

TRIBUTE IS BETTER

OPCIÓN DE GRADO 2

MAGDA CAROLINA CORTES CRUZ

CRISTIAN CAMILO VEGA PARRA

GEISON DARIO GODOY RODRIGUEZ

EAM

BOGOTA D.C

2017

TRIBUTE IS BETTER

OPCIÓN DE GRADO 2

DOCENTE

ERVIN RODRIGUEZ

MAGDA CAROLINA CORTES CRUZ

CRISTIAN CAMILO VEGA PARRA

GEISON DARIO GODOY RODRIGUEZ

EAM

BOGOTA D.C

2017

## Tabla de contenido

<b>TRIBUTE IS BETTER</b>	1
<b>TRIBUTE IS BETTER</b>	2
<b>EXECUTIVE SUMMARY</b>	5
<b>PALABRAS CLAVES</b>	6
<b>INTRODUCCIÓN</b>	6
<b>CAPÍTULO 1: IDEA DE NEGOCIO</b>	7
<b>1.1 EXPLICACIÓN:</b>	7
<b>1.2 PROBLEMA A SOLUCIONAR:</b>	7
<b>1.3 POR QUÉ?</b>	7
<b>1.4 CLIENTES:</b>	8
<b>1.5 CONSUMIDOR:</b>	8
<b>1.6 SECTOR ECONÓMICO:</b>	8
<b>1.7 PRODUCTO:</b>	9
<b>CAPÍTULO 2: PLANEACIÓN ESTRATÉGICA GENERATIVA</b>	9
<b>2.1 ANALISIS PESTA</b>	9
<b>2.2 5 FUERZAS DE PORTER</b>	11
<b>2.3 COMPETENCIA:</b>	12
<b>2.4 ANÁLISIS DOFA:</b>	12
<b>2.5 MISIÓN</b>	12
<b>2.6 VISIÓN</b>	13
<b>2.7 VALORES CORPORATIVOS:</b>	13
<b>2.8 VALORES COMPETITIVOS:</b>	13
<b>2.9 FACTORES CLAVES DE ÉXITO:</b>	13
<b>2.10 OBEJTIVOS:</b>	14
<b>CAPÍTULO 3: ESTUDIO DEL MERCADO</b>	14
<b>3.1 OBJETIVO GENERAL:</b>	14
<b>3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b>	15
<b>3.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO:</b>	15
<b>3.4 METODOLOGIA DE INVESTIGACION:</b>	16
<b>3.5 ANALISIS:</b>	18
<b>CAPÍTULO 4: PLAN DE MARKETING</b>	21

<b>4.1 OBJETIVOS:</b>	21
<b>4.3 ESTRATEGIA DE PRODUCTO:</b>	21
<b>4.4 MARCA:</b>	21
<b>4.5 COLOR:</b>	22
<b>4.6 SLOGAN:</b>	23
<b>4.7 GARANTIA:</b>	23
<b>4.8 SERVICIO POST VENTA:</b>	24
<b>4.9 GASTOS:</b>	24
<b>4.10 MEDIDA DE MARGEN</b>	25
<b>4.11 COSTOS UNITARIOS</b>	25
<b>4.12 TASA DE RENTABILIDAD</b>	25
<b>4.13 PRECIO RENTABLE</b>	25
<b>4.14 PRECIO CON MARGEN</b>	25
<b>4.15 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN</b>	25
<b>4.16 PROYECCIÓN DE VENTAS:</b>	26
<b>CONCLUSION:</b>	28
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	29

## EXECUTIVE SUMMARY

This research project seeks to determine the correct way to change the way that natural persons with business establishment know and work the tax and accounting, in that way we seek the reality of that market and what are the needs, so we can determine new tools of work, offering the market new alternatives which generate growth, co all the above we seek to generate a new market with better knowledge and are willing to pay for this service.

There are many alternatives to determine the accounting of a business, so in this study you will find answers to why the current market does not pay for the service and what are the real needs.

## PALABRAS CLAVES

conocimientos- New Opción –aprovechamiento

## INTRODUCCIÓN

tributte is better es una firma que analizó al mercado del momento, ese mercado que actualmente no está dispuesto a pagar por un servicio contable y mucho menos tributar de una manera correcta. De esa manera nos proyectamos a un nuevo mercado con más conocimientos y mejor cultura tributaria, donde las personas naturales con establecimiento de comercio podrán mejorar sus contabilidad y generar conocimientos reales sobre los beneficios que existen en la parte tributaria, a continuación podran encontrar los objetivos que se relacion con algo nuevo para la sociedad contable, lo que buscamos como empresa es algo nuevo pero que marcará la contabilidad de estas personas naturales con establecimiento de comercio y sus proyecciones como negocios.

