



PLANEACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA CREACION DE UNA MICRO EMPRESA
DE SOPORTE Y ENSAMBLE DE MINI PCS

Harrison Eduardo Barrios Cancelado

Fabián Emilio Campo Velasco

Pedro Nel Nieves Hernandez



CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR-CUN

INGENIERIA DE SISTEMAS

BOGOTÁ D.C.

2019



Contenido

LISTA DE TABLAS	5
Justificación	6
Desarrollo matriz estratégica	7
Descripción del negocio	7
Misión (Identidad estratégica)	7
Visión (Futuro preferido)	7
Objetivo general	7
Objetivos específicos.....	8
Valores	8
Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter	10
PODER DE NEGOCIACIÓN.	10
RIVALIDAD Y COMPETENCIA.	10
AMENAZAS DE NUEVOS COMPETIDORES.	10
AMENAZAS DE NUEVOS PRODUCTOS.....	10
PODER DE NEGOCIACION CON PROVEEDORES.	11
Matriz DOFA.....	16
Cadena de Valor	19
Estrategia Competitiva.....	20
Productos de calidad:	20
Atención al cliente:	20
Promociones:	20
Distribución:	20
ESTUDIO DE MERCADOS	21
Objetivos del Estudio de Mercados	21
Análisis de grafico	23
25	
SEGMENTACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR	26
PLAN DE MARKETING	27
Objetivos del Plan de Marketing	27



Estrategia de Producto.....	27
Estrategia de Marca	27
Logo	27
Slogan	28
Estrategia de Servicio Postventa	28
ESTUDIO FINANCIERO	29
Costos plan de producción	29
29	
Plan de Compras	30
30	
Capital de Trabajo	31
31	
Balance General	32
32	
Estado de Resultados	33
Flujo de Caja	34
Capital	35
Conclusiones	36
Bibliografía	37



LISTA DE FIGURAS

Figura 1	-----	13
Figura 2	-----	15
Figura 3	-----	16
Figura 4	-----	17
Figura 5	-----	18
Figura 6	-----	19
Figura 7	-----	22
Figura 8	-----	23
Figura 9	-----	35
Figura 10	-----	36
Figura 11	-----	37
Figura 12	-----	37
Figura 13	-----	38
Figura 14	-----	39
Figura 15	-----	41
Figura 16	-----	43



LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Análisis respuestas de la 1 a la 3	24
Tabla 2. Análisis respuestas de la 4 a la 7	25
Tabla 3. Análisis respuestas de la 8 a la 9	26
Tabla 4. Análisis grafico pregunta número uno	26
Tabla 5. Análisis grafico pregunta número dos.....	27
Tabla 6. Análisis grafico pregunta número tres	28
Tabla 7. Análisis grafico pregunta número cuatro	29
Tabla 8. Análisis grafico pregunta número cinco	29
Tabla 9. Análisis grafico pregunta número seis	30
Tabla 10. Análisis grafico pregunta número siete.....	31
Tabla 11. Análisis grafico pregunta número ocho	31
Tabla 12. Análisis grafico pregunta número nueve.....	32



Justificación

Hoy en día es difícil imaginar un mundo sin computadoras. Las computadoras están en una constante evolución para satisfacer las necesidades y facilitar la vida de la humanidad, son utilizadas para diferentes usos, desde escribir una simple carta y hasta para comunicarnos a distancia con otras personas, e incluso para llevar la contabilidad de un negocio. Hoy en día es alta su fabricación, pero la mayoría de fabricantes se centran en la creación de máquinas con precios al consumidor que a clases bajas de la sociedad puede parecer un reto a la hora de adquirirlos. Además, que se pueden presentar daños de hardware y errores de software puesto que no todas las personas pueden acceder con facilidad a un soporte técnico, ya sea por falta de dinero, por falta de tiempo o simplemente por desconfianza o desconocimiento del tema.

El mantenimiento preventivo de una computadora es imprescindible para el buen funcionamiento y vida útil de la misma. El crecimiento de la población acompañado de un aumento significativo y acelerado en el número de equipos de cómputo, y debido que muchas de estas personas no cuentan con capacitación para usar estas nuevas tecnologías es necesario el soporte técnico, además deben existir diferentes posibilidades de acceso al soporte requerido brindado por una empresa orientada al soporte técnico a través de diferentes medios y plataformas.

Support System ofrece la posibilidad de adquirir computadoras a un bajo costo para la población de bajos extractos y ya que se utilizan elementos con baja probabilidad de daño, cuando sea necesario su reparación será sencilla y económica, además que ofrecemos facilidad de acceder al soporte técnico básico, avanzado y especializado de equipos de cómputo a través de diferentes medios multiplataforma como una página web sin dejar de lado el soporte físico normalmente conseguido en cualquier lugar, todo orientado desde simplemente los hogares hasta sitios más complejos como lo son las oficinas.



Desarrollo matriz estratégica

Descripción del negocio

SUPPORT SYSTEM S.A Empresa de desarrollo de soluciones informáticas de bajo costo a través de la fabricación de dispositivos tecnológicos que satisfagan las necesidades informáticas básicas de la población de escasos recursos. Y el desarrollo de software de educación y entretenimiento para toda la población. Soporte de computadores portátiles o de escritorio. Y desarrollo de software para hogares o empresas, orientada al soporte para población de escasos recursos económicos, y el desarrollo de aplicaciones y herramientas de utilidad o entretenimiento para aquellas personas a las que no es fácil acceder a este contenido informático.

Misión (Identidad estratégica)

Support System S.A es una organización inteligente en aras de mejorar y facilitar herramientas tecnológicas a un mercado competitivo de manera eficiente y eficaz logrando la efectividad de sus procesos

Visión (Futuro preferido)

Support System S.A En el 2022 será la empresa líder en soluciones informáticas de bajo costo a nivel nacional. Generando valores agregados para producir un alto impacto positivo a la población más vulnerable...

