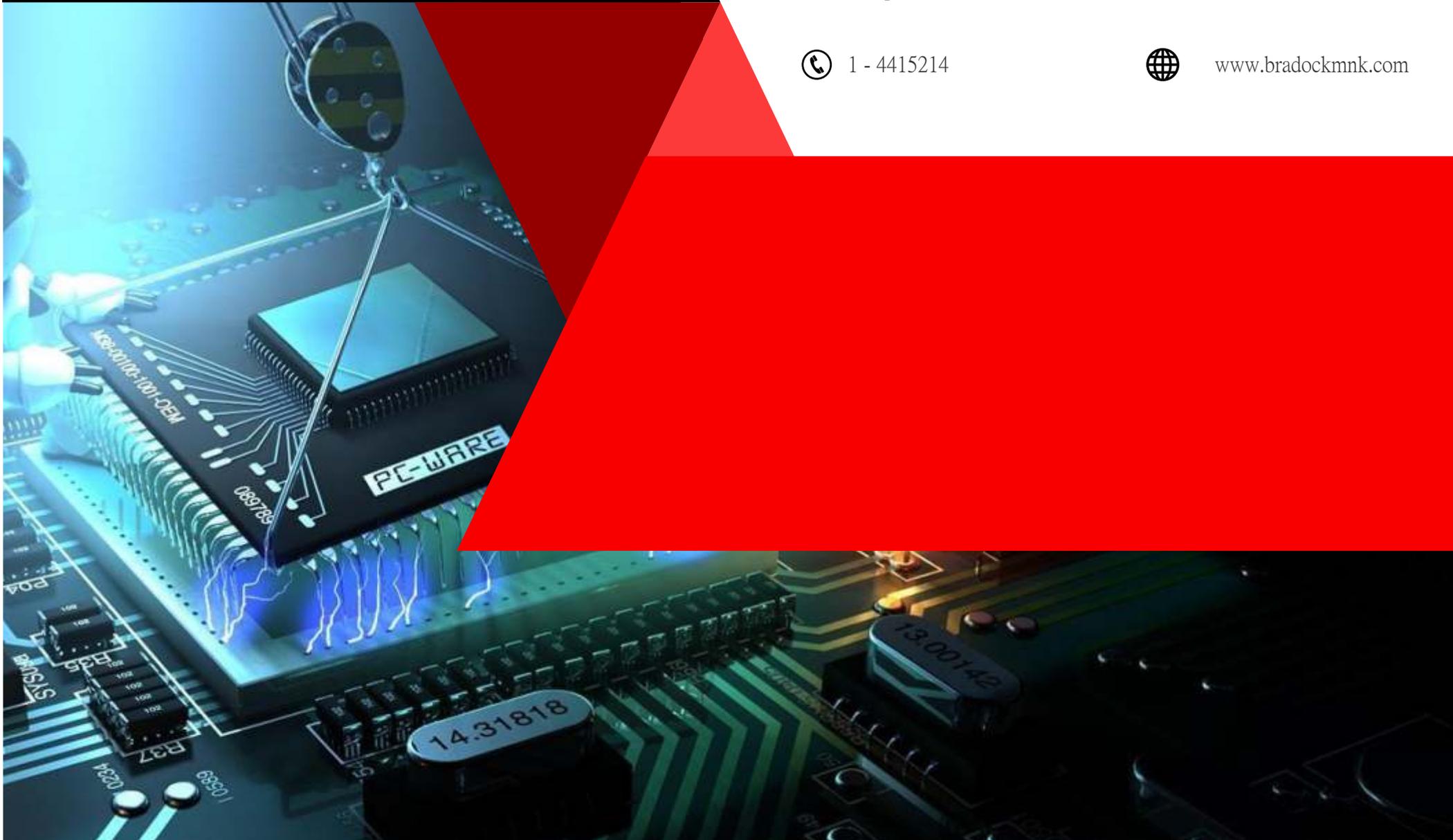


📍 Carrera 119 No. 65A - 40
Bloque 2 - Oficina 440

✉ info@bradockmnk.com

☎ 1 - 4415214

🌐 www.bradockmnk.com





CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

SEDE NORTE

CODIGO DE VERIFICACION: 0520619501F258

15 DE FEBRERO DE 2017 HORA 09:06:40

R052061950 PAGINA: 1 de 2

* * * * *

 ESTE CERTIFICADO FUE GENERADO ELECTRONICAMENTE Y CUENTA CON UN CODIGO DE VERIFICACION QUE LE PERMITE SER VALIDADO SOLO UNA VEZ, INGRESANDO A WWW.CCB.ORG.CO