## CAPÍTULO 1: IDEA DE NEGOCIO

Generar una firma que proponga algo nuevo al mercado

### 1.1 EXPLICACIÓN:

es una firma de contadores con un método de trabajo basado en el servicio manejado por medio de paquetes, los cuales entre más valor, mayor cobertura tendrá cada usuario, teniendo una afiliación a la empresa con un acompañamiento completo y una academia para un crecimiento.

### 1.2 PROBLEMA A SOLUCIONAR:

Que las personas naturales con establecimientos de comercio no están dispuestas a pagar por un servicio contable y mucho menos mostrar la realidad de sus negocios para temas tributarios.

### 1.3 POR QUÉ?

El problema de las personas naturales con un establecimientos de comercio es bastante amplia

mediante la falta de crecimiento que se tienen en el mercado o la estancación de sus procesos internos, de esa manera es que en la sociedad conocemos tantos negocios y al final son pocos los que perduran más de 3 años, las entidades de regulación no le están dando la suficiente importancia a este fenómeno mercantil, de manera que ellos regulan inscripciones de las empresas a cada entidad según corresponda más no manejan un seguimiento a las mismas o un apoyo a sus labores y mucho menos a los procesos que las mismas realizan, de esa manera lo que se está generando es que las personas naturales se dedican hacer una actividad de comercio de una manera informal y al pasar los años sigan en una ignorancia frente a temas de reglamentación o obligaciones tributarias.

Analizando el estado del mercado colombiano podemos determinar que esta falta de crecimiento por parte de las personas naturales con establecimiento de comercio afecta a la sociedad en general, por que no solo se trata de sus procesos internos sino de cómo afectan la oferta y demanda del mercado en general, al no llevar una contabilidad real están generando ya cifras sin fundamentos de esa misma manera se pueden determinar como el mercado se subdivide en varias ofertas de un mismo producto, como también se pierden la posibilidad de modernizar los procesos y así seguir generando mayores costos a un producto quedando en desventajas con productos de multinacionales.

#### 1.4 CLIENTES:

- Persona natural con establecimiento de comercio

#### 1.5 CONSUMIDOR:

- Persona natural

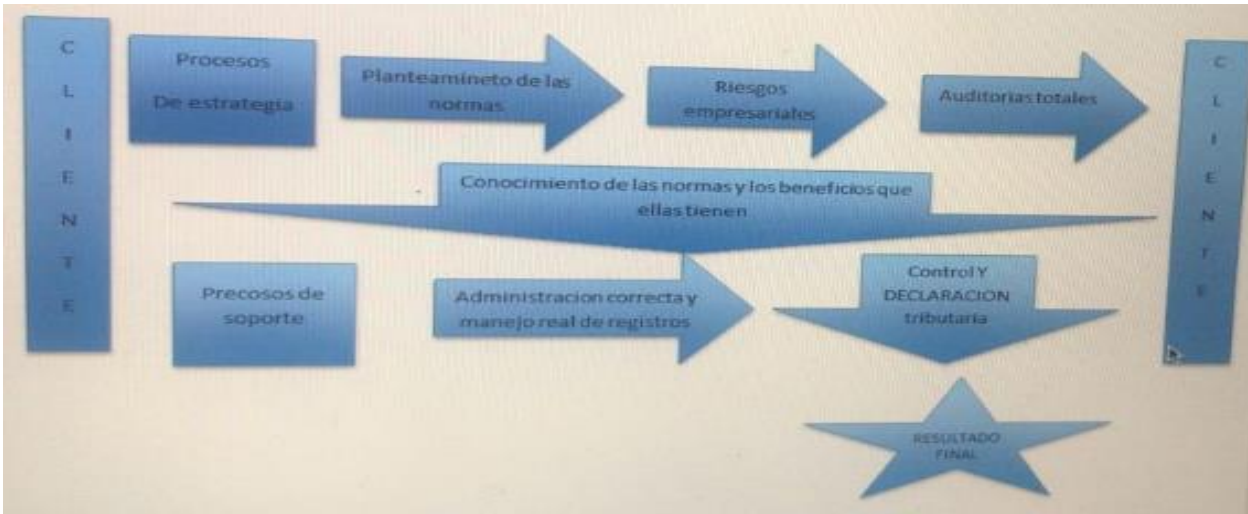
#### 1.6 SECTOR ECONÓMICO:

- Manejaremos el Sector terciario o sector de servicios basado en lo privado.



