

GARY TRIBUTARIO

Gestión Automatizada de Reportes de Impuestos

Presentado por:

MARY CARMEN UTRIA CASTILLA

ROSAURA ALMEIDA GOMEZ

LESLY CASTRO AVILA



Director:

ELSY MESTRE

GARI TRIBUTARIO

UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE BOLIVAR

FACULTAD DE ECONOMIA Y NEGOCIOS

PROYECTO DE GRADO

COLOMBIA

2014



Contenido

Visión	4
Misión.....	4
Parte I. Oportunidad.....	5
Sección 1. Situación	5
Sección 2. Objetivos.....	7
Parte II. Marketing estratégico.....	8
Sección 3. Consumidor	8
Sección 4. Mercado	10
Sección 5. Aspectos legales	16
Sección 6. Posicionamiento del producto	17
Parte III. Marketing táctico	18
Sección 7. Producto.....	18
Sección 8. Punto de venta	22
Sección 9. Promoción.....	23
Sección 10. Precio	26
Parte IV. Acción y control	27
Sección 11. Resultados financieros	27
Sección 12. Análisis de equilibrio.....	28
Sección 13. Programación.....	29

Visión

Posicionarnos en el mercado como empresa líder, solucionando las dificultades en el manejo de los vencimientos de los impuestos y el envío de reportes, teniendo como base las actualizaciones de las normas e innovando siempre enfocado en las tendencias del mercado, esto nos dará un diferencial único que nos identifique y a la vez nos haga competitivos, manteniendo el liderazgo y otorgando facilidad a nuestros clientes.



Misión

GARI Tributario es una aplicación web-móvil que brinda tranquilidad y ahorro de tiempo a los contadores y abogados que trabajan en el ámbito tributario, ofreciendo el servicio de alertas que permitan recordar las fechas de vencimientos de los impuestos teniendo en cuenta el calendario tributario y normas vigentes, además, proporciona la elaboración y envío de reportes.

Oportunidad

Situación

Los impuestos tienen su origen en el precepto constitucional y son regulados por el Estado, por lo cual, presentan cambios y/o modificaciones en su tratamiento y vencimiento. En Colombia existen varios impuestos totalmente diferentes por lo que el tema es aún más amplio. Es por esto que los profesionales en el ámbito tributario, deben estar actualizados y manejar de forma adecuada los vencimientos de los impuestos.

En la actualidad existen aplicaciones móviles cuyo funcionamiento se limita al manejo de un solo impuesto y otras al cálculo del mismo, por lo que se decidió el lanzamiento de una aplicación web-móvil con diferencia marcada.

Para atender a esa necesidad, se comenzó una investigación para detectar áreas de oportunidad potenciales en el mercado de aplicaciones móviles.

En el proceso se verificó que los potenciales clientes de la aplicación consideran la tecnología, especialmente los celulares Smartphone como herramientas para el desarrollo de su actividad, dando total cabida a las aplicaciones, aunque en la actualidad utilicen herramientas como Excel y agendas para la administración de los impuestos de las distintas empresas a su cargo.

