

INSTITUTO UNIVERSITARIO AERONÁUTICO



PROYECTO DE INVERSION -ESvirginia-

**Tesis Final de Grado- Contador Público
GONZALEZ, María Virginia
Tutor: Vera Fernando Esteban**

2013

*Este trabajo final
es dedicado a mi padre,
que guía cada paso
de mi andar.-*

ESVIRGINIA

PROYECTO DE INVERSION

INDICE

INDICE	4
RESUMEN	9
OBJETIVOS Y ALCANCE	10
CAPITULO 1 – ASPECTOS GENERALES	13
LA MODA	13
1.1 DISEÑO DE MODAS	14
1.2 ¿COMO LLEGA LA MODA A LAS PERSONAS?	15
1.3 LA MODA EN ARGENTINA	16
3. CARACTERISTICAS DE MERCADO	18
4. CENTROS DE VENTA	19
5. LA EMPRESA	20
5.1 MISIÓN	21
5.2 VISION	21
5.3 VALORES	21
5.4 OBJETIVO GENERAL	22
5.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	22
5.6 DISTRIBUCIÓN DE TAREAS	23
5.7 ORGANIGRAMA	23
CAPITULO 2– PROYECTO DE INVERSIÓN	24
1. DEFINICIÓN	24
1.1 TIPOS DE PROYECTO DE INVERSIÓN	25
1.2 ELEMENTOS DE UN PROYECTO DE INVERSIÓN	28
1.3 ETAPAS DE UN PROYECTO DE INVERSIÓN	29
1.4 CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	30
2. ¿CÓMO REALIZAR UN PROYECTO DE INVERSIÓN?	33
2.1 ESTUDIO DE MERCADO	33
2.1.1 Análisis F.O.D.A.	34
2.1.2 Segmentación de mercado	35
2.1.3 Necesidades de información	36



2.1.4 Fuentes de información	36
2.2 ESTUDIO DE ORGANIZACIÓN	37
2.3 ESTUDIO TÉCNICO – COMERCIAL	38
2.4 ESTUDIO FINANCIERO	38
CAPITULO 3– ESTUDIO DE MERCADO	40
1 “Esvirginia” – ESTUDIO DE MERCADO	40
1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	40
1.2 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	40
1.3 ANÁLISIS FODA	41
1.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADO	42
1.4.1 Segmentación geográfica	42
1.4.2 Segmentación demográfica	43
1.4.3 Segmentación Psicográfica	43
1.4.4 Segmentación por Comportamiento	44
2. INVESTIGACIÓN DE DOS MERCADOS	44
2.1 FUENTES DE INFORMACIÓN	44
3. ESTUDIO DE LA OFERTA DE DOS MERCADOS – COMPETENCIA	50
3.1 IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETENCIA	50
3.1.2 Distribución	51
3.1.3 Promoción	52
3.1.4 Precio	52
4. ESTUDIO DE DEMANDA DE DOS MERCADOS	54
CAPITULO 4 – ESTUDIO DE ORGANIZACIÓN – LEGAL	59
1. COMERCIO	59
1.1 DEFINICIÓN	59
1.2 HABILITACIÓN DE UN LOCAL COMERCIAL	59
1.3 TIPOLOGÍA DE SOCIEDAD:	60
1.3.1 Sociedad de responsabilidad limitada	60
1.3.2 Sociedad de Hecho – Sociedad no Constituida Regularmente	61
1.4 GRAVÁMENES DE UNA SOCIEDAD	63
1.4.1 AFIP	64
1.4.2 RENTAS	67



1.4.3 MUNICIPAL	68
1. INSCRIPCIÓN DE MARCAS Y PATENTES	72
2.1 PATENTE	72
2.2 MARCA	75
CAPITULO 5 – ESTUDIO TECNICO COMERCIAL	79
1. ESTUDIO TÉCNICO – COMERCIAL ESvirginia	79
1.2 UBICACIÓN	79
1.2.1 Local Barrio Cerro De Las Rosas	79
1.2.2 Local Barrio Nueva Córdoba	86
2. PLAN DE MARKETING	94
2.1 PLAN DE MEDIOS	96
CAPITULO 6 – ESTUDIO FINANCIERO	100
1. “ESvirginia” ESTUDIO FINANCIERO NUEVA CÓRDOBA	100
1.1 COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO DE INVERSIÓN	101
1.2 PRESUPUESTO VENTAS Y PUNTO DE EQUILIBRIO NUEVA CÓRDOBA	105
2. “ESvirginia” ESTUDIO FINANCIERO CERRO DE LAS ROSAS	112
2.1 COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO DE INVERSIÓN	113
2.2 PRESUPUESTO VENTAS Y PUNTO DE EQUILIBRIO CERRO DE LAS ROSAS	117
2.3 DESARROLLO DEL ANALISIS DEL PROYECTO	120
3. CONCLUSIÓN	124
BIBLIOGRAFÍA	126
ANEXOS	128



I NSTITUTO
U NIVERSITARIO
A ERONAUTICO

Facultad de Ciencias de la
Administración
Departamento Desarrollo Profesional

Lugar y
fecha:.....

INFORME DE ACEPTACIÓN del PROYECTO DE GRADO

Título del Proyecto de

Grado:.....
.....
.....

Integrantes: (Apellido, Nombre y
Carrera).....

.....
.....

Profesor Tutor del

PG:.....
..

Miembros del Tribunal

Evaluador:.....
.....
.....

Resolución del Tribunal Evaluador

El PG puede aceptarse en su forma actual sin modificaciones.



RESUMEN

Este trabajo consiste en un proyecto de inversión para el análisis de la perspectiva comercial, financiera y legal en la apertura de un local comercial dedicado a la venta de indumentaria femenina, evaluando su factibilidad y rentabilidad.-

Para el mismo se evalúan comparativamente dos zonas para la ubicación del mismo, cuyos datos de costos y gastos, competencia y proyección en ventas brindara un panorama para la evaluación de las ventajas y desventajas de cada zona.

Se presentara una proyección del mismo a 5 años, con una propuesta de marketing para difusión y promoción anual, como también el marco legal y tributario para la actividad en cuestión

Consta de seis capítulos presentados de la siguiente manera:

Presentación Introdutora de la actividad.-

Teoría de proyecto de inversión.-

Estudio de mercado.-

Estudio de organización – legal.-

Estudio técnico – comercial.-

Estudio de análisis financiero.-



OBJETIVOS Y ALCANCE

OBJETIVO GENERAL

Analizar la rentabilidad de la apertura de un local comercial dedicado a la compra y venta de indumentaria femenina.

El proyecto buscará reconocer:

- Si se trata de una actividad rentable, de la cual se obtendrán resultados favorables. Y de obtenerse utilidades favorables, ¿Justifican la aplicación de los recursos invertidos?
- Si esta actividad posee un amplio mercado potencial y puede presentar un crecimiento sostenido en el tiempo. Análisis proyectado a 5 años.-
- Aspectos que serán excluyentes a la hora de evaluar si el proyecto es sustentable y promisorio, se llegara a la conclusión final si conviene o no realizar esta inversión.-

Para ello se realizará un análisis comercial, financiero y legal para la apertura de un local de indumentaria femenina, teniendo en cuenta el capital e inversión disponible.