 RECUERDE QUE ESTE CERTIFICADO LO PUEDE ADQUIRIR DESDE SU CASA U OFICINA DE FORMA FACIL, RAPIDA Y SEGURA EN WWW.CCB.ORG.CO

 PARA SU SEGURIDAD DEBE VERIFICAR LA VALIDEZ Y AUTENTICIDAD DE ESTE CERTIFICADO SIN COSTO ALGUNO DE FORMA FÁCIL, RÁPIDA Y SEGURA EN WWW.CCB.ORG.CO/CERTIFICADOSELECTRONICOS/

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL O INSCRIPCION DE DOCUMENTOS.

LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA, CON FUNDAMENTO EN LAS MATRICULAS E INSCRIPCIONES DEL REGISTRO MERCANTIL

CERTIFICA:

NOMBRE : BRADOCK MNK S A S
 N.I.T. : 901053617-1 ADMINISTRACION : DIRECCION SECCIONAL LE IMPUESTOS DE BOGOTA, REGIMEN COMUN
 DOMICILIO : BOGOTA D.C.

CERTIFICA:

MATRICULA NO: 02780601 DEL 14 DE FEBRERO DE 2017

CERTIFICA:

RENOVACION DE LA MATRICULA :14 DE FEBRERO DE 2017
 ULTIMO AÑO RENOVADO : 2017
 ACTIVO TOTAL : 1,800,000
 TAMAÑO EMPRESA : MICROEMPRESA

CERTIFICA:

DIRECCION DE NOTIFICACION JUDICIAL : CR 119 NO. 65 A 40 BL 2 OF 440
 MUNICIPIO : BOGOTA D.C.

EMAIL DE NOTIFICACION JUDICIAL : bradockmnk@gmail.com

DIRECCION COMERCIAL : CR 119 NO. 65 A 40 BL 2 OF 440

MUNICIPIO : BOGOTA D.C.

EMAIL COMERCIAL : bradockmnk@gmail.com

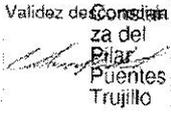
CERTIFICA:

CONSTITUCION: QUE POR DOCUMENTO PRIVADO NO. SIN NUM DE ASAMBLEA DE ACCIONISTAS DEL 10 DE FEBRERO DE 2017, INSCRITA EL 14 DE FEBRERO DE 2017 BAJO EL NUMERO 02186185 DEL LIBRO IX, SE CONSTITUYO LA SOCIEDAD COMERCIAL DENOMINADA BRADOCK MNK S A S.

CERTIFICA:

DURACIÓN: QUE LA SOCIEDAD NO SE HALLA DISUELTA, Y SU DURACIÓN ES INDEFINIDA

CERTIFICA:



OBJETO SOCIAL: LA SOCIEDAD PUEDE REALIZAR, EN COLOMBIA Y EN EL EXTERIOR CUALQUIER ACTIVIDAD LÍCITA, COMERCIAL O CIVIL.

CERTIFICA:

ACTIVIDAD PRINCIPAL:

9511 (MANTENIMIENTO Y REPARACION DE COMPUTADORES Y DE EQUIPO PERIFERICO)

ACTIVIDAD SECUNDARIA:

4652 (COMERCIO AL POR MAYOR DE EQUIPO, PARTES Y PIEZAS ELECTRONICOS Y DE TELECOMUNICACIONES)

CERTIFICA:

CAPITAL:

** CAPITAL AUTORIZADO **

VALOR : \$3,000,000.00
NO. DE ACCIONES : 100.00
VALOR NOMINAL : \$30,000.00

** CAPITAL SUSCRITO **

VALOR : \$1,800,000.00
NO. DE ACCIONES : 60.00
VALOR NOMINAL : \$30,000.00

** CAPITAL PAGADO **

VALOR : \$1,800,000.00
NO. DE ACCIONES : 60.00
VALOR NOMINAL : \$30,000.00

CERTIFICA:

REPRESENTACION LEGAL: LA ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTACIÓN LEGAL DE LA SOCIEDAD ESTÁ EN CABEZA DEL REPRESENTANTE LEGAL, QUIEN NO TENDRÁ SUPLENTE.