Objetivo general

Crear una empresa de soporte, desarrollo y fabricación de ordenadores para hogares de bajo estrato



Objetivos específicos

- . Implementar los conocimientos adquiridos para obtener un beneficio para la comunidad a la hora de ofrecer soporte técnico.
- . Brindar un excelente servicio al cliente multiplataforma para ser reconocidos a nivel local.
- . Desarrollar aplicaciones de utilidad para estudiantes y personas que están empezando a despertar interés en las diferentes áreas de sistemas.
- . Crear y adaptar aplicaciones requeridas por los clientes.
- . Colaborar en la Proyección Social educativa a nivel local.

Valores

Los valores que rigen a nuestra organización son la responsabilidad, el respeto, perseverancia, calidad, buen servicio y honestidad.

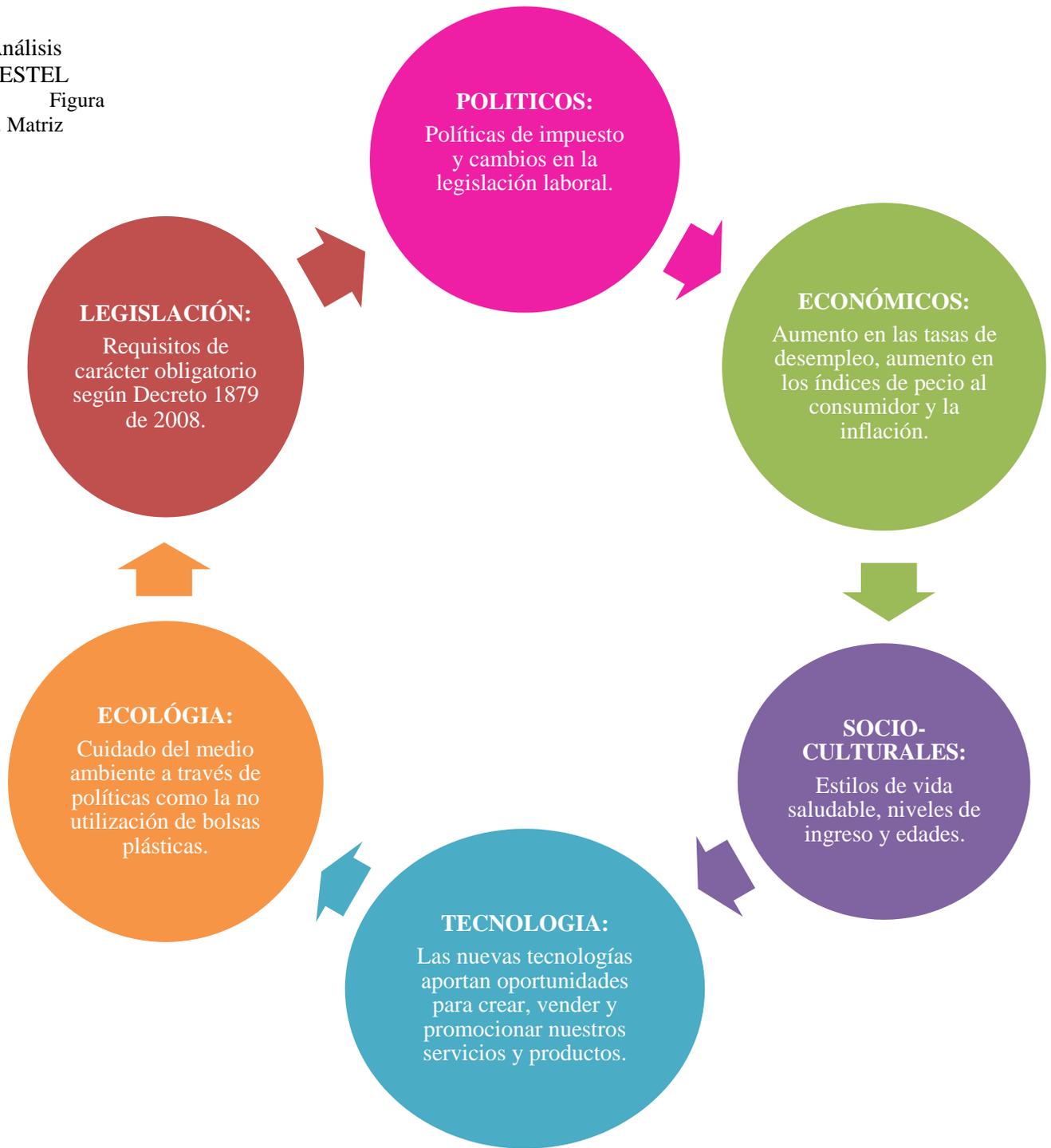
Creemos que la responsabilidad es la fuente que nos ayudará a cumplir con todos los objetivos y metas que tenemos propuestas y que nos ayudará a tomar todas nuestras decisiones con el mayor respeto hacia todos nuestros colaboradores y el medio ambiente.

Actuamos con respeto ya que es la base para lograr una buena interacción social y que conducirá a la construcción de las relaciones interpersonales y empresariales beneficiosas y colaboradoras.

Actuamos con perseverancia diariamente ya que nos ayudará a cumplir todas nuestras metas y a no decaer ante cada una de las circunstancias que se nos presente en el camino, al contrario, a tener nuestras metas fijas y seguir firmes en el camino del cumplimiento de nuestros objetivos.



Análisis
PESTEL
Figura
1. Matriz





Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

PODER DE NEGOCIACIÓN.

Brindar capacitaciones a la hora del uso del producto, ya sea por medio directo o a través de asesorías virtuales.

Los clientes tendrán descuento según su condición económica, que será validada a través de medios como SISBEN o certificados.

Ofrecer garantía de servicio o producto.

RIVALIDAD Y COMPETENCIA.