Se propondrán dos zonas donde situar el mismo. Mediando un estudio comparativo de ambas, se conocerá por cual optar en función a la competencia, el mercado consumidor, los costos generales y específicos, el funcionamiento, etc., siempre buscando obtener una mayor rentabilidad.-



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer la estructura organizacional para el desarrollo de la actividad, que permita identificar oportunidades y anticipar riesgos relacionados a la misma, para la maximización de los resultados.-
- Determinar los recursos necesarios para llevar adelante el proyecto.-
- Estimar los ingresos y los egresos de la actividad.-
- Estado contable proyectado a 5 años que incluirá detalle preciso de costos y gastos fijos y variables.
- Plan comercial con análisis de clientela, mercado potencial, red comercial y competencia.
- Evaluación de formas jurídicas y obligaciones fiscales para la empresa.-
- Análisis de los aspectos tributarios y previsionales según el tipo societario, su magnitud y forma de desarrollo de sus actividades
- Analizar la rentabilidad, recupero de la inversión inicial y vida útil del proyecto.-



ALCANCE Y PERTINENCIA

Alcance geográfico

El estudio se realizará en la ciudad de Córdoba capital, direccionado a dos zonas puntuales, excluyentes una de la otra, con características distintivas de mercado:

- Nueva Córdoba, zona comercial.-
- Barrio Cerro De Las Rosas, Av. Rafael Núñez.-

Alcance decisional

El trabajo está orientado a un nivel estratégico, del cual se extraerá una conclusión que colaborará en la toma de decisiones de la inversión a realizar.-

Pertinencia

El proyecto recabará información certera, extraída de fuentes reales, relacionadas a la actividad.

Además se poseen conocimientos sobre el rubro, ya que en la actualidad la actividad (comercialización de indumentaria) es desarrollada por quien realiza este Trabajo Final de Grado, lo cual facilitará la comprensión de algunos aspectos y el acceso a información, como por ejemplo proveedores, costos y gastos de comercialización, competencia y mercado actual, etc.-



CAPITULO 1 - ASPECTOS GENERALES

LA MODA

El termino moda proviene del francés, *mode* y éste del latín, *modus*, modo o medida. El mismo indica en su significado más amplio una elección o mecanismo regulador de elecciones, realizadas en función de criterios subjetivos asociados al gusto colectivo.

La moda son aquellas tendencias repetitivas, de prendas de vestir, accesorios, estilos de vida y maneras de comportarse, que marcan o modifican la conducta de las personas. La moda en términos de ropa, se define como aquellas tendencias y géneros en masa, que las personas adoptan o deja de usar. También refiere a las costumbres que marcan alguna época o lugar específico, en especial aquellas relacionadas con el vestir o adornar.

La moda de vestir, genera productos de consumo; como ropa, colores, calzados y accesorios que complementan una apariencia física deseada. Es adoptada por un determinado grupo social, en donde sus productos prevalecen sobre otros del mismo género, debido a las preferencias y decisiones de compra de los consumidores.

Hace alusión a la belleza estética, siempre y cuando guarde relación con la época que se esté viviendo o en un contexto determinado. Cada individuo, busca verse bien y para ello sigue las normas impuestas por la moda, que indican lo que se debe usar de acuerdo a la personalidad, edad, sexo, altura y talla de la persona.



1.1 DISEÑO DE MODAS

El diseño de moda representa el estilo e idea de cada diseñador según sus principios de composición, conocimientos y talento.

Diseñar moda, no siempre es un arte, ya que el arte generalmente no busca obtener ganancias con su desarrollo y la moda generalmente sí; respondiendo como un estilo de vida a los gustos y preferencias de quien la consume.

Conocidos diseñadores de moda, pasaron a formar parte de la historia, como fundadores de un estilo diferente. Por su buen gusto e influencia, llegaron a imponer líneas de vestimenta, que muchas personas adoptaron para sí.

Día a día, el mercado ofrece nuevos diseñadores con ideas innovadoras. Podemos nombrar algunos de ellos:

COCO CHANEL en los comienzos del siglo XX se impuso con su moda, superando la moda femenina anterior. Creó prendas más cómodas y llevaderas para la mujer, en contraposición a la moda de esa época, en la que predominaban los vestidos y sombreros recargados.

HUGO BOSS una de las marcas preferidas por muchas personas en el mundo por sus prendas de diseños clásicos.

PRADA línea de ropa italiana, sinónimo de opulencia, calidad y status.

DOLCE & GABBANA con de accesorios e indumentaria italiana, para hombre y mujer, dos propuestas de excelencia: alta costura y ropa de calle.

VERSACE Ropa italiana fundada en 1978 por Gianni Versace. Este diseñador, vende y distribuye prendas de lujo, accesorios, perfumes, maquillajes y muebles, bajo diferentes marcas.

ARMANI Sus diseños son tridimensionales, e inspirados en gran parte, por la pureza de línea de la Bauhaus. El punto fuerte es la combinación de formas geométricas que ayudan a resaltar la tridimensionalidad del cuerpo humano y dan un estilo diferente a sus prendas.



IVES SAINT LAURENT Diseñador francés, considerado como uno de los grandes exponentes de la moda francesa del siglo XX.

VALENTINO Diseñador italiano que revolucionó al mundo de la alta costura y de la ropa Ready to Wear (listo para usar). Los diseños de Valentino son clásicos, en los que resalta la buena sastrería y el uso de telas de lujo. Los colores que elige son clásicos: rojos, negros, azules y blancos.

CHRISTIAN DIOR Definido por su audacia y sofisticación, sin dejar de lado el glamour.

1.2 ¿COMO LLEGA LA MODA A LAS PERSONAS?

Existe diversidad de formas para hacer llegar la moda a la mente de los consumidores. En el siglo XIX, comenzaron las revistas femeninas, a promocionar las nuevas tendencias e incluso a ofrecer patrones económicos, para que las mujeres confeccionasen su propia ropa. Con la llegada del siglo XX, la popularidad del cine y la televisión, las estrellas de la pantalla, se convirtieron en ídolos internacionales imponiendo tendencias en la moda. Hoy en día, los anunciantes se valen eficazmente de desfiles de atractivos modelos, revistas de papel, carteleras y propagandas televisivas para crear una demanda de prendas nuevas. En detalle:

- Revistas: Por medio de revistas, los lectores pueden a través de ilustradas imágenes, tener acceso a ropa y accesorios de actualidad. Las más reconocidas a nivel mundial son Vogue (estadounidense), Elle (francesa), Telva (española), Dazed and Confused (inglesa), Harpers Bazar(española), V magazine (española).
- Desfiles: Este tipo de eventos, las empresas de ropa pueden mostrar lo que ofrecen al mercado y lo que es actualmente solicitado por el consumidor.
- Televisión: En televisión se pueden ver eventos mundiales de moda, publicidades de ropa, marcas, accesorios.
- Exposición al público: Cada local comercial exhibe su mercadería al público.



1.3 LA MODA EN ARGENTINA

Los cambios en la vestimenta del país siempre estuvieron relacionados con las transformaciones sociales, políticas y culturales de la sociedad y a su vez con la velocidad en la difusión de las noticias sobre innovaciones en los usos.

Para la museóloga y coordinadora general del Museo del Traje, Bárbara Brizzi: "Las argentinas siempre se distinguieron por el cuidado en los detalles y por seguir los dictados internacionales".

En argentina la moda de indumentaria tiene un gran desarrollo, existiendo cada vez más diseñadores independientes quienes, empleando creatividad y vanguardia, lanzan al mercado nuevas marcas y creaciones en el rubro textil.-