CERTIFICA:

** NOMBRAMIENTOS **

QUE POR DOCUMENTO PRIVADO NO. SIN NUM DE ASAMBLEA DE ACCIONISTAS DEL 10 DE FEBRERO DE 2017, INSCRITA EL 14 DE FEBRERO DE 2017 BAJO EL NUMERO 02186185 DEL LIBRO IX, FUE (RON) NOMBRADO (S):

NOMBRE	IDENTIFICACION
REPRESENTANTE LEGAL	
BUITRAGO GONZALEZ JINETH VIVIANA	C.C. 000000053071741

CERTIFICA:

FACULTADES DEL REPRESENTANTE LEGAL: LOS REPRESENTANTES LEGALES PUEDEN CELEBRAR O EJECUTAR TODOS LOS ACTOS Y CONTRATOS COMPRENDIDOS EN EL OBJETO SOCIAL O QUE SE RELACIONEN DIRECTAMENTE CON LA EXISTENCIA Y FUNCIONAMIENTO DE LA SOCIEDAD.

CERTIFICA:

DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN EL CODIGO DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO Y DE LO CONSTENCIOSO ADMINISTRATIVO Y DE LA LEY 962 DE 2005, LOS ACTOS ADMINISTRATIVOS DE REGISTRO AQUÍ CERTIFICADOS QUEDAN EN FIRME DIEZ (10) DIAS HABILES DESPUES DE LA FECHA DE LA CORRESPONDIENTE ANOTACIÓN. SIEMPRE QUE NO SEAN OBJETO DE RECURSO. (LOS SABADOS NO SON TENIDOS EN CUENTA COMO DIAS HABILES PARA LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTA)

* * * EL PRESENTE CERTIFICADO NO CONSTITUYE PERMISO DE * * *
* * * FUNCIONAMIENTO EN NINGUN CASO * * *

INFORMACION COMPLEMENTARIA

LOS SIGUIENTES DATOS SOBRE PLANEACION DISTRITAL SON INFORMATIVOS



CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

SEDE NORTE

CODIGO DE VERIFICACION: 0520619501F258

15 DE FEBRERO DE 2017 HORA 09:06:40

R052061950

PAGINA: 2 de 2

* * * * *

FECHA DE ENVIO DE INFORMACION A PLANEACION DISTRICTAL : 14 DE FEBRERO DE 2017

SEÑOR EMPRESARIO, SI SU EMPRESA TIENE ACTIVOS INFERIORES A 30.000 SMLMV Y UNA PLANTA DE PERSONAL DE MENOS DE 200 TRABAJADORES, USTED TIENE DERECHO A RECIBIR UN DESCUENTO EN EL PAGO DE LOS PARAFISCALES DE 75% EN EL PRIMER AÑO DE CONSTITUCION DE SU EMPRESA, DE 50% EN EL SEGUNDO AÑO Y DE 25% EN EL TERCER AÑO. LEY 590 DE 2000 Y DECRETO 525 DE 2009.

RECUERDE INGRESAR A www.supersociedades.gov.co PARA VERIFICAR SI SU EMPRESA ESTA OBLIGADA A REMITIR ESTADOS FINANCIEROS. EVITE SANCIONES.

QUE EL MATRICULADO TIENE LA CONDICION DE PEQUEÑA EMPRESA DE ACUERDO CON LO ESTABLECIDO EN EL NUMERAL 1 DEL ARTICULO 2° DE LA LEY 1429 DE 2010

** ESTE CERTIFICADO REFLEJA LA SITUACION JURIDICA DE LA **
** SOCIEDAD HASTA LA FECHA Y HORA DE SU EXPEDICION... **

EL SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO,
VALOR : \$ 5,200

PARA VERIFICAR QUE EL CONTENIDO DE ESTE CERTIFICADO CORRESPONDA CON LA INFORMACION QUE REPOSA EN LOS REGISTROS PUBLICOS DE LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA, EL CODIGO DE VERIFICACION PUEDE SER VALIDADO POR SU DESTINATARIO SOLO UNA VEZ, INGRESANDO A WWW.CCB.ORG.CO

ESTE CERTIFICADO FUE GENERADO ELECTRONICAMENTE CON FIRMA DIGITAL Y CUENTA CON PLENA VALIDEZ JURIDICA CONFORME A LA LEY 527 DE 1999.

FIRMA MECANICA DE CONFORMIDAD CON EL DECRETO 2150 DE 1995 Y LA AUTORIZACION IMPARTIDA POR LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO, MEDIANTE EL OFICIO DEL 18 DE NOVIEMBRE DE 1996.