1.7 PRODUCTO:

- Servicio:



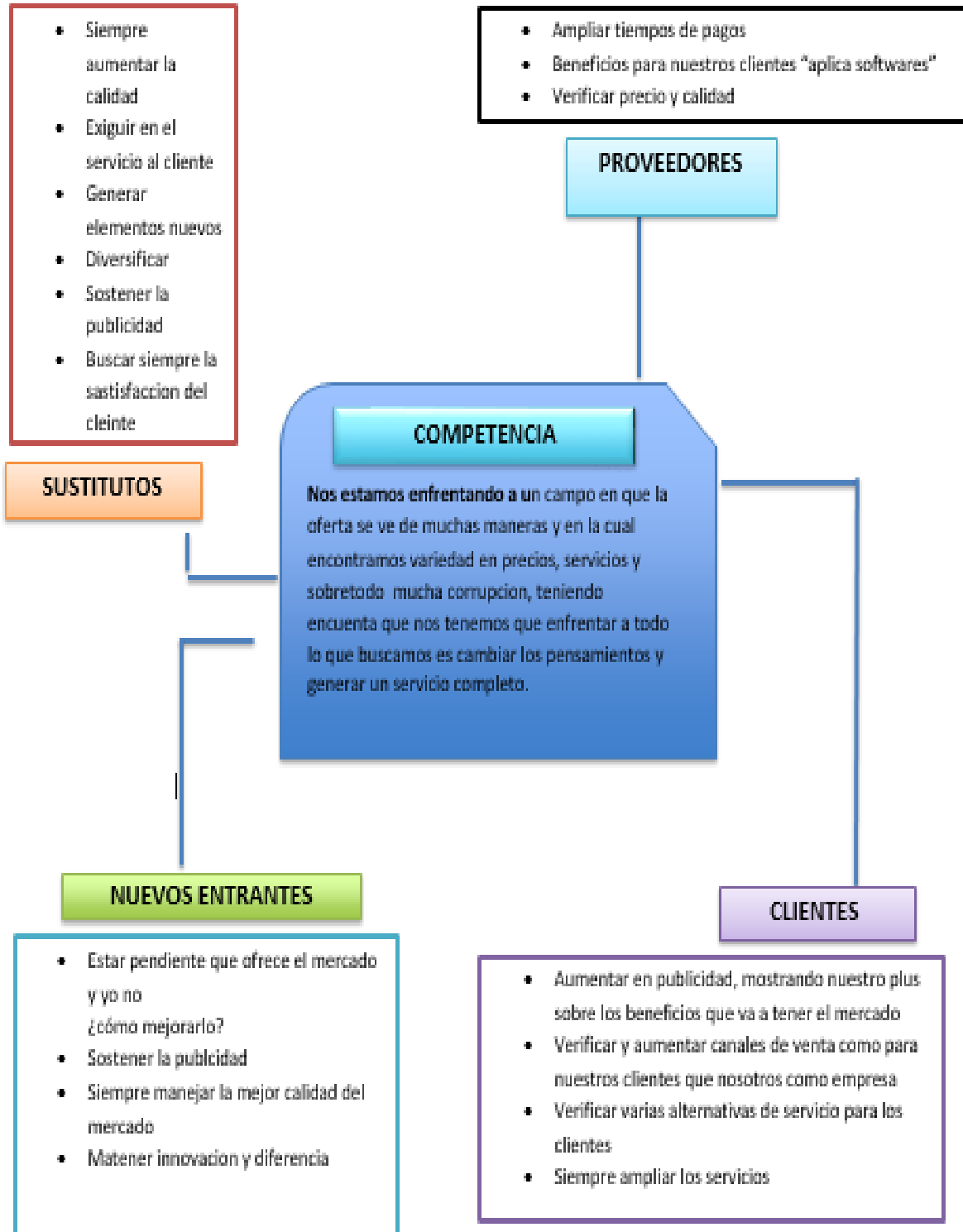
CAPÍTULO 2: PLANEACIÓN ESTRATÉGICA GENERATIVA

2.1 ANALISIS PESTA

<p><b>POLITICAMENTE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• REGULACION LABORAL</li> <li>• LEY 43 DE DICIEMBRE 13 DE 1990</li> <li>• ESTATUTO TRIBUTARIO</li> <li>• NIIF</li> <li>• NIC</li> </ul>	<p><b>ECONOMICAMENTE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PIB DEL PAIS</li> <li>• FALTA DE ESTABILIDAD EMPRESARIAL EN EL PAIS</li> <li>• LA COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA</li> </ul>
<p><b>SOCIAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ESQUEMA DE EVACION DE TRIBUTARIA</li> <li>• DESCONOCIMIENTOS DE LAS NORMATIVIDAD</li> <li>• INFORMALIDAD</li> <li>• FALTA DE CONSTANCIA</li> </ul>	<p><b>TECNOLOGICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SOFTWARES CONTABLES</li> <li>• REDES SOCIALES</li> <li>• PAGINAS ESTATALES</li> </ul>
<p><b>AMBIENTAL</b> LO CONSIDERADO EN LA LEY N° 64 00</p>	



## 2.2 5 FUERZAS DE PORTER



### 2.3 COMPETENCIA:

En el mercado podemos encontrar una competencia directa que son los contadores independientes que trabajan solo con unas pequeñas empresas, con ello nos diferencia, que prestar un servicio de firma, donde se manejan datos para generar resultados. Nosotros lo que haremos es ofrecer un servicio permanente, donde acompañaremos, todo el día a día de cada cliente.