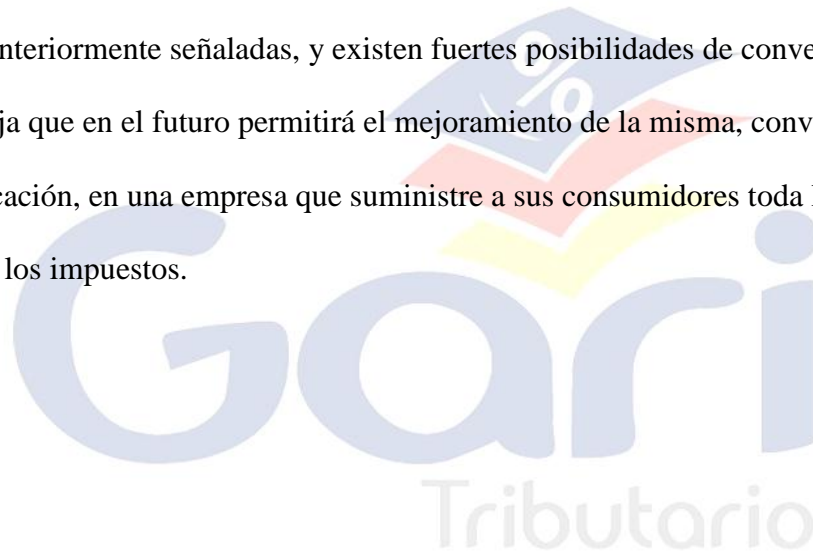
Se identificó un factor de gran importancia que consistía en la personalización de la aplicación y que no solo mostrara un calendario tributario más dinámico, lo que nos llevó a proponer una interfaz totalmente personalizable donde los vencimientos a mostrar sean los de las

empresas registradas con su NIT, basándose en el calendario tributario, el tratamiento particular de cada impuesto y la naturaleza de la empresa, permitiendo además el envío de reportes.

Se observa que debido a las características de la aplicación, es posible incursionar en el mercado con un producto de calidad, que ofrezca los beneficios deseados por el consumidor con rendimientos para nosotros.

La investigación arroja que GARI Tributario representa para sus consumidores originalidad, credibilidad, ahorro de tiempo y una interfaz funcional.

GARI Tributario es la primera aplicación web-móvil lanzada en el territorio nacional con las características anteriormente señaladas, y existen fuertes posibilidades de convertirse en un generador de caja que en el futuro permitirá el mejoramiento de la misma, convirtiéndose más allá de una aplicación, en una empresa que suministre a sus consumidores toda la información relacionada con los impuestos.



Objetivos

- Ocupar un gran posicionamiento en cuanto a la demanda de este servicio en Cartagena, beneficiando siempre al consumidor.
- Facilitar la labor diaria de los consumidores con los beneficios que brinda esta aplicación.
- Ser de gran utilidad para los consumidores en cuanto al manejo del vencimiento de los impuestos.



Marketing estratégico

Consumidor

El programa de investigaciones del mercado de la aplicación web-móvil implementado por GARI Tributario revelo lo siguiente:

3.1 Perfil del consumidor

El consumidor de la aplicación web-móvil es individual, enfocado a contadores y abogados que trabajen en el ámbito tributario.

3.2 Deseos y necesidades del consumidor

De acuerdo con el programa de investigación del mercado de la aplicación web-móvil implementado por GARI tributario, el consumidor obtiene la aplicación en orden de importancia por:

- Ahorro de tiempo
- Información confiable
- Tranquilidad
- Fácil uso
- Eficiencia

El recibir estas alertas a tiempo es un elemento muy importante, permitiéndoles realizar las obligaciones tributarias en el momento establecido para cada una de las empresas que tiene a su cargo.

El consumidor viene demostrando preocupación constante por los siguientes aspectos:

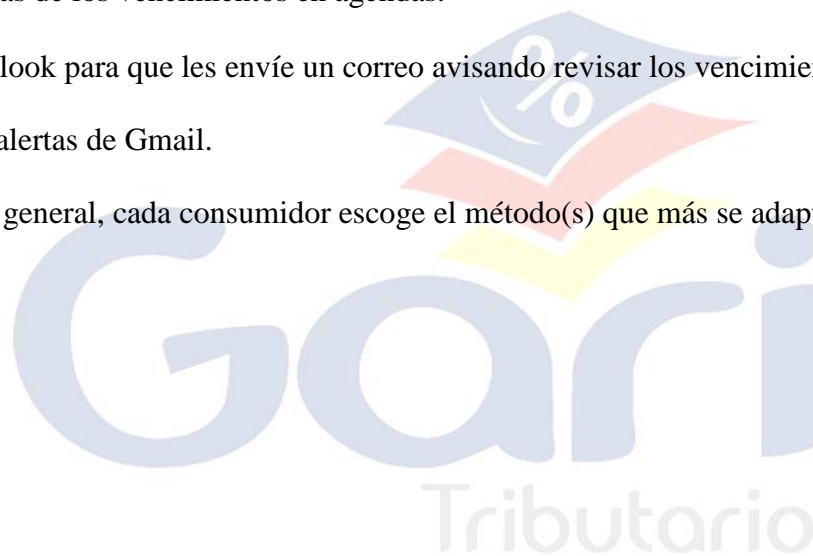
- Aplicación de las nuevas reformas tributarias
- Calendario tributario
- Precio