2. Concepto 0 2 Actualización

Espacio reservado para la DIAN



4. Número de formulario

14406491881



(415)7707212489984(802) 000001440649188 1

5. Número de Identificación Tributaria (NIT):

9 0 1 0 5 3 6 1 7

6. DV

1

12. Dirección seccional

Impuestos de Bogotá

14. Buzón electrónico

3 2

IDENTIFICACION

24. Tipo de contribuyente:

Persona jurídica

25. Tipo de documento:

1

26. Número de Identificación:

27. Fecha expedición:

Lugar de expedición

28. País:

29. Departamento:

30. Ciudad/Municipio:

31. Primer apellido

32. Segundo apellido

33. Primer nombre

34. Otros nombres

35. Razón social:

BRADOCK MNK SAS

36. Nombre comercial:

37. Sigla:

UBICACION

38. País:

COLOMBIA

1 6 9

39. Departamento:

Bogotá D.C.

1 1

40. Ciudad/Municipio:

Bogotá, D.C.

0 0 1

41. Dirección principal

CR 119 65 A 40 BL 2 OF 440

42. Correo electrónico:

bradockmnk@gmail.com

43. Código postal

44. Teléfono 1:

4 4 1 5 2 1 4

45. Teléfono 2:

3 2 1 3 5 9 0 6 0 7

CLASIFICACION

Actividad económica

Ocupación

Actividad principal

Actividad secundaria

Otras actividades

51. Código

52. Número establecimientos

46. Código:

47. Fecha inicio actividad:

48. Código:

49. Fecha inicio actividad:

50. Código:

1 2

Responsabilidades, Calidades y Atributos

53. Código:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
	1	1	5	7	1	4																				

11- Ventas régimen común

05- Impto. renta y compl. régimen ordinario

07- Retención en la fuente a título de renta

14- Informante de exogena

Obligados aduaneros

Exportadores

54. Código:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20

55. Forma	56. Tipo	Servicio	1	2	3
		57. Modo			
		58. GPC			

IMPORTANTE: Sin perjuicio de las actualizaciones a que haya lugar, la inscripción en el Registro Único Tributario -RUT-, tendrá vigencia indefinida y en consecuencia no se exigirá su renovación

Para uso exclusivo de la DIAN

59. Anexos: SI NO

60. No. de Folios: 3

61. Fecha: 2 0 1 7 0 3 0 3

La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia correspondiendo exactamente a la realidad, por lo anterior, cualquier falsedad o inexactitud en que incurra podrá ser sancionada.

Artículo 18 Decreto 2460 de Noviembre de 2013

Firma del solicitante:

Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice.

Firma autorizada:

984. Nombre: CORREDORES NEITA MARIO BERNARDO

985. Cargo: Analista III

Espacio reservado para la DIAN



4. Número de formulario

18762002483690



5. Número de Identificación Tributaria - NIT 9 0 1 0 5 3 6 1 7	6. DV 1	7. Primer apellido	8. Segundo apellido	9. Primer nombre	10. Otros nombres
---	------------	--------------------	---------------------	------------------	-------------------

11. Razón social
BRADOCK MNK SAS

12. Dirección seccional
Impuestos de Bogotá

Cód.
3 2

24. Dirección
CR 119 65 A 40 BL 2 OF 440

25. País
Colombia

26. Departamento
Bogotá D.C.

27. Municipio
Bogotá, D.C.

La Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, conforme a la facultad discrecional establecida en el artículo 684-2 del Estatuto Tributario y en virtud de lo estipulado en la Resolución 00055 de 14/07/2016, por la cual se adopta los sistemas técnicos de control de facturación; previo estudio y evaluación de la solicitud realizada por el contribuyente, representante legal, o apoderado debidamente acreditado. Determina autorizar los rangos de numeración de facturación y/o documento equivalente, por una vigencia de 18 meses, contados a partir de la fecha formalización de éste documento y descritos en la hoja 2 y subsiguientes. En los casos, en que se agote la numeración antes de culminar la vigencia, el interesado tendrá derecho a solicitar una nueva autorización, de acuerdo al trámite establecido.

Si el obligado a facturar, no hubiere agotado la numeración de facturación transcurrido el término de la vigencia autorizada, con 15 días de antelación, podrá solicitar la habilitación de la numeración sobrante.

Cuando se trate de una solicitud de inhabilitación de la numeración de facturación y/o documento equivalente, la vigencia es permanente, por lo tanto, no procede la habilitación de estos rangos.