Las empresas que representan una competencia para nosotros, son aquellas que ofrecen tanto soporte como venta de computadores, y que se han establecido en diferentes extractos sociales. Pero nuestra empresa se preocupa por la economía de los bajos extractos y realiza un servicio social con capacitaciones gratuitas en el área de tecnología.

AMENAZAS DE NUEVOS COMPETIDORES.

Generar estrategias que se enfoquen en el mercado que no es centro de atención para la mayoría de compañías tecnológicas, ya que nuestro mercado principal son las personas de escasos recursos. Puesto que en general una empresa busca ofrecer sus servicios o productos a personas a las que sea fácil acceder a ellos.

AMENAZAS DE NUEVOS PRODUCTOS.

Para evitar este tipo de amenazas por parte de la competencia se realizará lo siguiente:

- . Resolver la necesidad del cliente de una manera eficaz y segura.
- . Hacer ver al cliente que es parte fundamental de la empresa y que obtiene beneficios por ello.
- . Brindar una alta garantía y ofrecer descuentos en el mantenimiento de los productos que han sido comprados.



PODER DE NEGOCIACION CON PROVEEDORES.

- . Buscar que brinden garantía.
- . Asociación comercial con nuevos proveedores que estén comenzando en el mercado.
- . En el futuro buscar exportar elementos de bajo costo sin dejar de lado la calidad para el producto.



Figura 2. Matriz Porter

Amenaza de nuevos competidores entrantes.

- Ante la amenaza nuestra estrategia de nuevos Competidores es el buen trato con los clientes
- . Un seguimiento más de cerca con los mismos Para que los clientes traigan más clientes
- . Calidad del producto conllevando al cliente que Confíe más en nosotros
- . Tener precios razonables para la comodidad del Bolsillo del cliente

Poder de negociación de los proveedores:

- . Diseñar un manual que explique la funcionalidad Del producto
- . Resaltar los bajos costos del producto
- . Buen trato y respeto con los clientes
- . Calidad y cumplimiento con el producto

Rivalidad entre los competidores:

Las empresas de fabricación o ensamble Como pc smat es la competencia directa ya Que se dedican a ensamblan el pc, pero en la Estrategia de pc smar es vender a todo Público y no se preocupa por las poblaciones Más vulnerables como nuestra empresa va a Hacer.

Poder de negociación de los compradores:

Buscar grandes empresas fabricadoras del producto que nos ofrezcan calidad, economía y Garantía al comprar al por mayor para que nuestra empresa ensamble y venda con calidad y Economía

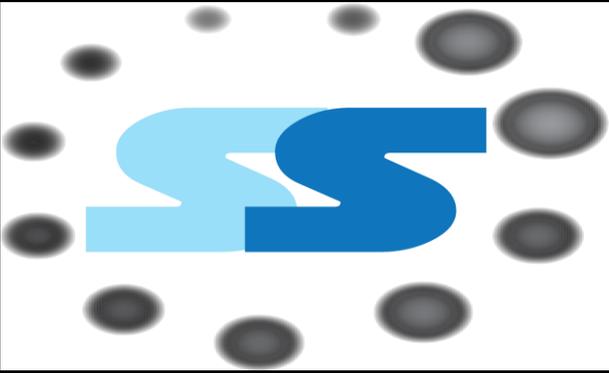
Amenaza de productos sustitutos:

- Ante la amenaza a la idea consiste en cada Ves innovar nuevos productos
- . Atraer grandes y medianos clientes generar Un buen trato con esos clientes para que sean Fieles a nuestros productos
- . Crear un buzón de sugerencias para saber las Necesidades, quejas, recamos que tienen los Clientes y mejorar nuestra empresa



Matriz DOFA

Figura 3.
Matriz DOFA

MATRIZ DOFA		
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Al ser una organización de mantenimiento y venta de computadores puerta a puerta ahorra al cliente tener que dirigirse con su pc hasta el local situado	La gran cantidad de competidores en el mercado, que aunque no vendan exactamente los mismos productos ya se encuentran establecidos en el mercado.
	Que nuestros competidores no cuenten con este servicio de puerta a puerta y bajos costos y confianza con el cliente.	
	Contar con una alta cantidad de proveedores nos da la oportunidad de llegar a ser competitivos en precios, y calidad	Al ser una organización nueva, no contamos con la experiencia que sí tienen nuestros competidores.
	Lograr sostenernos en el mercado innovando productos en base al tiempo para ir creciendo como empresa y fidelizar los clientes con nuestros servicios	La posible copia de nuestros productos y servicios
FORTALEZAS	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA FA
Productos tecnológicos innovadores y de buena calidad	Establecer un manual de uso, para así lograr que el cliente sepa manejar el mini pc y la importancia del soporte tecnológico	Mantener la buena calidad de los productos y respeto para el cliente para aumentar la demanda.
Contamos con el personal capacitado para realizar las funciones tecnológicas que el cliente necesite	Al ser una organización de tecnología tenemos la oportunidad de crecer y ser grandes competidores de empresas nacionales	Desarrollar diferentes estrategias para que el cliente se sienta satisfecho con nuestros servicios
Ofreceremos un servicio de calidad, personalizado de acuerdo a las necesidades del cliente.		Ofrecer precios asequibles al momento de hacer mantenimiento y promociones.
Variedad de descuentos y promociones a la compra del por mayor de nuestros productos	Ofrecer diariamente un servicio de soporte que llegue a la comodidad de nuestros clientes y satisfacción	Ensamblar mini pcs que ayuda al aprendizaje y al medio ambiente
DEBILIDADES	ESTRATEGIA DO	ESTRATEGIA DA
Falta de experiencia en el negocio.	Realizar campañas publicitarias donde el cliente pueda conocer la esencia real del negocio y su objetivo al querer establecerse en el mercado.	Crear alianzas con otras organizaciones.
La presencia de competidores indirectos.		Contratar al personal adecuado para cada área y realizar capacitaciones para mantener motivado.
La falta de presupuesto	Establecernos en un lugar comercial y confiable para que nuestros clientes sientan la confianza de adquirir nuestros servicios informáticos	
Ser desconocidos ante los posibles clientes y en general el público objetivo.		
Falta de personal para los distintos cargos que se necesitan.		