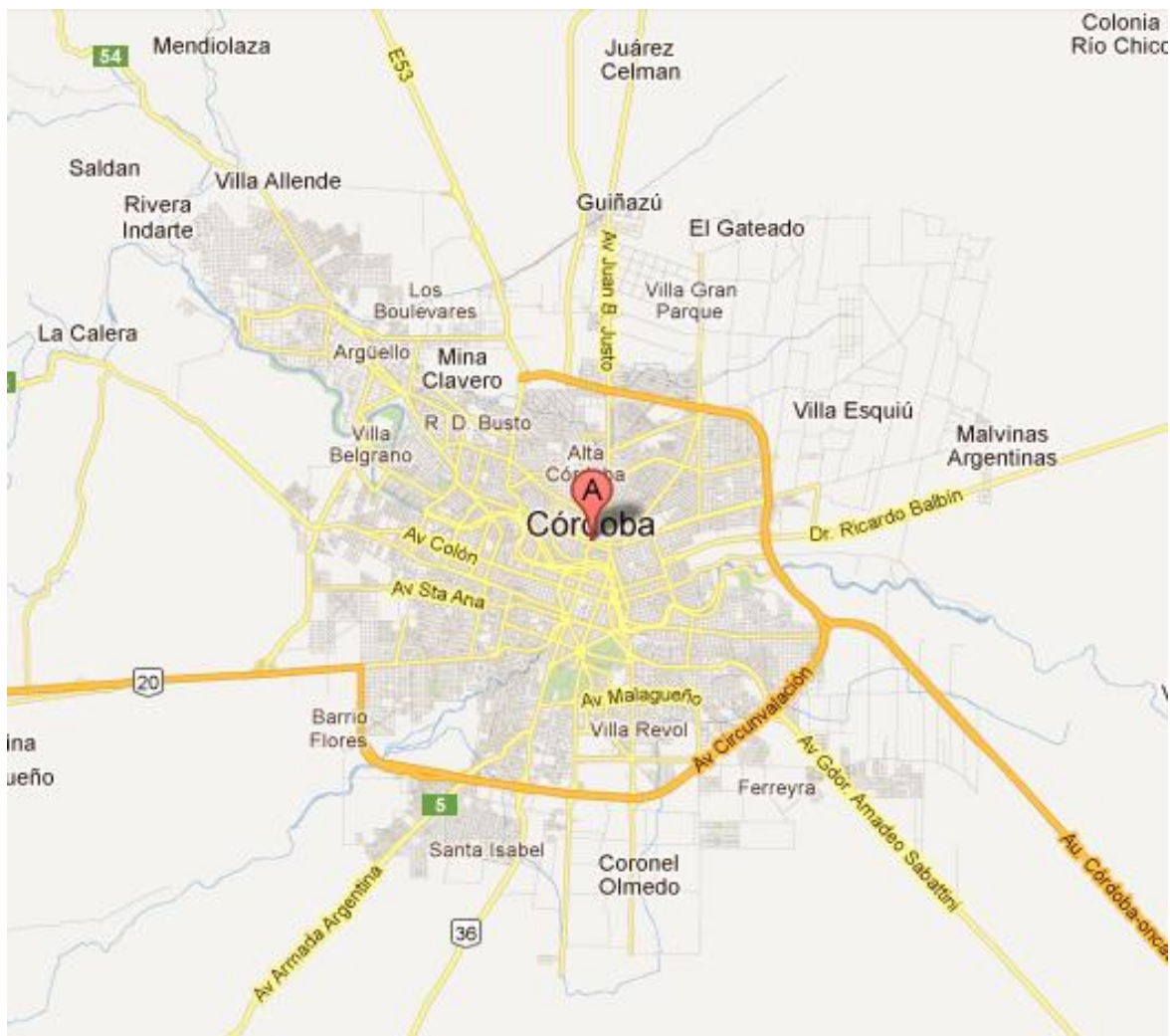
Muchos modelos y diseñadores representan al país en el mundo, destacándose por la belleza y los diseños.-

La Ciudad de Córdoba adquiere muchas creaciones de Buenos Aires, pero también tiene un fuerte diseño independiente local. Si bien el consumo varía de acuerdo a las zonas, al ser una ciudad universitaria el mercado demandante está en continuo recambio, facilitando el comercio de indumentaria.-



2. UBICACIÓN GEOGRAFICA DE LA CIUDAD DE CORDOBA

La ciudad de Córdoba está ubicada en el centro de la República Argentina, específicamente al este de las sierras pampeanas y al borde de la llanura pampeana. Se extiende hacia los márgenes del Río Suquía. Es la Capital de la Provincia de Córdoba y la ciudad que está en segunda posición en cuanto a tamaño después de la ciudad Buenos Aires.



Fuente: <https://maps.google.com.ar/>



3. CARACTERISTICAS DE MERCADO

Se distinguen las características de los dos mercados analizados como objeto de estudio de este proyecto.

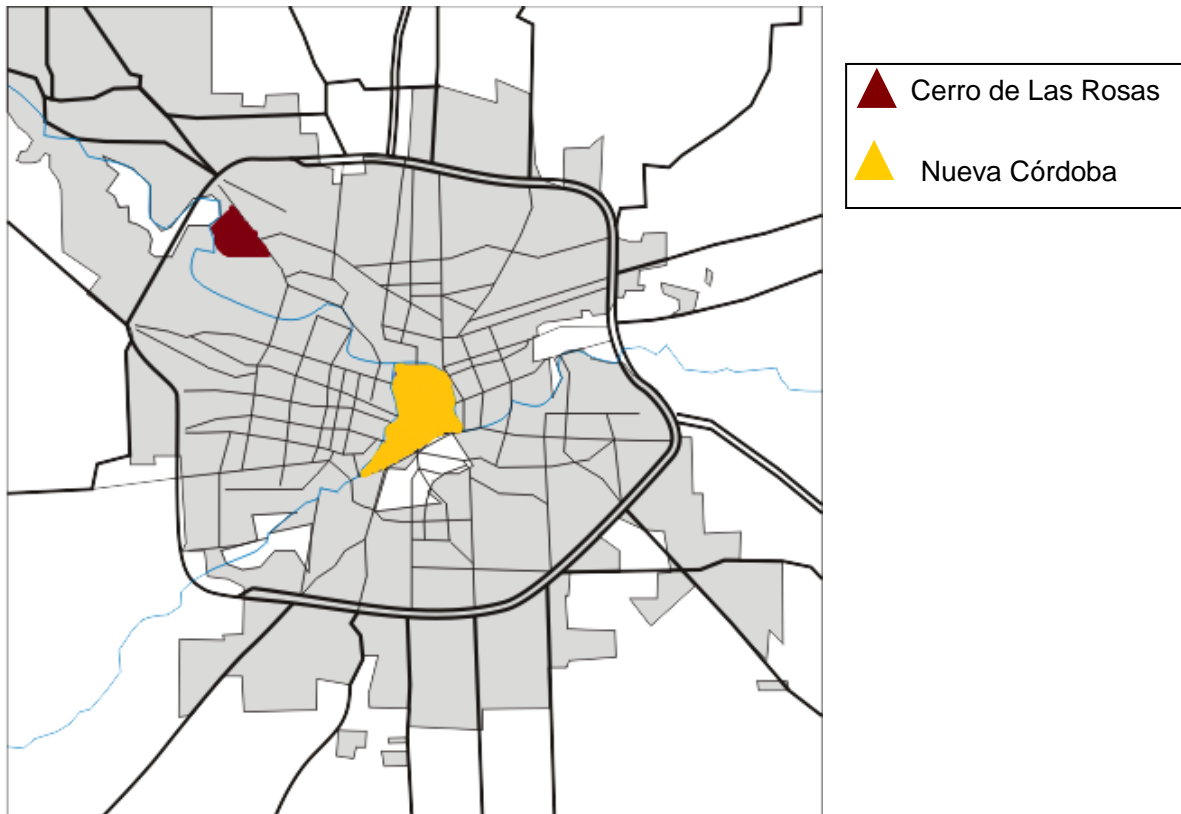
Barrio Nueva Córdoba

Barrio Cerro de las Rosas.

Córdoba se destaca por ser una ciudad con mucha actividad comercial. Alberga todos los años una gran cantidad de estudiantes que vienen de diferentes puntos del país, con el objetivo de desarrollar sus carreras universitarias. El barrio Nueva Córdoba se caracteriza por su cercanía a la Ciudad Universitaria, donde se concentran la mayor cantidad de Universidades Nacionales. Consecuentemente, en esta zona reside un gran número de población estudiantil, que demanda bienes y servicios, entre ellos, ropa que esté a la moda. Generalmente el mercado estudiantil no disponer de grandes ingresos, es este el motivo que lleva a ofrecer artículos de mediana calidad, donde la accesibilidad en los precios es primordial, ya que se apunta a la reducida capacidad de compra de los mismos.