Colombia, un compromiso que no podemos evadir.

Nota: La no adopción o violación de los sistemas técnicos de control, dará lugar a la sanción establecida en el artículo 684-2 del E.T

Firma del funcionario autorizado

Firma del solicitante



1001. Apellidos y nombres BUITRAGO GONZALEZ JINETH VIVIANA
 1002. Tipo doc. Cédula 1003. No. Identif. 53071741 1004. DV 6
 1005. Cod. Representación Representante Legal Principal
 1006. Organización BRADOCK MNK SAS

984. Apellidos y nombres
 985. Cargo
 989. Dependencia Subdirección de Gestión de Asistencia al Cliente
 990. Lugar administrativo
 991. Organización U.A.E. DIRECCION DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACION
 992. Área
 993. Establecimiento

997. Fecha formalización 2017-03-07 15:47:56

Espacio reservado para la DIAN



4. Número de formulario

18762002483690



5. Número de Identificación Tributaria - NIT 6. DV 7. Primer apellido 8. Segundo apellido 9. Primer nombre 10. Otros nombres
 9 0 1 0 5 3 6 1 7 1

11. Razón social
 BRADOCK MNK SAS

Rangos de numeración para autorizar, habilitar o inhabilitar

1	29. Establecimiento BRADOCK MNK SAS						
	30. Modalidad PAPEL	Cód. 1	31. Prefijo BR	32. Desde el número 1	33. Hasta el número 200	34. Tipo solicitud AUTORIZACIÓN	Cód. 1
2	29. Establecimiento						
	30. Modalidad	Cód.	31. Prefijo	32. Desde el número	33. Hasta el número	34. Tipo solicitud	Cód.
3	29. Establecimiento						
	30. Modalidad	Cód.	31. Prefijo	32. Desde el número	33. Hasta el número	34. Tipo solicitud	Cód.
4	29. Establecimiento						
	30. Modalidad	Cód.	31. Prefijo	32. Desde el número	33. Hasta el número	34. Tipo solicitud	Cód.
5	29. Establecimiento						
	30. Modalidad	Cód.	31. Prefijo	32. Desde el número	33. Hasta el número	34. Tipo solicitud	Cód.
6	29. Establecimiento						
	30. Modalidad	Cód.	31. Prefijo	32. Desde el número	33. Hasta el número	34. Tipo solicitud	Cód.
7	29. Establecimiento						
	30. Modalidad	Cód.	31. Prefijo	32. Desde el número	33. Hasta el número	34. Tipo solicitud	Cód.
8	29. Establecimiento						
	30. Modalidad	Cód.	31. Prefijo	32. Desde el número	33. Hasta el número	34. Tipo solicitud	Cód.
9	29. Establecimiento						
	30. Modalidad	Cód.	31. Prefijo	32. Desde el número	33. Hasta el número	34. Tipo solicitud	Cód.
10	29. Establecimiento						
	30. Modalidad	Cód.	31. Prefijo	32. Desde el número	33. Hasta el número	34. Tipo solicitud	Cód.
11	29. Establecimiento						
	30. Modalidad	Cód.	31. Prefijo	32. Desde el número	33. Hasta el número	34. Tipo solicitud	Cód.

ESTUDIO DE MERCADO

A continuación, encontrará un cuestionario que ayudara a la estructuración y diagnostico de una empresa que brinda Soluciones Integrales (venta de equipos tecnológicos, mantenimientos preventivos, elaboración de dotaciones empresariales, suministro de papelería, entre otros) en la ciudad de Bogotá.

Agradecemos responder las preguntas en su totalidad y con la mayor sinceridad.

***Obligatorio**

1. ¿Su compañía a que sector pertenece? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Construcción
- Comercial
- Salud
- Industria Manufacturera
- Transporte y Comunicaciones
- Servicios
- Otro

2. ¿Cuál es el tamaño de tu empresa? *

Marca solo un óvalo.

- Pequeña
- Mediana
- Grande

3. ¿Cada cuanto realizan cambios de tecnología (equipos de mesa y portales) en la compañía? *

Selecciona todos los que correspondan.

- 1 - 2 años
- 3 - 5 años
- Nunca ha cambiado
- Cuando exista una necesidad

4. ¿Considera que la renovación de sus equipos periódicamente es importante? *

Selecciona todos los que correspondan.