Recursos:

Instalaciones donde laborar y podamos brindar un buen servicio a nuestros clientes.

Personal: con mucho conocimiento, actualizados y que conozcan la realidad del mercado (abogados y contadores)

### 2.4 ANÁLISIS DOFA:

<b>DEBILIDADES:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● Estamos comenzando con algo totalmente nuevo para un mercado</li><li>● Buscamos crear un mercado para el servicio</li></ul>	<b>OPORTUNIDADES:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● El mercado se dispone a la nueva idea de negocio.</li><li>● Buscamos cambiar la costumbre del mercado.</li></ul>
<b>FORTALEZAS:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● Buscamos el crecimiento del mercado</li><li>● Conocemos la realidad del mercado</li></ul>	<b>AMENAZAS:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● Tenemos mucha competencia</li><li>● El precio del mercado es bastante bajo a lo que realmente vale</li></ul>

### 2.5 MISIÓN

Ofrecer servicios contables a personas naturales con establecimientos de mercado, logrando que crezcan empresarialmente como tributariamente de manera efectiva y convertirnos en una firma que cumple con las expectativas del mercado con un plus a los servicios

## 2.6 VISIÓN

Posicionarnos como una firma líder en el país de Colombia, brindando unos servicios sobre contabilidad y normatividad y así brindando a nuestros clientes con asesorías, soluciones y estabilidad en los mercados.

## 2.7 VALORES CORPORATIVOS:

- Equidad: Buscamos igualdad entre el mercado en general, y la participación del estado con esta iniciativa.
- Honestidad: realizamos todas las operaciones con transparencia y rectitud.
- Responsabilidad: Trabajamos con seriedad, en consecuencia con nuestros deberes y derechos.
- Respeto: Escuchamos, entendemos y valoramos al otro, buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.
- Trabajo en Equipo: Con el aporte de todos los que intervienen en los diferentes procesos buscamos crecer como empresa y que nuestros clientes crezcan.

## 2.8 VALORES COMPETITIVOS:

- EQUIDAD
- CONFIANZA
- AGRADECIMIENTO
- PASIÓN
- TRANSPARENCIA

## 2.9 FACTORES CLAVES DE ÉXITO:

- Pasión
- Trabajo duro
- Excelencia

- Superar los límites
- Valor añadido

#### 2.10 OBEJTIVOS:

- Mejorar la tributación de las personas naturales con establecimiento de trabajo, bajo el crecimiento de sus conocimientos.
- Generar un servicio eficiente para el mercado y el estado
- Trabajar de la mano y para las personas
- Construir un mercado fiel, generando un beneficio para el mismo por medio de la normatividad

## CAPÍTULO 3: ESTUDIO DEL MERCADO

### **ACEPTACIÓN DEL MERCADO FRENTE UNA FIRMA CON VALOR AGREGADO**

#### 3.1 OBJETIVO GENERAL:

Conocer la realidad contable de las personas naturales con establecimiento de comercio

ubicados en los estratos de 1 a 3 en la ciudad de Bogotá.

### 3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- \* Conocer la aceptación del servicio en el mercado
- \* Aterrizar frente al conocimiento sobre las normas
- \*Conocer cómo están llevando la contabilidad estas personas naturales
- \*Tener un conocimiento sobre la posible evasión de tributos
- \*Manejar la actualidad en la que trabajan estos establecimientos de negocio
- \*Medir qué tan dispuestos están a pagar por un servicio contable
- \*Verificar la aceptación sobre un nuevo modelo de servicio
- \*Conocer si están dispuestos a conocer sobre el tema tributario

### 3.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO:

Vamos a trabajar con establecimientos de comercio, observando la falta de crecimiento que hay en el mercado y verificar el porque la estancación de sus procesos internos, de esa manera queremos resolver el porqué en la sociedad conocemos tantos negocios y al final son pocos los que perduran más de 3 años, el mercado se está dedicando hacer una actividad de comercio de manera informal y al pasar los años sigan en una ignorancia frente a temas de reglamentación o obligaciones tributarias. Analizando el estado del mercado colombiano podemos determinar que esta falta de crecimiento por parte de las personas naturales con establecimiento de comercio afecta a la sociedad en general, por que no solo se trata de sus procesos internos sino de cómo afectan la oferta y demanda del mercado en general, al no llevar una contabilidad real están generando ya cifras sin fundamentos de esa misma manera se pueden determinar como el mercado de subdivide en varias ofertas de un mismo producto, como también se pierden la posibilidad de modernizar los procesos y así

seguir generando mayores costos a un producto quedando en desventajas con productos de multinacionales.