En cambio, en el Barrio Cerro de las Rosas, la realidad es diferente, dado que el poder adquisitivo de la población es mayor, y se ofrecen productos con marcas posicionadas en el mercado, de mayor calidad a precio más elevados.

Sobre el siguiente mapa, se destacan las zonas de interés para este proyecto:



Fuente: www.es.wikipedia.org

4. CENTROS DE VENTA

Los centros de venta posibles para la comercialización de indumentarias y accesorios femeninos pueden ser:

- Shopping: Espacio integrado por varios locales comerciales, de distintos rubros con acceso al público. En Córdoba los más destacados son: Patio Olmos, Nuevo Centro Shopping, Falabella, Dinosaurio Mall y el Córdoba Shopping Center.
- Locales: Distribuidos en el casco céntrico, en su mayor proporción, y zonas aledañas. Los locales de ropa se agrupan principalmente en los barrios de Nueva Córdoba, Centro y Cerro de las Rosas; con menor presencia en barrios como General Paz, Urca, Jardín, entre otros.-
- Ferias: Son una forma de presentarle al consumidos una propuesta distinta para adquirir productos de moda. Se designa un determinado



espacio físico, como por ejemplo bares, discotecas o plazas, se presentan stands donde los vendedores ofrecen sus productos, y complementan con desfiles y shows en vivo.-

- Bares Temáticos: Son sitios donde no sólo se ofrece el servicio de gastronomía, sino que se además se exponen productos con cierta temática como cuadros, accesorios y prendas de vestir para el público asistente.

5. LA EMPRESA

“ES virginia” es una marca de ropa femenina, que en la actualidad se comercializa por medio de páginas web, Facebook, y vía telefónica, sin contar con un espacio físico, donde los consumidores puedan acceder a los productos de manera directa.

Se comercializan distintas líneas de productos adquiridos en distintas fábricas de Buenos Aires.-

La necesidad de crear un local de venta al público donde se pueda exhibir la mercadería, da origen a este proyecto. Se buscará conocer la rentabilidad de esta inversión a largo plazo.

Se optan por dos zonas posibles de ubicación, Barrio Nueva Córdoba y Barrio Cerro de las Rosas.

La decisión sobre esta localización, fue tomada al considerar que ambas opciones, son puntos estratégicos de venta, como zonas comerciales y donde se centran la mayor cantidad de clientes que tiene “ES virginia”

Esta empresa, de menor tamaño, está catalogada como una PyME, perteneciente a un rubro comercial.



Se conformará una sociedad de hecho para llevar a cabo el proyecto, cuyo objetivo principal, es lograr la inserción en el mercado como marca, alcanzando una buena rentabilidad económica y financiera.

5.1 MISIÓN

“ES virginia” tiene la misión de satisfacer plenamente las necesidades de los clientes ofreciendo indumentaria de calidad y atención personalizada, con metas de crecimiento y reconocimiento.-

5.2 VISION

Insertar la marca con reconocimiento en el mercado de la ciudad de Córdoba, con expectativas de expansión en el futuro abarcando otros mercados y zonas de comercialización.

5.3 VALORES

Los valores a tener en cuenta para el funcionamiento de “ES virginia” son:

- Integridad y Transparencia: desarrollando con ética empresarial los aspectos económicos.
- Servicio: Brindar ayuda de manera espontánea en los detalles más pequeños con un alto sentido de colaboración.-
- Compromiso: Fijar objetivos claros. Perseguir la calidad en todo lo propuesto. Incorporar nuevas ideas. Brindar un buen servicio de venta al cliente ofreciendo productos de calidad.



- Trabajo en equipo: proporcionar un ambiente laboral adecuado para el fin perseguido.

5.4 OBJETIVO GENERAL

Crear un espacio propicio para la comercialización de productos, distinguidos por su diseño, calidad y precio, posicionándose sobre la competencia, destacándose en el mercado y ofreciendo el mejor servicio a sus clientes.

5.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La empresa estará constituida por dos socios cuyo aporte inicial y participaciones en resultados, será del 50%, cada uno. Al ser una empresa de tamaño reducido, jerárquicamente ambos socios tendrán el mismo poder de decisión, el cual se llevará de manera conjunta, definiéndose responsabilidades específicas para ciertas actividades.



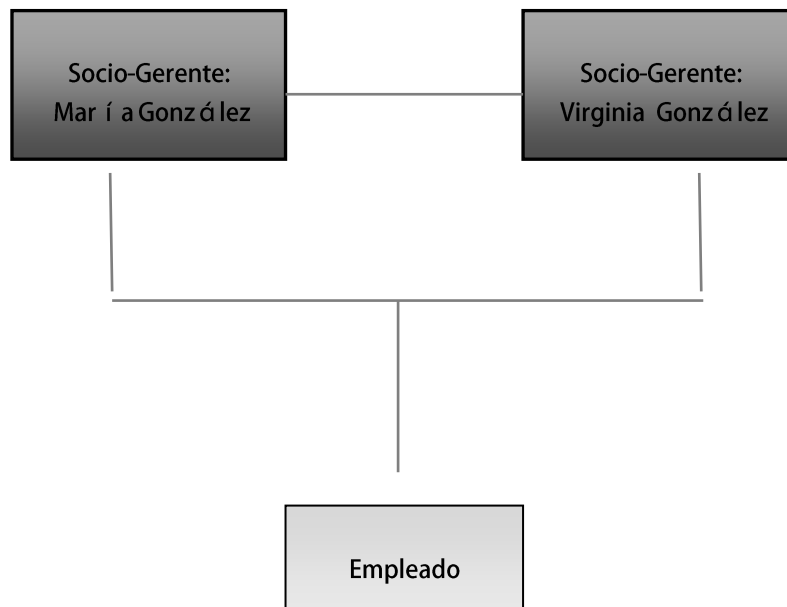
5.6 DISTRIBUCIÓN DE TAREAS

Para el socio González María, se asignarán tareas de contabilidad y gestión comercial y financiera de la empresa y para el socio González Virginia, tareas de diseño de indumentaria y selección de colecciones, gestión de marketing y publicidad.

Conjuntamente ambos socios atenderán los aspectos importantes para la toma de decisiones, y la gestión operativa diaria del local.

También se contratará una empleada que realizará tareas operativas y de ventas, quien trabajará en un periodo de ocho horas diarias, distribuidas por la mañana y la tarde de lunes a sábados de acuerdo a las normas vigentes.

5.7 ORGANIGRAMA





CAPITULO 2- PROYECTO DE INVERSIÓN

1. DEFINICIÓN

“Invertir es el acto mediante el cual, se utilizan bienes a fin de adquirir un conjunto de activos reales o financieros, destinados a proporcionar rentas y/o servicios, durante un periodo de tiempo.”

Este término puede ser analizado de dos formas, la primera como una concepción amplia, considerándolo como la materialización de medios financieros en bienes a ser utilizados en un proceso productivo de una empresa o unidad económica, donde se tienen en cuenta la adquisición de bienes, equipos, materiales y servicios.

Desde una perspectiva más estricta, la inversión refiere el desembolso de recursos financieros destinados a la adquisición de instrumentos de producción que la empresa necesita para su actividad.

*“La **inversión** es el desembolso de recursos financieros, destinados a la adquisición de otros activos, que proporcionarán rentas y/ o servicios, durante un cierto tiempo.”*

En el caso particular de inversión financiera, los recursos se colocan en títulos, valores y demás documentos financieros, a cargo de otros entes, con el objeto de aumentar los excedentes disponibles por medio de la percepción de rendimientos, intereses, dividendos, variaciones de mercado u otros conceptos.

“El proyecto de inversión es cualquier posibilidad de inversión y/o financiación, pudiendo efectuarse una combinación entre ambos”.

Es una propuesta de acción técnico-económica que utiliza un conjunto de recursos disponibles y que pueden ser de distintos tipos (humanos, materiales y tecnológicos).