- SI
- NO

5. ¿Cómo evalúan el potencial de nuevos productos o servicios? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Precio
- Marca
- Calidad
- Garantías

6. ¿Realizan mantenimientos preventivos y correctivos dentro de su compañía? *

Marca solo un óvalo.

- SI
- NO

7. Requiere elementos de protección y seguridad industrial el en desarrollo de su actividad? *

Marca solo un óvalo.

- SI
- NO

8. ¿Cómo evalúan el potencial de nuevos productos o servicios? *

Marca solo un óvalo.

- Calidad de los productos y servicios
- Puntualidad en las entregas
- Competitividad de precios
- Garantías
- Servicio al Cliente

9. ¿Qué es lo que buscas en una relación con un proveedor? *

Marca solo un óvalo.

- Valor
- Confiabilidad
- Disponibilidad
- Servicio
- Interacción

10. ¿Qué podría hacer que cambies de proveedor? *

Con la tecnología de



1. Objetivo

Determinar el procedimiento para la realización de ventas de los productos y servicios para así brindar un mejor servicio y garantizar una venta.

2. Alcance

Aplica para la venta de bienes y/o servicios con cargo al gasto para los siguientes grupos de compra desde la generación de la necesidad hasta el ingreso de la factura y recepción a satisfacción del servicio y/o bien:

- Venta de tecnología e insumos
- Prestación del servicio de mantenimiento y confección de dotación
- La venta de papelería y sus insumos
- Todas las compras generales para la operación local.

3. Responsabilidades

3.1. Departamento de asesores comerciales

- Crear una base de datos de posibles clientes los cuales se puedan visitar
- Hacer una ruta de trabajo con los puntos estratégicos a visitar
- Dar a conocer el portafolio que ofrece la empresa de productos y de servicios
- Hace el registro del cliente, donde se le solicitan los documentos necesarios para hacer los estudios de crédito y garantizar que la empresa tenga un compromiso de pago con la empresa.
- Por parte de nosotros enviar la documentación correspondiente para que se nos cree como proveedores.
- Se hace el envío de la cotización con el fin de que pueda ser aprobada por el cliente.
- Se genera el pedido mediante una orden de compra para con esta poder hacer el envío de la factura
- Pactar con el cliente los acuerdos de pago de acuerdo con las políticas que establezca la empresa a quien se les esta vendiendo o prestando el servicio.
- Se pactan las fechas de entrega si es para Bogotá tardara en entregar los equipos y suministro tecnológicos 3 días hábiles
- Si son productos de papelería se hace el despacho de un día para otro
- Loa servicios de dotación si es a conveniencia con el cliente teniendo en cuenta la cantidad y el día de entrega que se pacte con el cliente.

- Para los servicios se maneja por medio de solicitud con un numero de radicado que se enviara por correo y se programan a disponibilidad de la persona de mantenimiento según sea la necesidad, recordemos que también se presta servicio virtual.
- Los pedidos deben de irse con remisión para asi tener el control de las entregas o las compras que se hagan.
- Los montos de crédito que se establecen para un plazo de pago son los siguiente:

Monto de la venta	Plazos de pago
De \$ 0 hasta \$5.000.000 COP	1 50% contra entrega y el restante a un mes
De \$6.000.000 a \$20.000.000 COP	2 pago con garantía de pagare
De \$20.000.000 COP en adelante	Contratación pactada con el cliente

Las entregas de despacho se harán entre las 8: 00 y las 11:00 am , el pedido se hace con un día antes para el tema de papelería diligenciando un formato que el cliente puede tener ingresando a la página web de Bradock MNK .S.A.S y para la compra de tecnología e insumos por medio de los pedidos que sean solicitados por los asesores comerciales.

1. Objetivo:

Determinar el procedimiento para la realización de compras de bienes y/o servicios que van al presupuesto de Gastos de BRADOCK MNK S.A.S

2. Alcance:

Aplica para la compra de bienes y/o servicios con cargo al gasto para los siguientes grupos de compra desde la generación de la necesidad hasta el ingreso de la factura y recepción a satisfacción del servicio y/o bien:

- Compras de bienes consumibles y/o servicios
- Compras de activos fijos operacionales
- Todas las compras generales para la operación local.
- Este procedimiento no aplica para los gastos comerciales y promocionales que se manejen por medio de tarjetas de crédito corporativas, ya que estarían reglamentados por el procedimiento de gastos comerciales promocionales.