### 3.4 METODOLOGIA DE INVESTIGACION:

#### ENCUESTA ACEPTACION DEL MERCADO FRENTE UNA FIRMA CON VALOR AGREGADO

Teniendo en cuenta la situación contable del mercado, hemos decidido prestar un servicio completo con el cual generemos conocimientos reales.

Para tal situación hemos diseñado esta encuesta queriendo ver más a fondo la realidad del empresario buscando así el mejor servicio.

Genero:  F  M

1. ¿Su empresa está legalmente constituida?

A SI

B NO

2. ¿conoces de leyes tributarias?

A SI

B NO

3. ¿tiene o atenido apoyo de un contador?

A SI

B NO

4.¿cuánto tiempo lleva funcionando su negocio?

A DE 1 A 3 AÑOS

B DE 3 A 7 AÑOS

5. ¿lleva contabilidad o registro?

A SI

B NO

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio contable para su negocio?

A lo que sea necesario

B una suma considerable según el progreso

C nada

7. ¿Qué resultados esperas de este servicio?

A excelentes

B buenos

C regulares

8. ¿estaría dispuesto a pagar un servicio completo donde va a tener un apoyo a las necesidades legales contables por un pago fijo mensual?

A SI

B NO

9. ¿le gustaría que mientras paga por un portafolio de servicios, sin costo adicionalmente usted aprendería de temas básicos tributarios y contables?

A SI

B NO

nos gustaría su opinión a la hora de a ver realizado esta encuesta al mismo tiempo darnos a saber sus mejoras sobre el tema \_\_\_\_\_

Muchas gracias por su colaboración, teniendo presente nuestro compromiso por el crecimiento empresarial, espero que esta encuesta haya sido de una manera constructiva para mejorar sus procesos empresariales.

Bajo esta encuesta ACEPTACIÓN DEL MERCADO FRENTE UNA FIRMA CON VALOR AGREGADO buscamos sumergirnos en la realidad de las personas naturales con establecimiento de comercio con todo lo relacionado contable mente, de esa manera queremos conocer cómo manejan sus establecimientos y que tan actualizados están frente a lo que la ley les está cubriendo, manejamos sectores de supermercados, papelerías y tiendas ubicados en los estratos de 1 a 3, siendo unos pequeños comerciantes a la hora de compararlo con un el mercado en general pero grandes aportantes a la hora de ver que agrupan sectores así satisfaciendo sus necesidades.

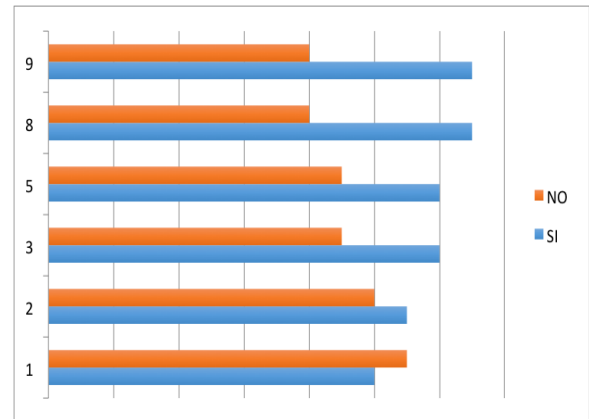
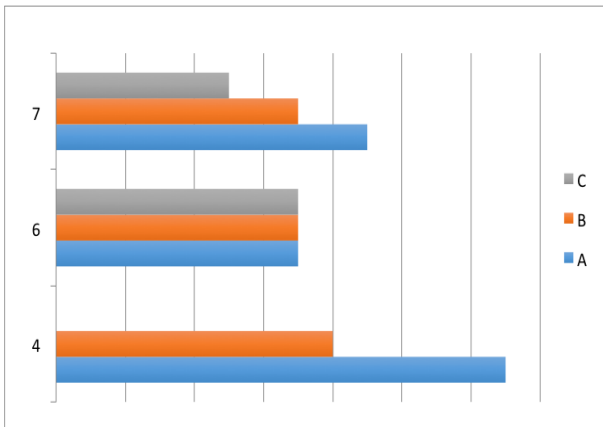


Este estudio es de tipo descriptivo abarcando un tema contable y tributario el cual por medio de las fuentes como cámara de comercio, Dian y estatuto tributario nos plantean el sistema y cómo busca el estado que este se trabaje, nosotros buscamos relacionar todo lo que estas fuentes nos imponen y compararlo con lo que el mercado en realidad está trabajando de esa manera poder establecer un cambio en el ejercicio, para todo eso estamos buscando la manera adecuada para generar una cultura tributaria con eso comenzamos con las personas naturales que manejen un establecimiento de comercio. Para darle inicio a este estudio realizamos una encuesta la cual nos aterrizará a esa realidad que se maneja contra lo que se debería manejar, así nosotros podremos determinar cómo llegarle al mercado ofreciéndoles el mejor servicio y la mayor rentabilidad para ellos.