Tiene como objetivos aprovechar los recursos para mejorar las condiciones de vida de una comunidad, pudiendo ser a corto, mediano o a largo plazo.



Un proyecto de inversión está formado por cuatro estudios principales:

- Estudio de mercado
- Estudio técnico
- Estudio de organización
- Estudio financiero.

1.1 TIPOS DE PROYECTO DE INVERSIÓN

Proyectos de inversión pública: En este tipo de proyectos, el estado es el inversionista, que coloca sus recursos en la ejecución del mismo para el bienestar social, de modo que la rentabilidad no sólo es económica, sino también el proyecto genera en la mejora en el grupo beneficiado y en la zona de ejecución.

Proyectos de inversión social: El único fin de este proyecto es generar un impacto en el bienestar social, siempre que sus beneficiarios puedan seguir proporcionando beneficios a la sociedad, aun cuando acabe el período de ejecución del proyecto

Este tipo de proyectos públicos o sociales pueden ser:

- **Proyectos de infraestructura:** Relacionados a inversión en obras civiles de infraestructura que puede ser de uso económico (beneficiando la producción) o de uso social, mejorando las condiciones de vida.

- **Proyectos de fortalecimiento de capacidades sociales o gubernamentales:** En este caso se trabajan diversas líneas, como por ejemplo participación ciudadana, mejora de la gestión pública, vigilancia ciudadana u otros.

El componente de inversión en activos fijos, llámese obras civiles o equipamiento es limitado, la importancia del proyecto se centra en el logro de capacidades, sea en la comunidad o en los beneficiarios, estas capacidades



pueden referirse a lograr habilidades de gestión si los actores son públicos y/o habilidades para el fortalecimiento del rol social en la gestión de la comunidad.

Proyecto de inversión privada

Realizados por empresarios particulares cuyo fin es lograr una rentabilidad económica financiera, de tal modo que permita recuperar la inversión de capital. Los beneficios que se esperan del proyecto, son los resultados de la venta de los productos (bienes o servicios).

La tipología de estos proyectos de inversión varía según la finalidad o el objeto de la inversión. Por este motivo es necesario preparar la información en función del tipo de proyecto. Estos son:

Según la finalidad del estudio

- Rentabilidad del proyecto: la finalidad es determinar la capacidad de rentabilidad que tiene el proyecto por sí mismo, independientemente de la forma de financiación del mismo o la sinergia posible con otros proyectos
- Rentabilidad del inversionista: el objetivo se enfoca en el retorno de quien arriesga el capital y teniendo en cuenta, solo el que aporta el inversionista que puede ser inferior al necesario, para llevar adelante la inversión. Esta evaluación incluirá la ventaja financiera producida por el posible apalancamiento utilizado.-
- Capacidad de pago: existen proyectos donde la prioridad es el recupero de fondos, motivo por el cual se priorizan aquellos con mayor capacidad de pago, es decir, los que más rápidamente permiten la reinversión del capital.

Según el objeto de la inversión

- Creación de nuevas unidades de negocios o empresas: Estos proyectos tienen flujos de ingresos y costos, asimismo tienen una inversión que



permita iniciar la producción del nuevo bien o servicio, evaluándose la rentabilidad del producto.

- Cambios en las unidades de negocios existentes: En este tipo de proyectos no se crea ningún producto o servicio, simplemente se hacen cambios en las líneas de producción, estos pueden ser de maquinarias antiguas por nuevas, reducción de equipos por tercerización de la producción, ampliación de la producción con maquinaria adicional, entre otros.-

Estos proyectos son preparados con un enfoque distintivo según el cambio del que se trate:

- Outsourcing: la externalización o tercerización de ciertos procesos o partes de productos que se realizan en la empresa. En el mismo se deben identificar las causas del proyecto, que pueden ser:
 - Variabilización de los costos
 - Reducción de costos fijos
 - Liberación de capital invertido
 - Reducción de costos unitarios
 - Liberación de recursos especializados
- Internalización: aquel que incorpora a la empresa como actividades internas a procesos o productos que se realizaban por terceros proveedores.
- Reemplazo: nuevas tecnologías o requerimientos de los clientes llevan a una empresa a continuar la producción pero con un nuevo método, sea para disminuir costos, aumentar eficiencia, reducir desperdicios o por obsolescencia del equipamiento actual. En este tipo de proyectos no necesariamente se ha de esperar ahorro o mayor productividad, en ciertas circunstancias el reemplazo es necesario para permanecer en el mercado.-
- Ampliación: este proyecto está dado por una nueva estructura necesaria. En muchos casos existe una combinación entre ampliación y reemplazo que produce cambios en algunos costos existentes o mejor aprovechamiento de otros.-



- Abandono: proyectos donde se evalúa las posibilidades y conveniencias de dejar una producción. En los proyectos de abandono el flujo de fondos se revierte y la inversión pasa a ser los ingresos que se suspenden con la decisión mientras que el ingreso es el recupero del capital asignado a la actividad que se abandona más la reducción de otros costos que puedan producirse por la decisión.-

1.2 ELEMENTOS DE UN PROYECTO DE INVERSIÓN

Los distintos elementos de un proyecto de inversión son:

- La Inversión Inicial (FNC₀): Es el desembolso inicial necesario para iniciar el proyecto. Se considera negativo dado que implica una erogación por parte del inversor. Generalmente, es inversión en Capital de Trabajo y Activos Fijos.
- Los Flujos Netos de Caja de cada periodo (FNC t): Es la diferencia entre los ingresos de dinero que producirá la inversión y los egresos de dinero que se generarán por la misma, en un periodo de tiempo considerado.
- La Tasa de Costo de Capital (k): Es el costo de una unidad de capital invertido en una unidad de tiempo.
- El Horizonte económico de la Inversión (n): Es la vida útil del proyecto, es decir, el plazo total previsto durante el cual generará ingresos.
- El Valor Residual (VR): Es el valor de desecho del proyecto. Es el ingreso extra que generará el proyecto, al finalizar el horizonte económico. Se adiciona al último flujo neto de caja.



1.3 ETAPAS DE UN PROYECTO DE INVERSIÓN

- 1) El estudio legal: referido a las condiciones de salubridad, seguridad ambiental, régimen de promoción industrial, entre otros.

- 2) El estudio de mercado: se refiere a la dimensión de la demanda, calidad, precio, comercialización, competencia, etc.

- 3) La ingeniería de proyectos: es el análisis de las técnicas a adoptar en base a los equipos a utilizar, tecnología apropiada, distribución de equipos en la planta, posibles problemas técnicos que pudieran plantearse, etc.

- 4) El tamaño y la localización: analizar la infraestructura requerida para satisfacer la demanda, disponibilidad de mano de obra en la zona, la ubicación física, considerando costos de transporte de materias primas y producto elaborado.

- 5) La magnitud y estructura de la inversión: se refiere al volumen y discriminación del capital que se necesita para la inversión.

- 6) El financiamiento: referido a las distintas fuentes a las que se recurrirá por capital prestado, cuando el propio no sea suficiente.

- 7) El estudio económico y financiero: ordenar y sistematizar toda la información referida al aspecto monetario, que surgen de las etapas anteriores, estructuradas a modo de cuadros analíticos, que serán estudiados en la etapa siguiente.

- 8) La evaluación económica y financiera: analizar toda la información proveniente de la etapa anterior, con miras a tomar la decisión correcta. Los cuadros de ingresos y egresos proyectados, deben ser estudiados,



comparados, trabajando con distintos criterios para la evaluación de proyectos, que conducirán a la decisión de efectuar o no el proyecto.

1.4 CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN

Para la evaluación de un proyecto es necesario utilizar un método, que relacione los elementos del mismo y que permita obtener una conclusión. Un criterio de evaluación de proyectos de inversión es una técnica de medición de la rentabilidad económica de dicho proyecto.