Cadena de Valor

Nuestra cadena de valor está conformada principalmente por los proveedores, colaboradores, distribuidores, marketing y finalmente los consumidores.

Figura 6.



Cadena de valor

Proveedores: Quienes serán los encargados de abastecernos con las partes del mini computador y partes de computadores de mesa o portátiles que necesitamos para la venta y soporte de nuestros productos en la localidad de Bosa donde nos ubicaremos.



Colaboradores: Todas aquellas personas encargadas de la producción de los productos y servicios, los cuales son pieza clave para el desarrollo de los objetivos.



Distribuidores: Los medios por los cuales entregaremos los productos a los clientes bien sea por arreglo de soporte técnico o ensamble de mini pcs



Marketing: Al ser una empresa nueva necesitamos de un buen plan marketing donde promocionemos nuestros productos, precios y atraíamos al cliente de una forma diferente.



Consumidores: El cliente final, abarcaremos en la localidad de Bosa para ofrecer nuestros servicios a todo público en general y destacarnos por nuestra calidad y servicio



Estrategia Competitiva

La estrategia competitiva de Support System S.A estará basada en los siguientes aspectos:

Productos de calidad: Ofreciendo productos nuevos, e innovadores de buena calidad a bajo costo y siendo muy cómodos para portar y Nuestros servicios se harán de manera itinerante, atreves de capacitaciones para el buen manejo de computadores

Atención al cliente: Buscaremos diferenciarnos de nuestros competidores por el buen servicio que prestaremos; sabemos que cada cliente es diferente, por eso nuestra estrategia estará basada en dar una atención personalizada a cada cliente de acuerdo a sus necesidades.

Promociones: Estrategias de atracción para el usuario final como bonos o cupones de descuento y Entrega de un carnet de descuentos (tarjeta cliente frecuente) para los clientes que frecuenten más los servicios que brinda la empresa

Distribución: Distribución física local, Información virtual., Distribución de los servicios en el mercado de forma directa. ,Orientar los esfuerzos de comunicación (promoción) a los clientes con la finalidad de que promocionen más los servicios y tener una distribución selectiva, Sistemas de venta o adquisición de los servicios por medio de convenios para prestar los servicios a las personas que lo necesiten y no puedan adquirirlo por diferentes razones que tal vez un convenio entre entidades puede resolver a satisfacer, Ventas por catálogo o portafolios de servicio que incentiven a los clientes por medio de premios o bonos,



ESTUDIO DE MERCADOS

Objetivos del Estudio de Mercados

Conocer si en el mercado actual hay dispositivo el cual nos genere competencia.

Identificar el uso de nuevos dispositivos tecnológicos de entretenimiento en nuestra sociedad actual.

Determinar los recursos de nuestros clientes al acceder a nuestro producto.

Mejorar la interacción entre dispositivos tecnológicos y diferentes tipos de personas.



Figura 7.

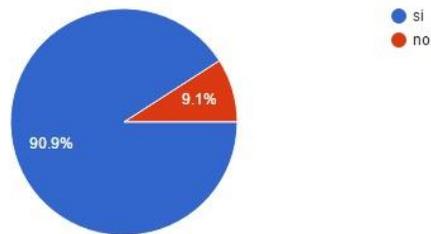
UNIVERSO	POBLACIÓN
<p>Bogotá D.C.</p>	<p>Localidad 07 bosa637.529 Hab.</p>

Se realizó una primera encuesta en la recolección y análisis de datos, para el desarrollo de la estructura del proyecto y su orientación dentro de los servicios ofertados. Los siguientes diagramas circulares recopilan gráficamente la información suministrada por un grupo inicialmente de 100 personas dentro del sector de Metodología de Investigación

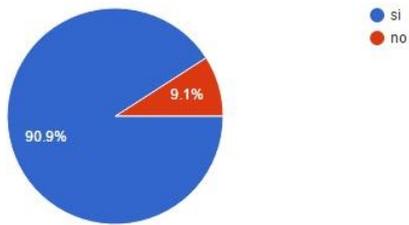


Análisis de grafico

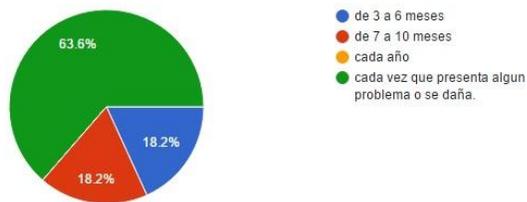
¿cuenta usted con un computador?



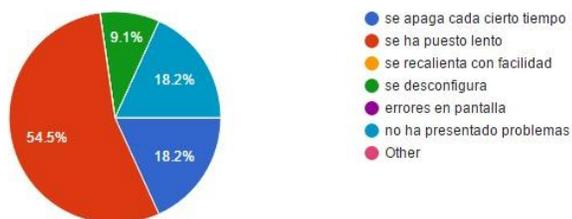
¿sabe usted que es mantenimiento de computadores?



¿cada cuanto lleva a revisión su computadora para realizar un mantenimiento?

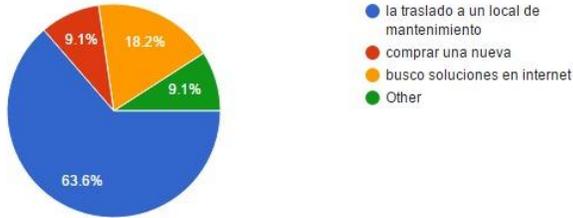


¿que problemas presenta su computadora con frecuencia?