3.5 ANALISIS:

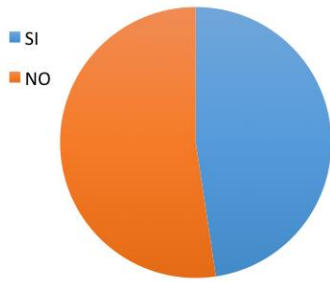
PREGUNT	RESULTADOS	
A		
F	11	
M	10	
	SI	NO
1	10	11
2	11	10
3	12	9
5	12	9
8	13	8
9	13	8

	A	B	C
4	13	8	
6	7	7	7
7	9	7	5

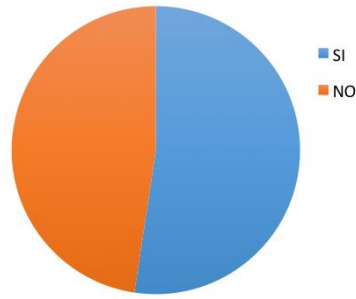


podemos determinar que el mercado se encuentra muy ignorante al tema contable o tributario de cada establecimiento de comercio donde un 47,62% están constituidos y el 61,90% son establecimientos de comercio que llevan menos de 3 años en el mercado, así demostrando que la mayoría del mercado no han superado la etapa de punto de equilibrio en un negocio. Favorablemente en un 57,14% las personas llevan registros de sus ventas o movimientos así mismo que tan correcto es el método que utilizan de la misma manera un 61,90% están receptivos a aprender o pagar por un servicio que le genere un apoyo y un crecimiento económico y personal.

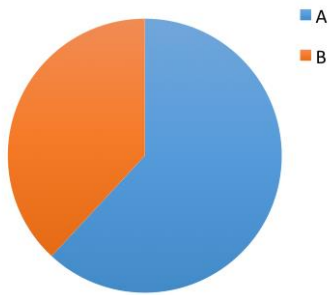
**SU EMPRESA ESTA  
CONSTITUIDA**



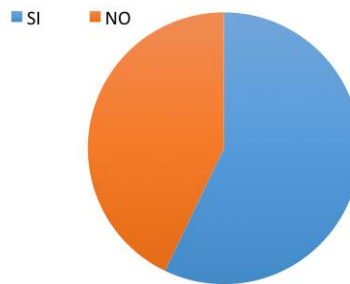
**CONOCES LEYES TRIBUTARIAS**



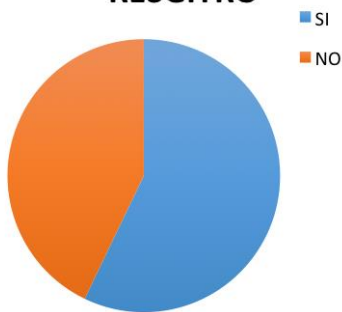
**CUANTO TIEMPO LLEVA CON SU  
NEGOCIO**



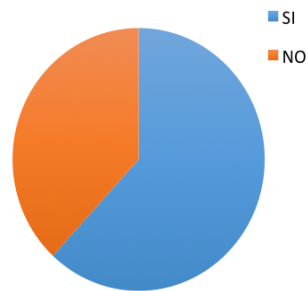
**TIENE O A TENIDO APOYO DE  
CONTADOR**



**LLEVA CONTABILIDAD O ALGUN  
RESGITRO**



**ESTAN DISPUESTO A PAGAR POR UN  
SERVICIO**



al realizar esta encuesta podemos determinar que efectivamente las personas no conocen completamente la normatividad que los acompaña por tener un establecimiento de comercio de esa misma manera encontramos un mercado con mucha ignorancia en el tema y pagando como una

obligación un servicio que para ellos es innecesario, son personas que buscan sacar sus establecimientos de comercio adelante y eso nos permite tenerlos como un mercado potente para nuestra idea de negocio.

Como es una propuesta nueva para el mercado debemos tener cuidado con los procesos que utilizamos y con las estrategias que implementamos frente a los clientes, de tal manera que como es un tema que en el momento no es trabajado de manera correcta con cualquier descuido o algo que se nos escape podemos perder la iniciativa que tiene el mercado para formalizar y mejorar sus procesos.

## CAPÍTULO 4: PLAN DE MARKETING

Buscamos el compromiso con desarrollo empresarial y financiero de nuestros clientes, y ofrecer la gama completa de servicios profesionales que las pequeñas empresas puedan necesitar, para que pueda llevar una mejor coordinación de su actividad como pequeña empresa y pueda contar con un mejor posicionamiento en el mercado de este país.