3.3 Hábitos de uso y actitudes

El consumidor está acostumbrado a usar:

- Matrices en una hoja de Excel.
- Notas de los vencimientos en agendas.
- Outlook para que les envíe un correo avisando revisar los vencimientos, al igual que las alertas de Gmail.

De manera general, cada consumidor escoge el método(s) que más se adapte a sus labores diarias.



3.4 Papeles de compra

Los roles en el proceso de compra de la aplicación web-móvil, se ven reflejados así:

Iniciador	Contadores y abogados que trabajan en el ámbito tributario, quienes sienten la necesidad de ahorro de tiempo y tranquilidad en su labor diaria.
Influenciador	Compañeros de trabajo y/o jefe que ya esté utilizando la aplicación y esta sea satisfactoria.
Decisor	Contadores y abogados que trabajan en el ámbito tributario.
Comprador	Contadores y abogados que trabajan en el ámbito tributario.
Usuario	Contadores y abogados que trabajan en el ámbito tributario.

Mercado

4.1 Historia

Las primeras aplicaciones móviles que se desarrollaron datan de finales de los 90s estas eran lo que conocemos como la agenda, arcade games, editores de ringtones, etc. Dichas aplicaciones cumplían con funciones muy elementales y su diseño era bastante simple y poco atractivo.

La evolución de las apps se dio rápidamente gracias a las innovaciones en tecnología WAP y la transmisión de data (EDGE) esto vino acompañado de un desarrollo muy fuerte de los celulares.

Finalmente la evolución de dichas aplicaciones nace con el lanzamiento del iPhone de Apple y el desarrollo del sistema operativo para móviles Android. Junto a estos desarrollos llegan muchas más propuestas de Smartphones, y de esta forma empieza el boom de las apps, juegos, noticias, diseño, arte, educación, fotografía, medicina todo inmerso en lo que antes eran un simple equipo de comunicación celular, la incorporación de internet en los celulares y la creación de las Tablets revolucionó el mundo de las aplicaciones móviles.

El surgimiento de las Apps Stores terminó de impulsar el éxito de las aplicaciones móviles y un significativo cambio en la manera en que se distribuye y comercializa el software.

La empresa ShoutEm ha publicado una infografía que muestra la evolución de las tiendas de aplicaciones, desde el surgimiento de la App Store de Apple en el año 2008 con apenas 500 aplicaciones.

Android Market entró al negocio a los pocos meses, con un repositorio de 50 apps. La tercera fue BlackBerry App World y Ovi Store de Nokia en el 2009. Microsoft llegó mucho más tarde abriendo en el 2010 con Windows Phone Marketplace.

Las aplicaciones o contenido móvil en Colombia está en pleno auge y es dinamizado por la convergencia de plataformas, la penetración de la telefonía móvil, un mejor acceso a redes 3G y 4G (la cual está implementándose desde finales del 2011), la accesibilidad de tecnologías de Smartphone y más opciones de contenido digital con mejores formatos.

La generalidad que ofrecen los dispositivos móviles y las anteriores razones mencionadas, hacen que cada día más usuarios colombianos se familiaricen con este tipo de contenidos y/o aplicaciones, aunque sin llegar todavía a los niveles de los países desarrollados.