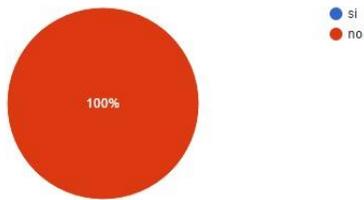




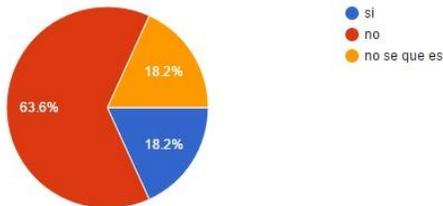
¿que hace cuando su computadora presenta problemas?



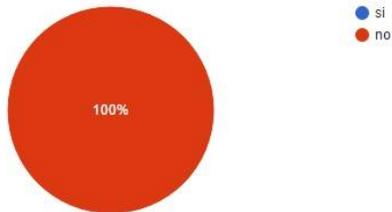
¿conoce alguna empresa especializada en el soporte tecnico de computadores? (no es igual a un local de mantenimiento)



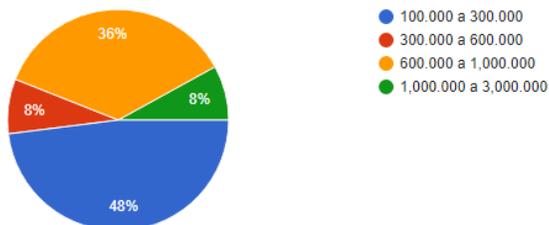
¿conoce el soporte tecnico en linea o lo ha utilizado?



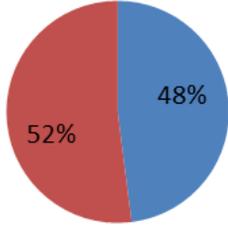
¿conoce alguna aplicación movil de soporte tecnico o mantenimiento personalizado?



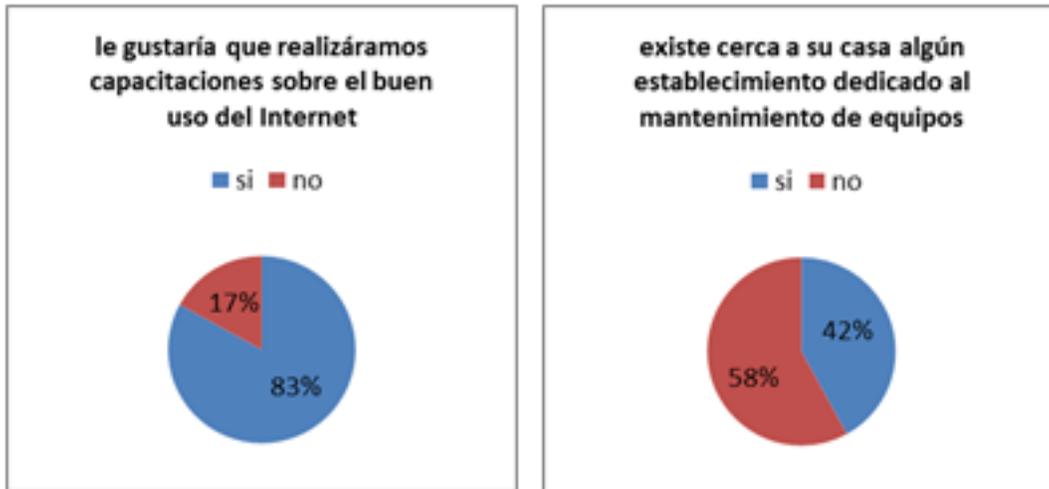
que rango de dinero esta dispuesto a pagar por una pc





<p>Con respecto al número de usuarios que cuentan con internet las TIC dan conocer el siguiente resultado para Colombia.</p> <p>El 48% corresponde en su mayoría a centros urbanos y ciudades.</p>	<p>cuenta usted con internet en su hogar</p> <p>■ si ■ no</p>  <table border="1"><thead><tr><th>Respuesta</th><th>Porcentaje</th></tr></thead><tbody><tr><td>si</td><td>48%</td></tr><tr><td>no</td><td>52%</td></tr></tbody></table> <p>INFORMACION DE LAS (TIC) TECNOLOGIAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.</p>	Respuesta	Porcentaje	si	48%	no	52%
Respuesta	Porcentaje						
si	48%						
no	52%						

Al realizar 2 simples preguntas en zonas donde realizamos capacitaciones gratuitas se dieron a conocer los siguientes resultados.





SEGMENTACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR

Segmentación # 1

Genero	Masculino / Femenino
Edad	10 – 17 Años
Estrato	1, 2, y Rural
Nivel Educativo	Ninguno/ Colegio / Técnico

Segmentación # 2

Genero	Masculino / Femenino
Edad	18 – 25 Años
Estrato	1, 2, y Rural
Nivel Educativo	Ninguno/ Colegio / Técnico/ Tecnológico



PLAN DE MARKETING

Objetivos del Plan de Marketing

Desarrollar una estrategia de marketing con la cual Support System S.A logre la captación y fidelización de nuevos clientes logrando que nuestro segmento de mercado se amplíe con la satisfacción de nuestros clientes.

Estrategia de Producto.

Nuestra estrategia tiene como base la innovación, calidad y bajo costo brindándonos lo necesario para ser competitivos en el mercado, permitiendo a nuestros clientes que además de adquirir nuestros productos también conozcan el manejo de los mismos por medio de capacitaciones gratuitas que les de a conocer aspectos tecnológicos que pueden no tener al alcance de la mano.

Estrategia de Marca

En nombre Support System S.A nació para cambiar la vida de las personas; creando una marca innovadora que esté presente en la mente de nuestros clientes cuando piensen en calidad, economía y buen servicio, nombre que al ser recordado genere una conexión de empatía con nuestros clientes por nuestra proyección social.

Logo

El logo formado por las iniciales de nuestra marca Support System S.A, los cuales representan el compromiso con nuestros clientes; el color azul representa seguridad, confianza, éxito y consolidación, el negro nuestra seriedad y compromiso, y el slogan de la marca.