Los criterios son:

Valor Presente Neto (VPN), Valor Actual Neto (VAN) o Valor Capital (VC)

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. Compara todos los ingresos y egresos del proyecto, en un momento del tiempo. La metodología consiste en sumar los flujos netos de caja actualizados, incluida la inversión inicial.

Para actualizar se utiliza la tasa de costo de capital.

Su fórmula de cálculo es la siguiente:

$$VAN = -FNC_0 + \frac{FNC_1}{1+\kappa} + \frac{FNC_2}{(1+\kappa)^2} + \frac{FNC_3}{(1+\kappa)^3} + \dots + \frac{FNC_n}{(1+\kappa)^n}$$

Donde:

FNC: Es el flujo neto de caja

K: Es la tasa de costo de costo de capital

Criterios de aceptación para VPN:

- Si el VPN es positivo, significa que aumentará el capital de la empresa en la misma magnitud, por lo tanto el proyecto es aceptable, es decir, “económicamente factible”.



- Si el VPN es negativo, disminuirá el capital de la empresa, por lo tanto el proyecto de inversión no es conveniente, es decir se lo debe rechazar.
- Si el VPN es nulo, no aumentará ni disminuirá el capital de la empresa, por lo tanto el proyecto es indiferente. Por lo tanto debería basarse la decisión en otros criterios.

Tasa interna de rentabilidad (TIR)

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) es el rendimiento de una unidad de capital invertido, en cada unidad de tiempo. Es la tasa que hace que el Valor Actual Neto sea igual a cero. Además la TIR es la tasa que iguala la inversión inicial, con la suma de los flujos netos de caja actualizados.

Su fórmula es:

$$0 = -FNC_0 + \frac{FNC_1}{1+TIR} + \frac{FNC_2}{(1+TIR)^2} + \frac{FNC_3}{(1+TIR)^3} + \dots + \frac{FNC_n}{(1+TIR)^n}$$

Criterios de aceptación para la TIR:

- Si la TIR es mayor que la tasa de costo de capital, significa que el rendimiento supera al costo del capital invertido, por lo tanto el proyecto es rentable, ya que la inversión aportará dinero para solventar el capital invertido y además suministrará una utilidad.
- Si la TIR es menor a la tasa de costo de capital, significa que el rendimiento no alcanza a cubrir el costo del capital invertido, por lo tanto, el proyecto no es rentable y es conveniente rechazarlo.
- Si la TIR es igual a la tasa de costo de capital, significa que se cubre exactamente el costo del capital invertido, por lo tanto, el proyecto es indiferente.

Se deberá decidir en base a otros factores.

Período de recupero (PR)

El período de recupero es el tiempo necesario para cubrir la inversión inicial y su costo de financiación.



Está dada por un número entero de períodos más una fracción, es decir:

$$PR = r + f$$

Siendo:

r: número de períodos enteros donde la suma de los flujos de fondos netos actualizados no supera a la inversión inicial.

f: fracción de período necesario para cubrir la inversión inicial.

Su fórmula es:

$$PR = r + \frac{-FNC_0 - FNC_r}{FNC_{r+1} * v^{r+1}}$$

$$v = \frac{1}{1 + \kappa}$$

Donde:

FNC r: Es la suma de flujos netos de caja actualizados, que no superan a la inversión inicial.

FNC r+1. v r+1: Es el flujo neto de caja correspondiente al periodo entero siguiente (r+1).

Criterios de aceptación según el PR:

-Si el PR es menor que el horizonte económico (plazo total previsto durante el cual el proyecto generará ingresos), significa que la inversión inicial se recupera antes del plazo total, por lo tanto el proyecto es aceptable.

Mientras menos sea el PR, mayor liquidez proporcionará el proyecto, y será más conveniente.

- Si el PR es mayor que el horizonte económico entonces significa que la inversión inicial no se recupera antes del plazo total, por lo tanto, el proyecto no es aceptable.

- Si el PR es igual al horizonte económico, significa que se cubre la inversión inicial, por lo tanto el proyecto es indiferente. En consecuencia, se deberá tener en cuenta otros aspectos, para decidir sobre la realización del proyecto.



2. ¿CÓMO REALIZAR UN PROYECTO DE INVERSION?

2.1 ESTUDIO DE MERCADO

En economía, cuando se habla de **mercado**, se hace referencia a un conjunto de transacciones o acuerdos sobre determinado tipo de negocio, entre dos partes (comprador y vendedor). Sin embargo, no se la entiende como una venta simple, sino que implica el comercio formal y regulado, donde permite la competencia entre varios participantes y donde existe la relación entre oferta y demanda de ciertos productos.

El estudio de mercado es un análisis e interpretación acerca de la viabilidad comercial de cierta actividad económica. Este tiene como principal objetivo, estimar el número de individuos, empresas u otras entidades económicas que generen demanda que justifique la puesta en marcha de un determinado bien o servicio a comercializarse. Sirve para la toma de decisiones sobre la idea de llevar adelante o no la idea inicial de inversión; además, proporciona información útil para investigaciones posteriores del proyecto, como son la ubicación geográfica, el precio, tamaño e integración económica.

El estudio de mercado permite identificar elementos importantes a tomar en cuenta para la evaluación del proyecto de inversión y sobre la estrategia de construcción y operación de la actividad económica a realizar.

Lo primero a realizar es, definir el producto o servicio a evaluar; después se debe analizar, cuál es la demanda de ese producto entendiendo a que público o mercado está dirigido (mujeres, hombres, niños, adultos, etc.).

Determinado todo esto, se debe estudiar la oferta, es decir, la potencial competencia del producto. Hay que tener en cuenta que la competencia puede ser directa o indirecta. La primera hace referencia a los comerciantes que ofrecen el mismo bien o servicio al mercado (siendo un ejemplo en este caso particular, otro local de venta de ropa) y la segunda, refiere al comerciante que



ofrece un producto distinto, pero que influye en nuestras ventas (modista, sederías, mercerías etc.)

También se debe realizar un presupuesto sobre el precio. Teniendo en cuenta la demanda y oferta, se puede analizar cuál sería el precio más conveniente para el producto y tratar de maximizar las ganancias. El presupuesto es un análisis que se realiza a futuro sobre determinada variable.

2.1.1 Análisis F.O.D.A.

El análisis FODA es una herramienta muy útil para conocer los pasos y acciones a las que debe enfrentarse una empresa en un futuro próximo. Consiste, en el estudio del desempeño presente, tanto del interior como del entorno cercano, en el cual se desarrolla una empresa, tomando conocimiento acerca de los elementos que tienen gran influencia sobre ella. Para esto, es necesario conocer cuáles son las oportunidades y amenazas claves del entorno y establecer las debilidades y fortalezas que posee interiormente como organización, de manera objetiva y realista con la competencia.-

- Análisis Interno

Hace referencia a las fortalezas y debilidades de la empresa, aspectos sobre los cuales ésta tiene control. Principalmente se debe tener en consideración, cuando la empresa supera a la competencia (fortalezas) y en qué aspectos ocurre lo contrario (debilidades).

Debilidades:

Las debilidades se refieren a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización.



Fortalezas:

Las fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase, que una vez puestos en práctica e incorporados a la cultura organizacional, le otorgan a la empresa una ventaja competitiva, que le permitirá aumentar las utilidades económicas de la misma.

- Análisis Externo

Son las oportunidades y amenazas que ofrece el mercado y a las cuales deberá enfrentarse la empresa.

Amenazas:

Las amenazas son situaciones negativas, externas al proyecto, que pueden atentar contra éste, de ser necesario se deben diseñar estrategias adecuadas para poder eludirlas, minimizarlas o anularlas.

Oportunidades:

Las oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno, que son de difícil identificación, y que pueden ser aprovechadas en beneficio de la organización.

2.1.2 Segmentación de mercado

Segmentación de mercado refiere al proceso que consiste en la división del mercado de un bien o servicio determinado en grupos pequeños e internamente homogéneos. Es importante que se pueda conocer realmente a los consumidores, para llegar a entender mejor y con exactitud el propio mercado, características del mismo, como puede ser la motivación que lleva a los consumidores a adquirir determinados productos y la posibilidad de elaborar estrategias y planes de marketing para satisfacer a los distintos clientes.