Existen razones por las cuales hoy día los usuarios colombianos consumen más contenidos móviles (tanto en teléfonos como en tabletas), algunas de estas son:

1. Un mejor acceso a 3G y más allá
2. Más opciones de contenido comercial
3. Ubicuidad en la conectividad
4. Contenidos con mejor formato
5. Integración de las redes sociales

El potencial es inmenso y exige cada vez más nuevas empresas dedicadas a desarrollar aplicaciones móviles, por esta razón, existen entidades como la Universidad Icesi de Cali la cual está desarrollando por primera vez en Latinoamérica, un programa de emprendimiento que es liderado por especialistas en Aplicaciones Móviles de MIT (Massachusetts Institute of Technology), con el apoyo de la firma global Google.

El Laboratorio de emprendimiento en tecnologías móviles, es un programa innovador que durante 6 semanas, capacita a 30 profesionales y estudiantes en el desarrollo y mejoramiento de sus ideas y proyectos de aplicaciones móviles a fin de fortalecer y acelerar sus iniciativas de negocio en tecnologías móviles.

Este programa se desarrolla a través de la iniciativa AITI (Accelerating Information Technology Innovación) de MIT, tiene como objetivo fomentar innovadores en la creación de tecnología móvil en países emergentes, en vía de desarrollo, mediante la capacitación de jóvenes emprendedores. El programa AITI creado en el año 2.000, ha logrado capacitar a más de 1.500

empresarios de Kenia, Ruanda, Etiopía, Ghana, Nigeria, Zambia y Sri Lanka. Por primera vez se orientará a Latinoamérica y estará en Colombia en la Universidad Icesi en este verano.

4.2 Tamaño del mercado

Con base en la investigación realizada en Cartagena, se estima que el mercado de contadores y abogados tributaristas se discrimina así:

	Abogados	Contadores
Total	480	682
Mercado Potencial en Cartagena	1.162	
Participación en el mercado	41,31%	58,69%

4.3 Tamaño del mercado por región

Como la aplicación actualmente está dirigida al mercado municipal (Cartagena), no se ha realizado un estudio detallado del tamaño del mercado en el resto del país.

4.4 Impacto de la tecnología

Los Smartphones están en continuo desarrollo, lo que puede generar un incremento en el uso de aplicaciones móviles permitiendo el crecimiento tanto de GARI Tributario como el de la competencia.

4.5 Competidores

Los competidores para nuestro proyecto GARI Tributario son todo tipo de aplicaciones relacionadas con las alertas que permitan recordar las fechas de vencimientos de los impuestos

teniendo en cuenta el calendario tributario y las normas vigentes. Para ser más específicos nuestros principales competidores son proyectos que suministren alertas referentes al vencimiento de los impuestos.

4.6 Características de la P de producto

Tipos

Las aplicaciones móviles en el mercado se suministran al consumidor por prestación de servicios y/o suscripciones según la categoría: juegos, compras, comunicación, educación, finanzas, negocios, entretenimiento, entre otros.

Colores

Existen varios colores para las aplicaciones móviles según la categoría.

Servicios

Solamente el consumidor utiliza un servicio para comunicarse con nosotros: los comentarios y sugerencias sobre el funcionamiento de la aplicación.

4.7 Procedimientos de ventas:

Las aplicaciones móviles están en las tiendas y desde ahí son descargadas por los consumidores, de igual forma se procederá.

4.8 Características de la P de promoción

4.8.1 Estrategias de posicionamiento

Normalmente las aplicaciones lanzadas al mercado son muy similares a las existentes o con pequeños cambios en la estructura y funcionalidad.

4.8.2 Características de las campañas

La publicidad de las principales marcas se caracteriza por la buena producción de sus comerciales y la publicidad en algunas aplicaciones gratuitas.

4.8.3 Medios de comunicación

Las campañas de publicidad de las aplicaciones móviles están centradas en anuncios en las aplicaciones gratuitas, redes sociales y anuncios en los buscadores.