Support System S.A

Tecnología al alcance de tus manos

Slogan

El slogan “Tecnología al alcance de tus manos”; lo que se busca es que el cliente recuerde que somos una compañía interesada en que la tecnología esté presente en sus vidas como una solución y no como un entorno de difícil acceso bien sea por falta de conocimiento o por factores económicos.

Estrategia de Servicio Postventa

Para que nuestra empresa crezca los clientes deben ser los más beneficiados; por eso la estrategia de servicio de Support System se enfoca en el cliente:

En el servicio postventa se brindan las capacitaciones gratuitas, las cuales ayudaran a disminuir los inconvenientes por falla humana, además, la atención personalizada a nuestros clientes permite satisfacer las necesidades en aspectos como soporte técnico y garantías de productos.



ESTUDIO FINANCIERO

Costos plan de producción

BALANCE DE COSTOS DE PRODUCCION				
SUPPORT SYSTEM S.A				
NIT: 830.935.320-2				
			Fecha Inicial	Fecha Final
Trabajo En Proceso			20,00	30,00
Produccion Terminada			50,00	100,00
Materiales Directos Utilizados	3.125.000,00			
Mano De Obra Directa	9.507.592,00			
Costos Indirectos De Fabricacion	700.000,00			
Gastos De Administracion	800.000,00			
Gastos De Ventas	1.400.000,00			
La Empresa Espera Obtener 54% De Utilidades Sobre El Costo Total.				Margen de ganancia
ESTADO INTEGRAL DE COSTOS				
	Material directo			3.125.000,00
	Mano de obra directa			9.507.592,00
	Costos indirectos de Fabricación			700.000,00
	Costo de produccion del periodo			13.332.592,00
(+)	Invent. Inicial de trabajo en proceso			20,00
=	Costo de produccion acumulada			13.332.612,00
(-)	Invent. Final de trabajo en proceso			30,00
=	Costo de producción terminada			13.332.582,00
(+)	Invent. Inicial de mercancías terminadas			50,00
=	Costo de producción disponible para la venta			13.332.632,00
(-)	Invent. Final de mercancías terminadas			100,00
=	Costo de produccion terminada y vendida			13.332.532,00
(+)	costos de distribucion			2.200.000,00
	Gastos De Administracion	800.000,00		
	Gastos De Ventas	1.400.000,00		
=	Costo total			15.532.532,00
(+)	Utilidad			9.319.519,20
=	Valor Venta			24.852.051,20
				248.520,51



Plan de Compras

PRESUPUESTO DE COMPRA (UNIDADES)					
Mini portatil					
REQUERIMIENTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UNIDADES POR VENDER	3.600	4.320	5.184	6.221	7.465
(+) INVENTARIO FINAL	100	100	100	100	100
(-) INVENTARIO INICIAL	100	100	100	100	100
(=) UNIDADES POR COMPRAR	3.600	4.320	5.184	6.221	7.465

PRESUPUESTO DE COMPRA (\$)			
AÑO	UNIDADES POR COMPRAR	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	3.600	\$ 133.325	\$ 479.971.152
2	4.320	\$ 146.658	\$ 633.561.921
3	5.184	\$ 161.324	\$ 836.301.735
4	6.221	\$ 177.456	\$ 1.103.918.291
5	7.465	\$ 195.202	\$ 1.457.172.143



Capital de Trabajo

SUPPORT SYSTEM S.A

LIQUIDACIÓN DE NOMINA PERIODO DEL 1 AL 31 DE ABRIL DE 2.019

SALARIO MINIMO DEL AÑO	2.019	828.116														
AUXILIO DE TRANSPORTE		97.032														

NOMBRE	SUELDO BASICO	DIAS TRAB	DEVENGADO				TOTAL DEVENGADO	DEDUCCIONES							TOTAL DEDUCCION	NETO A PAGAR
			BASICO	H. EXTRAS	COMISIONES	AUX. TRANS.		SALUD	PENSION	FSP	RT. FTE	PRESTAMO	COOP.	EMBARGOS		
Barrios Cancelado Harrison Eduardo	2.200.000	30	2.200.000			-	2.200.000	88.000	88.000	-					176.000	2.024.000
Campo Velasco Fabian Emilio	2.200.000	30	2.200.000			-	2.200.000	88.000	88.000	-					176.000	2.024.000
Nieves Hernandez Pedro Nel	2.200.000	30	2.200.000			-	2.200.000	88.000	88.000	-					176.000	2.024.000
Perez Ortiz Juan Manuel	828.116	30	828.116			97.032	925.148	33.125	33.125	-					66.250	858.898
Jimenez Garcia Maria Camila	828.116	30	828.116			97.032	925.148	33.125	33.125	-					66.250	858.898
Hernandez Gomez Juliana	828.116	30	828.116			97.032	925.148	33.125	33.125	-					66.250	858.898
Marin Cortes Dora Cecilia	828.116	30	828.116			97.032	925.148	33.125	33.125	-					66.250	858.898
TOTAL ADMINISTRACION			9.912.464	-	-	388.128	10.300.592	396.500	396.500	-	0	0	0	0	793.000	9.507.592

APORTES SEGURIDAD SOCIAL		
9.912.464		VALOR
SALUD	8,5%	842.559
PENSION	12%	1.189.496
RIESGOS PROFESIONALES	0,522%	51.743

APORTES PARAFISCALES		
9.912.464		VALOR
SENA	2%	198.249
ICBF	3%	297.374
CAJA COMPENSACIÓN	4%	396.499

PROVISIÓN PARA PRESTACIONES SOCIALES		
10.300.592		VALOR
CESANTIAS	8,33%	858.039
INT./CESANT	1%	103.006
PRIMA	8,33%	858.039
VACACIONES	4,17%	413.350