### 4.1 OBJETIVOS:

- Projectarnos como imagen con nuestros clientes
- Mirar cómo queremos que nos vean
- Que nuestra imagen muestre lo que somos como empresa
- Mostrar con nuestra imagen porque somos la mejor opción

### 4.3 ESTRATEGIA DE PRODUCTO:

### 4.4 MARCA:

## **TRIBUTE IS BETTER**

LOGOTIPO:



**TRIBUTE IS BETTER CGC**

### 4.5 COLOR:

**Naranja:** El naranja es vibrante. Es una combinación de rojo y amarillo por lo que comparte algunas características comunes con estos dos colores. Denota la energía, el calor y el sol, pero el color naranja tiene un poco menos de intensidad agresiva que el rojo, tranquilizado por la alegría de amarillo.

**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.

**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. Se utiliza en temas relacionados con la medicina y la salud.

**Azul:** El azul sugiere responsabilidad e inspira confianza. Los azules más oscuros implican autenticidad, confianza, seguridad y fidelidad. A diferencia de los colores cálidos como el rojo, el naranja y el amarillo, el azul está ligado a la conciencia y al intelecto.

#### 4.6 SLOGAN:

TUS PROYECTOS SON NUESTROS SUEÑOS

#### 4.7 GARANTIA:

La confianza en nuestros servicios, el compromiso con un trabajo bien hecho nos permiten otorgar un servicio de calidad, es por eso que nos atrevemos a garantizar que nuestros clientes quedarán muy satisfechos con nuestro servicio, de lo contrario se les reintegrará el dinero abonado.

En las prestaciones de servicios en los que se acuerdan objetivos determinados y bien definidos que no hayan sido cubiertos en tiempo y forma por nuestra empresa y pueda ser contrastada y justificada la disconformidad, se podrá solicitar la garantía de satisfacción.

Asimismo, si se ha contratado un acuerdo de colaboración, un contrato de soporte, un proceso de consultoría o realizado un servicio de formación y/o implementación y, por más que no se hubieran detallado objetivos, el cliente considera que no se ha realizado de forma parcial o total el trabajo de la forma acordada, se podrá solicitar la devolución parcial o total del importe del servicio (no así los materiales utilizados), justificando de forma clara la decisión.

La reclamación deberá ser presentada por correo electrónico al representante de la cuenta y especificando claramente cuál es el motivo de la disconformidad y el o los puntos que haya sido declarado como objetivos a cumplir y se considere que la prestación del servicio no haya sido acorde a lo pautado. Se deberá adjuntar tanto un comprobante o muestra de la/las fallas y/o una atención no correcta por parte del personal de la empresa.

La fecha límite para hacer uso de la garantía de satisfacción es a los 30 días naturales de presentar la factura de prestación de servicios. Ésta será entregada una vez que el trabajo se considera finalizado, siempre y cuando no existan factores externos a nuestra empresa que impidan lo contrario.

Esperamos que ninguno de nuestros clientes se encuentre en la situación de hacer uso de la garantía aunque nuestro compromiso de calidad de servicio nos obliga a exponer esta posibilidad para nuestra tranquilidad y la de nuestros clientes, qué es lo más importante.

#### 4.8 SERVICIO POST VENTA:

El objetivo principal de la estrategia es crear conciencia e interés en los servicios y demostrar la capacidad TRIBUTE SÍ BETTER CGC para ofrecer soluciones reales a los Problemas de las empresas y diferenciar la oferta de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y para persuadir a los clientes para que demanden los productos de la empresa. La comunicación de los servicios se realizará a través de 2 formas tradicionales, Para influir en las ventas de los servicios y seducir el uso de los productos que ofrece la empresa.

Parte de la estrategia de comunicación se desarrollara en Internet, por cuanto es una herramienta útil para aumentar el nivel de exposición de la marca a bajo costo. TRIBUTE SI BETTER CGC, contará con una página web para: Promoción institucional de los servicios de la empresa, contactarse con potenciales clientes y ofrecer asesoría en línea. Como estrategia de comunicación a través de internet se publican banner web en las principales redes sociales y sitios especializados empresariales con el fin de generar recordación de marca y expectativas en los clientes. Esta estrategia se utilizara de forma intensiva durante el primer año de ejecución del proyecto.