4.8.4 Promoción de ventas

Para este tipo de servicios, por lo general no se realiza la promoción de ventas.

4.8.5 Marketing directo

Sólo las empresas puerta a puerta utilizan las herramientas de marketing directo para la promoción de sus productos y/o servicios.

4.9 Características de la P de precio

4.9.1 Niveles de precios

Los precios de las aplicaciones móviles se dividen en gratis y Premium. El precio promedio del mercado por aplicación es de 10.000 COP mensual.

4.9.2 Plazos y condiciones de pago

No hay plazos y condiciones específicas para las aplicaciones móviles. El pago es realizado al momento que se realiza la descarga de la aplicación.

Aspectos legales

5.1 Restricciones a la comunicación

LEY 1341 DE 2009, por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -TIC- se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones.

LEY 1221 DE 2008, por la cual se establecen normas para promover y regular el Teletrabajo y se dictan otras disposiciones.

5.2 Código de Defensa del Consumidor

LEY 1273 DE 2009, Por medio de la cual se modifica el Código Penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado - denominado “de la protección de la información y de los datos”- y se

preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones.

5.3 Constitución de GARI Tributario

GARI Tributario se constituirá como persona natural, dicho proceso se realizará en el transcurso del desarrollo del emprendimiento. Dada esta naturaleza principalmente asumiremos el impuesto de renta, aunque cabe resaltar que se pueden generar otros impuestos, como en el caso de pasar de régimen simplificado al régimen común, en el cual seríamos responsables de facturar IVA y del impuesto de Industria y Comercio, entre otros.

Posicionamiento del producto

GARI Tributario será percibido por el mercado objetivo como la única aplicación web-móvil con alarmas y reportes. Sus características más destacadas serán una interfaz de fácil uso, el precio medio, encontrarse con facilidad y especialmente el ahorro de tiempo y tranquilidad que le ofrece en su labor diaria.

Marketing táctico

Producto

7.1 Historia

GARI Tributario, empezó como una idea de emprendimiento que fue sometida a la evaluación de Apps.co que es apoyado por el Min TIC en su plan Vive Digital, pero con el nombre de Contador de Bolsillo.

Fuimos aceptados con la idea de que Contador de bolsillo consistía en “evitar que los trabajadores independientes y empresas pequeñas caigan o incurran en multas por no pagar o declarar impuestos, y que lleven sus impuestos en orden y al día.” La manera en que recibirán la asesoría era mediante notificaciones al teléfono móvil.

El proceso consistía en 8 semanas, durante las cuales se realizaron validaciones que llevaron a varios cambios en la ideación de la aplicación, durante las tres primeras semanas, se notó:

Contador de Bolsillo pasó a ser “un acompañamiento tributario que busca asesorar y tramitar a sus clientes de forma rápida y sencilla las declaraciones y contribuciones que les correspondan. Con el fin de que lleven sus impuestos al día y en orden, evitando con esto que incurran en multas y/o sanciones impuestas por la DIAN.” Dirigido a empleados y trabajadores por cuenta propia.

Otro aspecto que se modificó fue el canal mediante el cual, los clientes recibirían la información “Los clientes de Contadores de Bolsillo recibirán la asesoría de forma virtual (aplicación móvil y página web) y/o personal. Esto se realizara a través de notificaciones al celular a través de la aplicación, en cuanto a las notificaciones virtuales.”

A partir de la semana tres a la octava semana, gracias a las validaciones realizadas y las críticas constructivas del equipo evaluador de Apps.co, se dio un vuelco a la propuesta de la aplicación y a los clientes para la cual estaba dirigida.

Dando como resultado un sistema de alertas que permiten la elaboración y envío de reportes, con el fin de facilitar el manejo de los vencimientos de los impuestos para así brindar tranquilidad y ahorro de tiempo a los contadores públicos y abogados tributarios, los cuales, recibirán las alertas mediante notificaciones al teléfono móvil y/o correo electrónico.