3. Responsabilidades:

3.1. Departamento de Compras

- Recibir de cualquier área de Altadis Farmacéutica S.A.S. las necesidades de compra de bienes y/o servicios que se cargaran al presupuesto de Gastos.
- Buscar proveedores que suministren los bienes y/o servicios requeridos por las áreas y solicitar al menos tres cotizaciones acorde a los parámetros estipulados en este procedimiento.
- Asegurar la consecución de los mejores acuerdos con los proveedores en cuanto a precio, disponibilidad, entrega, pagos y calidad
- Solicitar al proveedor la documentación para su creación, mediante el **Formato de Registro de Proveedores Local** interno, revisarlo, actualizar la base de datos de documentación y el archivo del proveedor.

Verificar que las solicitudes de compra de los usuarios de Bradoock mns s.a.s correspondan y cumplan con los parámetros de este procedimiento.

- Hacer seguimiento a las órdenes de compra creadas y a las solicitudes de los usuarios, atenderlas e informar oportunamente sobre problemas en el suministro
- Verificar el listado de proveedores aprobados de bienes y/o servicios previa elaboración de la orden de compra.
- Cumplir y hacer cumplir los parámetros y actividades descritas en este procedimiento.

3.2. Área Solicitante

- Cuando lo requiera un bien y/o servicio, solicitar al área de compras mediante el diligenciamiento del **Formato de Cotización Local**, la búsqueda mínimo de 3 proveedores que puedan suministrar el bien y/o servicio acorde a su necesidad y presupuesto.
- Evaluar las cotizaciones disponibles y la recomendación generada por el departamento de compras y determinar el proveedor que esté acorde al cubrimiento de su necesidad.

3.3. Área Solicitante

- Cuando lo requiera un bien y/o servicio, solicitar al área de compras mediante el diligenciamiento del **Formato de Cotización Local**, la búsqueda mínimo de 3 proveedores que puedan suministrar el bien y/o servicio acorde a su necesidad y presupuesto.
- Evaluar las cotizaciones disponibles y la recomendación generada por el departamento de compras y determinar el proveedor que esté acorde al cubrimiento de su necesidad.
- Solicitar la creación de códigos nuevos en el sistema cuando lo requiera, siguiendo el procedimiento definido para tal fin
- Firmar el recibido a conformidad tanto en cantidad como en calidad contratada generar nota de entrega del producto y/o servicio y firmar la factura en conformidad.
- En el futuro por área se deberá designar un responsable quien actuará como solicitante de requerimientos de compra:
 1. Revisar semestral o anualmente en conjunto con el departamento de Compras local, las compras realizadas en cada área y definir en conjunto las compras frecuentes.



POLITICA Y DE COMPRA DE BIENES Y SERVICIOS

Versión

BR 1

Página

2. Definir el proveedor que le prestará un servicio o el suministro de un bien basado en la información suministrada por el área de compras y su experiencia técnica.

4. Normas

Para el caso de compras recurrentes, la asistente de gerencia una vez al año revisará con el gerente general el reporte de compras realizadas durante el año y definirán los productos y/o servicios que requerirán compra recurrente todo el año siguiente, se recepcionará y comparará las ofertas presentadas por los proveedores garantizando: disponibilidad, cumplimiento, precio, plazo de pago y calidad, con base en esta información.

El número de cotizaciones requerido por solicitud de pedido; depende del monto total del producto y/o servicio contenido en una orden de compra:

Monto Bien y/o Servicio	Número de Cotizaciones Requeridas
De \$ 0 hasta \$1.000.000 COP	1 Cotización
De \$1.000.000 a \$5.000.000 COP	2 Cotizaciones
De \$5.000.000 COP en adelante	3 Cotizaciones

Cualquier modificación que se requiera en precio, cantidad o proveedor después de haber cumplido el flujo de aprobación, implica un nuevo flujo de aprobación.

Definición.

La cartera de BRADOCK MNK S.A.S se constituye por todas aquellas cuentas por cobrar que confieren derechos a reclamar efectivo de terceros, como consecuencia de los bienes y servicios que ésta ofrece.

Objetivo.

Establecer políticas claras sobre el manejo de la cartera y la cobranza de tal manera que se realice una labor de cobranza adecuada sin dañar las relaciones comerciales.

Políticas.