Para una adecuada segmentación, debe haber ciertos requisitos:



- Homogeneidad en el segmento
- Heterogeneidad entre los segmentos
- Estabilidad de segmentos.
- Los segmentos deben poderse identificar y medirse.
- Los segmentos deben ser accesibles y manejables.
- Los segmentos deben ser lo suficientemente grandes como para ser rentables.

2.1.3 Necesidades de información

Se debe especificar la información necesaria sobre la cual se tomarán decisiones. A saber:

- Las expectativas, motivaciones, gustos, deseos y preferencias que llevan a los clientes a realizar una compra.
- Características del mercado
- Las necesidades de los posibles consumidores potenciales.
- Identificar la competencia. Cuantos negocios ofrecen el mismo tipo de producto y cómo lo ofrecen.

2.1.4 Fuentes de información

Fuentes de información son aquellos elementos de los cuales se puede obtener información necesaria para la toma de decisiones en la empresa.

En cada nivel de la empresa, se suele requerir diferentes tipos de información.

Se clasifican en:

Fuentes Internas

Son las fuentes que se encuentran dentro de la empresa, como pueden ser las bases de datos internas, los estados financieros, los registros de inventarios, registros de ventas, registros de costos y el personal de la empresa.-



Fuentes Externas

Son las fuentes que se encuentran fuera de la empresa. Pueden ser Internet, oficinas de gobierno, locales de la competencia, proveedores, distribuidores, clientes, diarios, revistas, publicaciones, en donde se puede obtener información referente a estadísticas, tendencias y preferencias.-

Asimismo, las fuentes de información también se pueden clasificar en fuentes primarias y fuentes secundarias:

Fuentes Primarias

Son las fuentes que brindan información o datos de “primera mano”, es decir, información que se obtiene directamente por parte de la empresa.

Las fuentes primarias, por lo general, son más costosas que las fuentes secundarias, se deben utilizar cuando no existen fuentes secundarias, o cuando la información que brindan estas últimas es insuficiente o inadecuada.

Fuentes Secundarias

Son las fuentes que brindan información o datos que ya han sido publicados o recolectados para propósitos diferentes al actual.

Las fuentes secundarias, por lo general, son poco costosas y se obtienen con rapidez, por lo que se deben buscar primero antes que las fuentes primarias.

2.2 ESTUDIO DE ORGANIZACIÓN

Este estudio se desarrolla en la empresa en funcionamiento. Para ello debemos considerar el régimen fiscal, los pasos necesarios para dar de alta el proyecto y la organización de la empresa cuando se encuentre en operación.



2.3 ESTUDIO TÉCNICO – COMERCIAL

El objetivo de este estudio es diseñar, como se producirá, aquello que se venderá. El mismo incluye:

- Dónde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto.
- Dónde obtener los materiales o materia prima.
- Qué máquinas y procesos usar.
- Qué personal es necesario para llevar a cabo este proyecto.
- Plan de marketing

En este estudio, se describe el proceso a emplearse, cuánto costará el mismo y qué se necesitará para producir y vender. Éstos serán los presupuestos de inversión y de gastos.

2.4 ESTUDIO FINANCIERO

Este estudio trata de demostrar si el proyecto de inversión será rentable, para ello se utilizan los presupuestos de ventas, inversión y gastos. Así se puede determinar si el proyecto es viable o necesitará de ciertos cambios a realizar sobre la idea base del mismo. Para el desarrollo del mismo es necesario tener en cuenta dos conceptos básicos:

- *Costos: partidas o conceptos consumidos para la producción de un bien o prestación de un servicio. Son activables hasta el período de su venta, en el que se transforman en un resultado negativo, que comparado con el ingreso que genera la venta, determinan la utilidad bruta.*
- *Gastos: partidas o conceptos que demandan un proceso de producción y venta. Se considera un resultado negativo del periodo al cual corresponden.-*



PROYECTO DE INVERSION – Esvirginia

Hay que recordar que cualquier "cambio" en los presupuestos debe ser realista y alcanzable, si la ganancia no puede ser satisfactoria, ni considerando todos los cambios y opciones posibles entonces el proyecto será "no viable" y es necesario encontrar otra idea de inversión.

Así, luego de modificaciones necesarias, y una vez seguro de que la idea es factible, se concluye entonces este estudio.



CAPITULO 3– ESTUDIO DE MERCADO

1 “ESvirginia” – ESTUDIO DE MERCADO

En el presente capítulo tenemos como objetivo fundamental, analizar el mercado, la afluencia de demanda actual además de conocer a nuestros principales competidores. Para esto usaremos las fuentes de información necesarias.

1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El proyecto: “Apertura de un local comercial de indumentaria y accesorios”.

¿Es viable?

Teniendo en cuenta el mercado actual al cual se dirige. ¿Es económicamente factible?

1.2 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

En esta etapa es muy importante definir el tipo de investigación que se está realizando. En este caso, es una *investigación exploratoria*, ya que se pretende lograr mayor conocimiento sobre un tema determinado.

Objetivo:

“Estimar la demanda de cada mercado evaluado, y la relación coste /beneficio para poder efectuar la valoración económica del proyecto, y establecer en que zona es más conveniente la apertura del local”



1.3 ANÁLISIS FODA

ANÁLISIS FODA “ESVirginia”		
ANÁLISIS INTERNO	Debilidades	<ul style="list-style-type: none">- Al tratarse de una pequeña empresa no está claramente definida la estructura organizacional.- Falta de experiencia en este rubro por parte de los asociados.
	Fortalezas	<ul style="list-style-type: none">- Calidad y precios accesibles en los productos brindados.- Productos exclusivos.- Poco personal involucrado.- Localización estratégica.- Atención personalizada.
ANÁLISIS EXTERNO	Amenazas	<ul style="list-style-type: none">- El aumento generalizado de precios (inflación), puede afectar al normal desenvolvimiento de la empresa.- Medidas impositivas del gobierno que puedan perjudicar directa o indirectamente a la organización.
	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none">- Necesidad no satisfecha completamente dentro del mercado.- Capacidad de atraer a clientes que busquen calidad, innovación accesible y precios.



1.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Las principales variables con las cuales se segmenta a este mercado son:

1. Variables geográficas: región, provincia, ciudad o área específica
2. Variables demográficas: edad, sexo, tamaño de familia, ingresos, ocupación, educación, nacionalidad o clase social.
3. Variables psicográficas: impulsivo, autonomía, conservadurismo, autoritarismo, dotes de mando o aspiraciones.
4. Variables conductas de compra: índice de consumo, nivel de disposición, ventajas que busca, lealtad a la marca, sensibilidad a los factores comerciales.

Dentro de nuestro análisis evaluamos las variables de mayor interés para el presente proyecto.

1.4.1 Segmentación geográfica

Los dos barrios de la ciudad de Córdoba, objetos de nuestro estudio son:

Barrio Cerro De Las Rosas.

Se ubica en la zona noroeste. Sus límites oficiales son al sur con la calle Mariano Larra y Av. Fernando Fader, al norte con Avenida Rafael Núñez, al oeste parte sobre calle Roque Funes y otro sector sobre el Río Suquía y al este con la Avenida Sagrada Familia. Es un barrio residencial de los estratos socio-económicos altos.

Población: En el Censo realizado en el año 2001 por el INDEC, indica un total de 7245 habitantes.-



Barrio Nueva Córdoba.

Ubicado en el sector centro-sur del ejido urbano. Es uno de los más densamente poblados y tiene un crecimiento poblacional muy superior al promedio de la ciudad. La mayor parte de su población proviene de otros puntos de la provincia y del país, debido a que se trata en gran parte de estudiantes, que hacen sus carreras en alguna institución cordobesa, en especial la Universidad Nacional de Córdoba, cuya Ciudad Universitaria está ubicada directamente al sur del barrio.