#### 4.9 GASTOS:

Arriendo: estrato 3 Bogota ⑦ \$900.000

Servicio de electricidad ⑦ \$100.000

Servicio de internet ⑦ \$90.000

Servicio de alcantarillado ⑦ \$40.000

Papelería ⑦ \$60.000

**TOTAL GASTOS: \$1´190.000**



## Costos: personal por prestación de servicios

Un contador ⑦ \$2'000.000

Dos auxiliares de contaduría ⑦ \$1'000.000

Alquiler de software SIIGO ⑦ \$300.000

**TOTAL COSTOS: \$4'300.000**

**TOTAL GASTOS + TOTAL COSTOS: \$5'490.000**

### 4.10 MEDIDA DE MARGEN

CUV ⑦ \$7.250

CF ⑦ \$5'200.000

VF ⑦ 40

### 4.11 COSTOS UNITARIOS

$\$7.250 + (\$5'200.000 / 40) = \$137.250$

### 4.12 TASA DE RENTABILIDAD

CUV ⑦ \$7.250

CF ⑦ \$5'200.000

Demanda ⑦ \$40

Inversión ⑦ \$6'890.000

RO1 ⑦ 20% ⑦ \$560.000

### 4.13 PRECIO RENTABLE

$\$137.250 + (0,20 \times \$6'890.000 / 40) = \$137.250 + \$34.450 = \$171.700$

### 4.14 PRECIO CON MARGEN

$(\$137.250 / (1 - 0,20)) = \$171.563$

### 4.15 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

PUBLICIDAD:

Manejaremos frases llamativas como los son

- TRIBUTAR NO ES PAGAR
- JUNTOS PODEMOS SALIR ADELANTE
- COMO NO REGISTRAR SI VAS A RECIBIR

PLAN DE MEDIO:

Manejaremos métodos como lo son:

- Carteles
- Folletos
- Radios

ESTRATEGIA DE PLAZA:

Analizaremos el mercado en general y discriminando las actividades comerciales generamos proyectos a realizar, se llegará al mercado con las leyes a favor según esas actividades comerciales.

Manejaremos la distribución de manera personalizada, en la cual el contador asistirá una vez cada dos semanas, revisará y proyectará las cosas por hacer. De esa manera el auxiliar recogerá la información semanal y mantendrá totalmente actualizada la realidad de cada negocio.

4.16 PROYECCIÓN DE VENTAS:

PRIMER MES	40 PLANES BÁSICOS
TERCER MES	60 PLANES BÁSICOS
SEXTO MES	85 PLANES BÁSICOS
DOCE MESES	100 PLANES BÁSICOS
DÉCIMO OCTAVO MES	150 PLANES BÁSICOS



## CONCLUSION:

Después de haber analizado las variables de comportamiento por parte de la persona natural frente al proceso de efectuar la tramitación para legalizar dicho negocio, se concluye que una de las principales causas de los errores de las personas naturales es el hecho de que las personas desconocen de los beneficios que pueden provocar dentro su negocio al realizar el proceso de legalización provocando así tanto negocio y tendero ilegal dentro de la sociedad, además de que se ha vuelto muy común la evasión de los impuestos. Dando a entender que se es necesario o más bien de que si es solicitado el servicio de asesoría tributaria y contable dentro del entorno comercial. Después de haber analizado las variables de comportamiento por parte de la persona natural frente al proceso de efectuar la tramitación para legalizar dicho negocio, se concluye que una de las principales causas de los errores de las personas naturales es el hecho de que las personas desconocen de los beneficios que pueden provocar dentro su negocio al realizar el proceso de legalización provocando así tanto negocio y tendero ilegal dentro de la sociedad, además de que se ha vuelto muy común la evasión de los impuestos. Dando a entender que se es necesario o más bien de que si es solicitado el servicio de asesoría tributaria y contable dentro del entorno, comercial.

## BIBLIOGRAFÍA

- \* [http://www.dian.gov.co/contenidos/otros/relevancia\\_tributaria.htm](http://www.dian.gov.co/contenidos/otros/relevancia_tributaria.htm).
- \* [http://www.comunidadcontable.com/BancoConocimiento/N/noti-1104201304\\_%28conociendo\\_a\\_la\\_dian%29/noti-1104201304\\_%28conociendo\\_a\\_la\\_dian%29.asp](http://www.comunidadcontable.com/BancoConocimiento/N/noti-1104201304_%28conociendo_a_la_dian%29/noti-1104201304_%28conociendo_a_la_dian%29.asp).
- \* <https://muisca.dian.gov.co/WebArquitectura/DefNuevosUsuarios.faces>.
- \* <https://muisca.dian.gov.co/WebRutMuisca/DefInscripcionRutPortal.faces>.
- \* <https://muisca.dian.gov.co/WebArquitectura/DefLogin.faces>.
- \* <https://muisca.dian.gov.co/WebArquitectura/DefLogin.faces>.
- \* <https://muisca.dian.gov.co/WebComunicaciones/DefVerificarCorreoDian.faces>
- \* <http://www.vya-contadores.com.mx/despacho-contadores-publicos.php>.
- \* <https://www.incp.org.co/mejora-la-contabilidad-beneficios-sociales/>.
- \* <https://actualicese.com/actualidad/informacion-mas-consultada/tabla-de-tarifas-de-honorarios-profesionales-para-contadores-publicos/>.