Son políticas generales del recaudo de la cartera de BRADOCK MNK S.A.S, las siguientes:

1. **CUMPLIMIENTO.** La facturación de servicios de mantenimiento se realizará los primeros cinco días del mes (según contrato) con fecha de vencimiento 30 días, luego los días de mora empezaran a correr a partir del día 31. Para el caso de la venta de bienes la facturación se realizará a medida que se realice la venta con fecha de vencimiento a 30 días a menos que en la negociación se pacten condiciones diferentes, y los días de mora correrán a partir del día siguiente.
2. **CULTURA DEL BUEN PAGO.** El proceso de cobranza estará orientado a crear una cultura de buen pago en aquellos clientes a quienes la Empresa ofrezca sus servicios. En esta medida será posible tener un flujo de caja eficiente que le permita a la Empresa cumplir con sus obligaciones.
3. **DOCUMENTOS SOPORTE.** Se entienden por documentos soporte, Contratos, convenios, facturas, cuentas de cobro, pagarés y/o documentos equivalentes que presten mérito ejecutivo, estos documentos deben estar consignados en la carpeta de cada cliente, ya que son soporte para la gestión de cobranza que se realizara al usuario.
4. **ACUERDOS DE PAGO:** El proceso de recaudo estará orientado a conocer de manera oportuna las dificultades del deudor, que de considerarse pertinentes permitan consolidar acuerdos de pago convenientes para las partes, teniendo en cuenta el procedimiento y el formato establecido para tal fin.
5. **INFORMES:** Los informes constituyen un elemento fundamental para el control y toma de decisiones, por lo cual se generarán informes para cada paso del procedimiento de tal manera que se puedan tomar decisiones a tiempo.

- a. **INFORME GENERAL:** Se realizará un informe mensual reportando el estado de la cartera total de cada cliente por edades (vencimientos).
- b. **INFORME ACUERDO DE PAGO:** Se realizará un informe mensual detallado de los usuarios que según el procedimiento de recaudo de cartera realicen acuerdo de pago, con el fin de realizar un seguimiento de cumplimiento.
- c. **INFORME REPORTE CENTRALES DE RIESGO - PC:** Se realizará informe mensual detallado por cliente, con el fin de realizar un seguimiento de los clientes morosos y toma de decisiones sobre la cartera en este estado.
- d. **INFORME GESTION DE COBRANZA:** Se realizará gestión de cobranza sobre los clientes reportados a la central de riesgos para recuperar la cartera en mora. Y se debe reportar la gestión realizada bajo el formato establecido.

Procedimiento.

El procedimiento de recaudo de cartera de BRADOCK MNK S.A.S, es el siguiente:

1. A los 10 días de mora se realiza gestión de cobranza telefónica.
2. A los 30 días de mora se realiza gestión de cobranza por medio de comunicación escrita.
3. A los 30 días de mora se realiza gestión de cobranza por medio de comunicación escrita. Si, para evitar el reporte a las Centrales de Riesgo el cliente se acerca a la oficina a realizar un acuerdo de pago, este se realizará bajo el formato establecido para tal fin y se detendrá el reporte siempre y cuando realice el pago por lo menos del 50% o cancele la totalidad de la deuda.
4. Aquellos usuarios que presenten un incumplimiento en el Compromiso de Pago firmado, será reportado el día siguiente a la Centrales de Riesgo.

La presente política y procedimiento, y el uso de los formatos, son de obligatorio cumplimiento y utilización a partir de la fecha de su publicación.

Bogotá, mayo 11 de 2017

Señores:

Universidad de los Llanos

892.000.757-3

Villavicencio

Estimados señores:

Ha solicitado información sobre los precios de nuestra compañía. A continuación, aparece nuestro presupuesto:

Concepto	Vr. Unit.	Total
Trabajo: Fundas porta Diplomas	3.800	5.700.000
Tamaño: 421 mm x 301 mm		
Material: Clear industrial transparente		
Calibre: 8 mc		
Grabado: Estampado de Logosimbolo al calor		
Cantidad: 1500		
Propuesta No. 6	Subtotal	5.700.000
Fecha de entrega: 10 días	Iva (19%)	1.083.000
Condiciones de Pago: A convenir	Total	6.783.000

Debido a que no hemos tenido el placer de hacer negocios con ustedes con anterioridad, les proponemos esta oferta especial para expresarles nuestro deseo de comenzar a entablar relaciones. Si confirma este pedido antes de 30 días a partir de la fecha de esta propuesta, la entrega será completamente gratuita.

Gracias por darnos la oportunidad de ofrecerles este presupuesto. Llevamos 5 años en este negocio y tenemos muy buena reputación por la calidad de nuestros productos y servicios. Deseamos mostrarles que merece la pena.

Atentamente,

Jineth Buitrago González

CEO