NOTA: VACACIONES SIN AUX TRANSPORTE



Balance General

**BALANCE DEL PROYECTO
SUPPORT SYSTEM S.A
FECHA: 31 DE MAYO 2019**

ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE					
DISPONIBLE	\$ 346.839.176,00	\$ 765.765.724,92	\$ 1.530.551.428,74	\$ 2.551.558.912,96	\$ 4.383.471.483,08
INVERSIONES TEMPORALES	\$ 1.000.000,00	\$ 1.010.000,00	\$ 1.010.000,00	\$ 1.010.000,00	\$ 1.010.000,00
INVENTARIO	\$ 13.332.532,00	\$ 14.665.785,20	\$ 16.132.363,72	\$ 17.745.600,09	\$ 19.520.160,10
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 361.171.708,00	\$ 781.441.510,12	\$ 1.547.693.792,46	\$ 2.570.314.513,05	\$ 4.404.001.643,18
ACTIVO FIJO					
MUEBLES Y ENCERES	\$ 16.395.000,00	\$ 16.395.000,00	\$ 16.395.000,00	\$ 16.395.000,00	\$ 16.395.000,00
DEPRECIACION ACUMULADA	\$ 1.639.500,00	\$ 3.279.000,00	\$ 4.918.500,00	\$ 6.558.000,00	\$ 8.197.500,00
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	\$ 14.755.500,00	\$ 13.116.000,00	\$ 11.476.500,00	\$ 9.837.000,00	\$ 8.197.500,00
TOTAL ACTIVO	\$ 375.927.208,00	\$ 794.557.510,12	\$ 1.559.170.292,46	\$ 2.580.151.513,05	\$ 4.412.199.143,18
PASIVO					
PASIVO CORRIENTE					
OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 30.000.000,00	\$ -
PROVEEDORES	\$ 39.997.596,00	\$ 52.796.826,72	\$ 69.691.811,27	\$ 91.993.190,88	\$ 121.431.011,96
CESANTIAS POR PAGAS	\$ 9.507.592,00	\$ 9.982.971,60	\$ 10.482.120,18	\$ 11.006.226,19	\$ 11.556.537,50
IMPUESTOS POR PAGAR	\$ 80.019.587,48	\$ 144.121.806,69	\$ 247.617.970,28	\$ 404.528.815,10	\$ 643.554.906,60
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 129.524.775,48	\$ 206.901.605,01	\$ 327.791.901,73	\$ 537.528.232,17	\$ 776.542.456,05
PASIVO DE LARGO PLAZO					
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVO	\$ 129.524.775,48	\$ 206.901.605,01	\$ 327.791.901,73	\$ 537.528.232,17	\$ 776.542.456,05
PATRIMONIO					
CAPITAL	\$ 30.000.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDADES DEL EJERCICIO	\$ 195.910.024,52	\$ 352.849.940,51	\$ 606.237.099,66	\$ 990.398.133,52	\$ 1.575.599.943,74
RESERVA LEGAL	\$ -	\$ 195.910.024,52	\$ 158.782.473,23	\$ 272.806.694,85	\$ 445.679.160,08
UTILIDADES RETENIDAS	\$ -	\$ 137.137.017,16	\$ 246.994.958,36	\$ 424.365.969,76	\$ 693.278.693,46
TOTAL PATRIMONIO	\$ 225.910.024,52	\$ 685.896.982,20	\$ 1.012.014.531,25	\$ 1.687.570.798,13	\$ 2.714.557.797,29
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 355.434.800,00	\$ 892.798.587,20	\$ 1.339.806.432,98	\$ 2.225.099.030,30	\$ 3.491.100.253,34
	\$ 29.619.566,67	\$ 74.399.882,27	\$ 111.650.536,08	\$ 185.424.919,19	\$ 290.925.021,11



Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 894.673.836	\$ 1.288.330.324	\$ 1.855.195.666	\$ 2.671.481.760	\$ 3.846.933.734
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 466.638.620	\$ 632.228.667	\$ 834.835.157	\$ 1.102.305.054	\$ 1.455.397.583
UTILIDAD BRUTA	\$ 428.035.216,00	\$ 656.101.656,40	\$ 1.020.360.509,60	\$ 1.569.176.705,36	\$ 2.391.536.150,22
(-) GASTOS GENERALES	\$ 142.130.604,00	\$ 149.155.159,20	\$ 156.530.942,16	\$ 164.275.514,27	\$ 172.407.314,98
ARRIENDO	\$ 14.400.000,00	\$ 15.120.000,00	\$ 15.876.000,00	\$ 16.669.800,00	\$ 17.503.290,00
SUELDO					
AREA OPERATIVA	\$ 114.091.104,00	\$ 119.795.659,20	\$ 125.785.442,16	\$ 132.074.714,27	\$ 138.678.449,98
G. ADMINISTRATIVOS	\$ 12.000.000,00	\$ 12.600.000,00	\$ 13.230.000,00	\$ 13.891.500,00	\$ 14.586.075,00
AMORTIZACION	\$ 1.639.500,00	\$ 1.639.500,00	\$ 1.639.500,00	\$ 1.639.500,00	\$ 1.639.500,00
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 285.904.612,00	\$ 506.946.497,20	\$ 863.829.567,44	\$ 1.404.901.191,10	\$ 2.219.128.835,24
(+) INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 25.000,00	\$ 25.250,00	\$ 25.502,50	\$ 25.757,53	\$ 26.015,10
RENDIMIENTOS POR INVERSION (TEM)	\$ 25.000,00	\$ 25.250,00	\$ 25.502,50	\$ 25.757,53	\$ 26.015,10
(-) EGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 10.000.000,00	\$ 10.000.000,00	\$ 10.000.000,00	\$ 10.000.000,00	\$ -
PAGO INTERESES	\$ 10.000.000,00	\$ 10.000.000,00	\$ 10.000.000,00	\$ 10.000.000,00	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 275.929.612,00	\$ 496.971.747,20	\$ 853.855.069,94	\$ 1.394.926.948,62	\$ 2.219.154.850,34
TASA DE IMPUESTOS	\$ 80.019.587,48	\$ 144.121.806,69	\$ 247.617.970,28	\$ 404.528.815,10	\$ 643.554.906,60
RETEFUENTE	\$ 27.592.961,20	\$ 49.697.174,72	\$ 85.385.506,99	\$ 139.492.694,86	\$ 221.915.485,03
IVA	\$ 52.426.626,28	\$ 94.424.631,97	\$ 162.232.463,29	\$ 265.036.120,24	\$ 421.639.421,56
UTILIDAD NETA	\$ 195.910.024,52	\$ 352.849.940,51	\$ 606.237.099,66	\$ 990.398.133,52	\$ 1.575.599.943,74
	\$ 16.325.835,38	\$ 29.404.161,71	\$ 50.519.758,31	\$ 82.533.177,79	\$ 131.299.995,31