Después de obtener la idea final de la aplicación se realizaron validaciones del nombre, pasando de Contador de Bolsillo a Taxalert, entre otros que no tuvieron mucha acogida, hasta llegar al nombre actual GARI Tributario.

7.2 Ciclo de vida y estrategia de marketing

En el primer año, fase inicial de comercialización, de introducción del producto en el mercado, las ventas no alcanzarán todo su potencial. La estrategia de marketing para esa etapa tendrá como base: la construcción de la imagen de la marca y el estímulo a la experimentación.

7.3 Características

GARI Tributario es una aplicación web-móvil, con las siguientes características diferenciadas, cuya necesidad fue detectada por las investigaciones que realizamos:

- Fácil uso (Interfaz)
- Personalizable (introducir las empresas que desee y ajustar las alarmas)
- Actualizada con base a la normatividad tributaria
- Elaboración y envío de reportes

7.4 Beneficios para el consumidor

Para entregar lo que el mercado espera, GARI Tributario deberá traer los siguientes beneficios para el consumidor:

- Beneficio básico: ahorro de tiempo y tranquilidad.
- Producto real: fácil uso, personalizable, actualizado y reportes.
- Producto ampliado: fácil de encontrar, atención al consumidor.

Necesidades:

El programa de investigaciones identificó las siguientes necesidades no satisfechas del consumidor:

- Intranquilidad.
- Desea un servicio que le represente ahorro de tiempo en su labor.
- Desea un servicio que lo pueda usar en cualquier lugar y momento.
- Desea un servicio que los datos arrojados sean confiables.

7.5 Marca

Se realizó una investigación con 450 consumidores en la ciudad de Cartagena, en cuanto al nombre de GARI Tributario. El resultado fue:

- El nombre transmite concepto de impuestos y percepción de confiabilidad.
- No hubo identificación de asociaciones negativas.

7.6 Diseño

El logo e imagen del producto lo desarrolló un diseñador gráfico de renombre, especializada en diseño de productos (Wilson Ferrer Suarez).

El briefing que el diseñador propuso como objetivo fue logo cuyos colores y transparencia transmitieran a un tiempo tranquilidad, confianza, seguridad e imagen de alta calidad.

Se hizo una investigación de percepción del diseño con 100 profesionales del público objetivo en la ciudad de Cartagena. Los resultados indican percepción de un perfil clásico, pero con tendencia contemporánea, que trasmite confianza y tranquilidad.

7.7 Servicios y garantías

GARI Tributario le brinda al mercado el manejo de vencimientos de impuestos y la elaboración y envío de reportes, los cuales son atendidos al consumidor por los comentarios realizados en las plataformas de venta.

Actualmente, GARI Tributario incursiona en el mercado municipal (Cartagena) con los siguientes impuestos nacionales:

- * Impuesto sobre la renta
- * Impuesto CREE
- * Impuesto al patrimonio
- * Impuesto sobre las ventas IVA.

A futuro y mediante actualizaciones de la aplicación, GARI Tributario incluirá impuestos departamentales, municipales y otros impuestos nacionales, basados en el calendario tributario, teniendo en cuenta que existen profesionales que trabajan en distintos lugares de Colombia, los

cuales se identificaran en un estudio de mercado a realizar, donde determinaremos los impuestos a incluir dado su frecuencia de uso y/o importancia para nuestros clientes.

7.8 Formas de uso y cuidados

El modo de usar el servicio esta detallado en la descripción expresada en las plataformas de venta.

7.9 Necesidades

El programa de investigación que generó GARI Tributario consideró los impuestos nacionales anteriormente mencionados.

7.10 Investigaciones previstas

- Investigación anual de necesidades municipales y de seguimiento de la competencia.
- Investigación sobre el mercado de aplicaciones móviles.

Punto de venta

8.1 Canales de distribución

GARI Tributario llegará al consumidor a través de las plataformas de venta de aplicaciones:

- Google Play
- App Store
- Nokia
- Entre otras.