Flujo de Caja

PROYECCION DE FLUJO DE CAJA LIBRE DEL PROYECTO

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDADES	\$ 195.910.025	\$ 352.849.941	\$ 606.237.100	\$ 990.398.134	\$ 1.575.599.944	
(+) AMORTIZACION	\$ 1.639.500	\$ 1.639.500	\$ 1.639.500	\$ 1.639.500	\$ 1.639.500	\$ 1.639.500
(+) PAGO DE INTERESES	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ -
FLUJO DE CAJA BRUTO	\$ 207.549.525	\$ 364.489.441	\$ 617.876.600	\$ 1.002.037.634	\$ 1.577.239.444	
(-) INVERSION DE CAPITAL TRABAJO	\$ 231.646.933	\$ 574.539.905	\$ 1.219.901.891	\$ 2.032.786.281	\$ 3.627.459.187	
(-) ACTIVOS FIJOS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) RECUPERACION DEL CAPITAL INVERTIDO						\$ 7.686.334.196
(+) RECUPERACION DE LOS ACTIVOS FIJOS (VALOR DE RESCATE) (EN EL ULTIMO AÑO DEL PROYECTO)						\$ 10.000.000
INVERSION INICIAL	\$ 40.000.000					
FLUJOS DE CAJA LIBRE	-\$ 60.000.000	-\$ 24.097.408	-\$ 210.050.465	-\$ 602.025.291	-\$ 1.030.748.647	\$ 18.067.529.748

VPN	\$ 4.380.260.673,73
TIR	157,43%



Capital

SOCIOS	
Barrios Cancelado Harrison Eduardo	\$10.000.000
Campo Velasco Fabian Emilio	\$10.000.000
Nieves Hernandez Pedro Nel	\$10.000.000
Utilidad de	30%
Reserva Legal	45%
Tasa de Oportunidad	28%
Proyeccion de Activos fijos (5 años)	
Ingresos otras Inversiones	\$1.000.000
EA	2,5%
Recuperacion de activos	\$ 60.000.000

Incremento anual	
	1%
al finalizar los 5 años	

		Tasa de Interes EA
Gastos Financieros	\$ 100.000.000	10%
Impuestos	%	
Retefuente	10%	
Iva	19%	

los intereses se pagan durante 4 años, el capital se paga al finalizar este periodo

		Depreciacion
Valor de Compra Muebles y Enseres	\$ 16.395.000	10 años

Producto		Creciminto %
Unid. Vendidas 1 año	300	20%
Presio Unitario	\$ 248.521	20%
Costo de Produccion	\$ 133.325	10%
Inventario	100	

Nomina	Numero de empl	sueldo mensual	% incremento
Gastos de Operativos			
Vendedores	2	\$ 1.717.796	5%
operativos	4	\$ 3.435.592	5%
Diseñador	3	\$ 6.072.000	8%
Gastos Admto		\$ 1.000.000	5%
Prestaciones	40%		
Cesantias	1 sueldo base		

			%
Arriendo	\$ 1.200.000	mensual	5%



Conclusiones

Con el análisis financiero y la planeación estratégica de Support System S.A, podemos ver que es un proyecto viable y puede tener gran acogida en el mercado, ya que es innovador y tiene un sentido social que son aspectos importantes para que una empresa pueda permanecer en el mercado.

El enfoque en el cumplimiento de los objetivos propuesto es fundamental para el desarrollo de nuestra empresa, siendo la base de nuestro crecimiento y evolución como marca en el mercado.

Se trabajará en pos de nuestros clientes brindándoles la posibilidad de disfrutar de la tecnología haciendo que nuestra razón de ser sea el impulso necesario para que nuevas posibilidades se abran ante sus ojos, esto con el fin de que el crecimiento tecnológico se fortalezca desde los principios básicos.



Bibliografía

- Cohen, W. A. (2001). *El plan de márketing: procedimiento, formularios, estrategia y técnica*. España: Grupo Planeta.
- José María Ferré Trezano, J. F. (1997). *Los Estudios de Mercado: Cómo Hacer un Estudio de Mercado de Forma Práctica. Todo lo Que Conviene Saber para Hacer Estudios con Escasos Recursos*. Madrid: Díaz de Santos.
- Porter, M. E. (2015). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Mexico: Patria.
- Puerta, L. F. (2004). *Interpretando a Porter*. BOGOTA: Centro Editorial de la Univercidad del Rosario.
- Slywotzky, A. J. (bogota). *El arte de hacer rentable una empresa*. 2003: Norma.
- Social, I. I. (2006). *Guía para la presentación de proyectos*. Madrid: Siglo XXI.
- Torralba, P. P. (2017). *Análisis PESTEL: Trabajar con la Herramienta de análisis Estratégico PESTEL Te Permitirá Anticipar Mejor el Futuro Contexto en el Que Se Moverá Tu Empresa*. Independently Published.
- Trujillo, M. L. (2007). *Planeación estratégica de tecnologías informáticas y sistemas de información*. Caldas: Universidad de Caldas.