8.2 Relaciones con los canales

Serán utilizadas estrategias pull.

8.3 Investigación prevista

Se realizaron investigaciones para determinar los celulares más utilizados y así determinar las plataformas en las cuales fortalecer el desarrollo de la aplicación y en cuales no seguir desarrollando.

Promoción

9.1 Publicidad

Teniendo en cuenta que el mercado de aplicaciones móviles está masificado y competitivo, la publicidad será nuestro principal recurso de comunicación.

9.1.1 Público objetivo

Contadores y abogados que trabajen en el ámbito tributario.

9.1.2 Copy strategy

Objetivo

Convencer al público objetivo de que GARI Tributario es la única aplicación web-móvil, que permite el manejo de los vencimientos de los impuestos y la elaboración y envío de reportes.

Reason why

GARI Tributario tiene un diseño único y original.

Imagen del consumidor

Contadores y abogados que trabajan en el ámbito tributario preocupados por mejorar su rendimiento laboral, buscando tranquilidad y ahorro de tiempo.

9.1.3 Agencia de publicidad

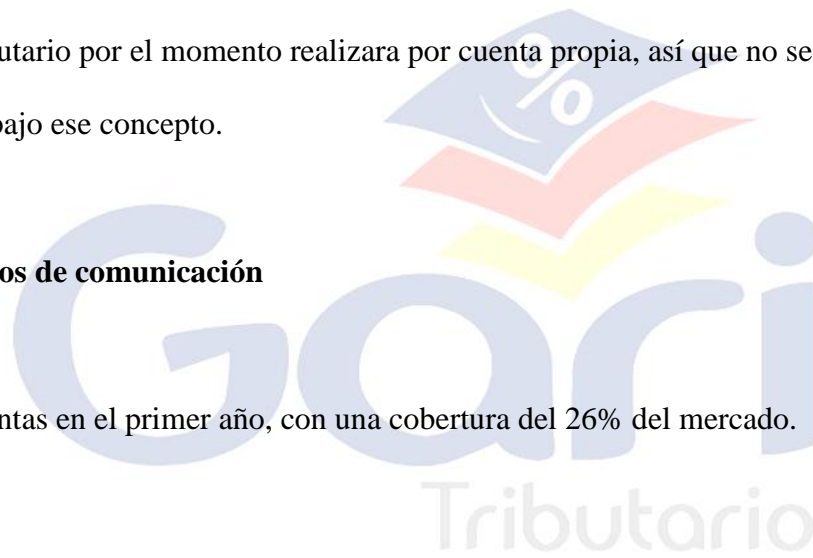
GARI Tributario por el momento realizara por cuenta propia, así que no se realizaran contrataciones bajo ese concepto.

9.1.4 Medios de comunicación**Objetivo**

Generar ventas en el primer año, con una cobertura del 26% del mercado.

Estrategia

Las inversiones en el año I corresponden a tres veces la participación de mercado proyectada para GARI Tributario en el año II. El medio de comunicación seleccionado para cumplir el objetivo será la publicidad por redes sociales, una forma de alcanzar rápidamente un alto nivel de conciencia de marca, así como para explorar la percepción de calidad del producto.



9.2 Promoción de ventas

Objetivos

Estimular la experimentación del producto junto a los consumidores.

9.3 Relaciones públicas

Objetivos

- Comunicar el lanzamiento de GARI Tributario- y su posicionamiento - a los públicos profesionales (directores, gerentes y empleados del público objetivo) y
- Reforzar el posicionamiento de GARI Tributario junto al público consumidor.

Programas

- Entrevistas con los contadores y abogados especializados en el ámbito tributario durante el primer mes de lanzamiento.
- Publicidad en las redes sociales

9.4 Investigaciones previstas

Está prevista una investigación de mercado, con distintos acercamientos, en el cual la inversión se resume así:

Año 1

Primer estudio de seguimiento, un mes, entrevistas con los contadores y abogados especializados en el ámbito tributario.

Segundo estudio de seguimiento, durante ocho meses, publicidad en las redes sociales.

Tercer estudio de seguimiento, durante ocho meses, propaganda en televisión.

Precio

10.1 Objetivo

GARI Tributario, como precio de lanzamiento establecerá un valor anual muy accesible, a fin de establecer una sólida base de consumidores y en un tiempo generar un retorno sobre la inversión, compatible con las necesidades.

10.2 Estrategia

El programa de investigación de mercado de GARI Tributario demostró que los contadores y abogados que trabajan en el ámbito tributario se preocupan por mejorar su rendimiento laboral, buscando tranquilidad y ahorro de tiempo.

10.3 Control de precios

GARI Tributario, por ser una idea de negocios innovadora, opta por fijar su precio, basado en los precios de mercado, aunque no como determinante principal.

10.4 Condiciones de pago

GARI Tributario, opta por pago de manera anticipada.

Acción y Control

Resultados financieros

11.1 Hipótesis económicas

Para la creación de GARI Tributario, las variables las cuales podrían afectar el rendimiento durante los primeros cinco años de funcionamiento serian, primero el aumento real de las variables de entrada del negocio, como lo son los aumentos en costos y todo tipo de aumento en gastos generales.

11.2 Parámetros

Para las proyecciones de estas variables, el negocio se basaría en resultado promedios del comportamiento histórico de otras empresas del mercado.

Para las proyecciones de las ventas, se asumirían dos variables importantes como el aumento de volumen de ventas en unidades por año de un 4,5%, y el aumento real de los precio de ventas en un 1%, y un precio promedio unitario inicial de 10.000.

Por otra parte las proyecciones de los gastos generales, vendrían dependiendo de los aumentos reales en el salario mínimo legal vigente, y dependiendo de las actividades de marketing y promoción para aumentar las ventas de la empresa cada año.

En la parte de los costos operativos, las variables básicas serian el costo unitario por servicio, que dependerá del pago del personal de distribución directa del servicio.

11.3 Estado de Resultados

Basándonos en los márgenes de rendimiento de las empresas competidoras en el mercado, para nuestro negocio el estado de resultado tendría un comportamiento de la siguiente forma:

En margen bruto aproximado del 70%, lo cual indicaría que los costos de la empresa serían de un 30% para los resultados de los primeros 5 años.

Un margen operacional del 10% que indicaría 65% en gastos administrativos u de ventas, los cuales serían los resultados esperados de los primeros 5 años.

Y un margen neto aproximado del 4%, después de haber incurrido en el pago de las deudas obtenidas para su funcionamiento.

Análisis de equilibrio

Aspectos positivos

El estudio realizado nos ayuda a tener una descripción mucho más detallada de nuestra aplicación y del mercado en el que se encontrara.

El hecho de tener una aproximación o un estudio de todos los elementos que podrían incidir en el desarrollo y crecimiento de nuestro producto nos ayuda a estar preparados para ciertas circunstancias que podrían perjudicar nuestras ventas.

Programación

Después de haber realizado todos los estudios necesarios para el desarrollo de nuestro proyecto como lo son:

- Estudio de mercado
- Estudio técnico
- Estudio legal y administrativo
- Estudio financiero
- Estudio de los riesgos del negocio

Se tendrán en cuenta factores externos como la competencia, la moda, las políticas del gobierno, la imagen corporativa, la calidad del servicio y las innovaciones de este, para entonces si comenzar la publicidad, la cual nos permitirá darnos a conocer y crear en los clientes expectativas positivas que provoque en ellos el deseo de utilizar nuestro servicio. Después de esto, continuaremos con la selección de aquellos clientes potenciales, para desde ahí continuar generando más seguridad y calidad en el servicio y con base a esto generar nuevos demandantes de nuestra aplicación GARI Tributario.