Población: Entre 2001 y 2008 su población aumentó un 23 %, para llegar a alrededor de 36.000 habitantes en este último año, y la cantidad de viviendas aumentó en el mismo lapso de tiempo un 40 %.-

1.4.2 Segmentación demográfica

Para el proyecto de inversión, Es Virginia ofrece un producto que se encuentra segmentado en el mercado exclusivamente femenino, cuyo margen de edades apunta principalmente a adolescentes y mujeres jóvenes.

Edad: entre 15 a 35 años.

Ocupación: trabajadores (dependientes e independientes), estudiantes y etc.

Sexo: femenino.

Nivel socio económico: Clase media en zona Nueva Córdoba y media alta en zona Cerro de las Rosas.

1.4.3 Segmentación Psicográfica

Personalidad: mujeres que gustan salir a divertirse, compartir, reunirse con amigos o colegas, en el ámbito laboral como educativo. Extrovertidas, sociables y con buen gusto de vestir. Apunta a un estrato de mujeres de estatura y tallas estándar, no contando con talles especiales.



1.4.4 Segmentación por Comportamiento

Nuestro cliente objetivo busca este tipo de productos por beneficios de: Imagen, moda, calidad y precio.

Debido a la innovación y originalidad que este sector demanda, se apunta a productos de calidad, accesibles precios y a la vanguardia de la moda.-

2. INVESTIGACIÓN DE DOS MERCADOS

2.1 FUENTES DE INFORMACIÓN

Se busca analizar dos puntos geográficos diferenciados, ubicando el local comercial donde sea más conveniente, analizando variables importantes como son los potenciales clientes, la competencia, el precio y manifestar el segmento al que apunta.

Siendo el análisis de mercado un proceso sistemático de recolección, análisis y conclusiones, se tratará de tomar conocimiento general sobre la situación donde se vean las mayores posibilidades de futuro crecimiento.

Para la siguiente investigación, siendo que el proyecto tiene como destino la apertura de un nuevo negocio, se emplearon fuentes de información externas, tanto primarias como secundarias, externas como datos estadísticos, internet y revistas, no se cuenta con fuentes internas.

En el siguiente cuadro detallaremos la fuente empleada en cada zona, y la investigación que se logró con la misma:



FUENTE DE INFORMACIÓN			
EXTERNA PRIMARIA	DESCRIPCIÓN	BARRIO CERRO LAS ROSAS	BARRIO NUEVA CÓRDOBA
Encuesta vía página de Facebook	Se utilizó la Actual página de Facebook de “ES Virginia”, la cual cuenta con más de 4.500 clientas, y se elaboró una encuesta corta (ver anexo) para conocer las preferencias geográficas de dicha clientela, al momento de optar por un local.	De la muestra evaluada, aproximadamente el 28% de las encuestadas prefieren el local en Barrio Cerro Las Rosas	Aproximadamente el 72% de las encuestadas prefieren el local en Barrio Nueva Córdoba.-
Investigación sobre el registro de ventas actual	Esta investigación se basa en la evaluación de la actual cartera de clientas, la cual alcanza la suma de 4.520 aproximadamente. La investigación que se realiza tiene en cuenta la ubicación de la vivienda de cada clienta, realizando un relevamiento sobre aquellas que estén situadas en barrio Nueva Córdoba y alrededores y aquellas que encuentren en barrio Cerro Las Rosas y alrededores.	De las clientas de nuestra base de datos de la cual se tiene información, aproximadamente 700 viven en nueva córdoba y los siguientes barrios cercanos a esta: <ul style="list-style-type: none">• Centro• Crisol	De nuestra base de datos, aproximadamente 300 viven en Cerro Las Rosas y los siguientes barrios cercanos a esta: <ul style="list-style-type: none">• Bajo Palermo• Tablada Park



	<p>También se empleó para indagar y evaluar sobre los gustos musicales, marcas de ropa y sitios donde compran habitualmente.-</p> <p>De las 4.520 personas que se tienen en base de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Son mujeres un total aproximado de 4.000 <p>De las 4.000 mujeres:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Viven en Córdoba capital 3.500 aprox. <p>Las restantes, viven en municipios y localidades alrededor de Córdoba capital, o en otras provincias como Santiago del Estero, Chaco, Salta, Chubut, Buenos Aires, Santa Fe y Santa Cruz.-</p>	<ul style="list-style-type: none"> • General Paz • Jardín 	<ul style="list-style-type: none"> • Urca • Cerro chico
<p>Entrevista personal a clientas principales</p>	<p>Se seleccionaron de la base de datos a aquellas clientas potenciales de la marca, realizándoles una entrevista personal (ver anexo) la cual indagaba sobre la ubicación del local, los motivos por los cuales optan por esta ubicación, en que otros locales de la zona elegida actualmente compra.</p>	<p>De las 24 clientas entrevistadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un total de 9 mujeres optan por el local sito en barrio Cerro Las 	<p>De las 24 clientas entrevistadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un total de 15 mujeres optan por el local sito en barrio



PROYECTO DE INVERSION – ESvirginia

	<p>Se realizó la encuesta a 45 clientas potenciales, los datos cualitativos se detallan en anexo</p> <p>De las 45 clientas 19 se encuestan en Facebook cuyos datos ya han sido relevados mediante la encuesta.</p> <p>Las 26 clientas que no poseen página de Facebook arrojaron el detalle siguiente.-</p>	Rosas, es decir un 37,5%.-	Nueva Córdoba, siendo un 62,5% del total.-
EXTERNA SECUNDARIA	BARRIO CERRO LAS ROSAS	BARRIO NUEVA CÓRDOBA	
www.cordoba.gov.ar Guía Estadística de Córdoba	En el barrio CERRO DE LAS ROSAS hay un total de 7.245 personas, de las cuales 3.283 son varones y 3.962 mujeres.	En el barrio NUEVA CÓRDOBA hay un total de 29.412 personas, de las cuales 13.061 son varones y 16.351 mujeres.	



<p>Revista Punto a Punto</p>		<p>A partir de datos de la Guía Estadística de Córdoba, en su edición de 2008, el 18,4% de los locales comerciales, industriales y de servicios registrados por el gobierno municipal se ubica en el sur. La zona se caracteriza por un fuerte movimiento comercial. De los más de 7.000 locales registrados, el 76% son comerciales y el 16% industriales</p>
<p>Instrumento cualitativo.</p> <p>Método de observación directa, no estructurada.</p>	<p>El Cerro de las Rosas es un barrio residencial cuya historia data de 1928; desde entonces, en sus calles han proliferado negocios de modas siendo uno de los circuitos más generosos en cuanto a locales nocturnos, bares y restaurantes.</p> <p>Integrado por una clase social media, media alta.</p> <p>Los precios de venta actuales del rubro evaluado son elevados comparativamente con el resto de sectores de la ciudad, debido al alto poder adquisitivo de las personas. Esto hace posible</p>	<p>La Ciudad de Córdoba es la segunda capital más importante del país, luego de Buenos Aires, centro de grandes universidades estatales y privadas. Esta característica hace que anualmente un gran número de estudiantes de distintas provincias emigren para desempeñar sus estudios universitarios. El barrio de Nueva Córdoba concentra la mayor parte de estos estudiantes debido a que es una zona residencial y comercial, favoreciendo a los habitantes del mismo con las</p>



obtener un margen de ganancia superior de los productos comercializados. Sin embargo, este no es la única variable a tener en cuenta al momento de considerar los beneficios del mercado.-

La calle principal del barrio es la Avenida Rafael Núñez, donde se encuentran múltiples comercios e iluminadas galerías comerciales, como también establecimientos gastronómicos y bares nocturnos. Esta sería la ubicación del local de indumentaria de “ESvirginia”.-

Si bien la distancia de este barrio al el centro de la ciudad en tiempo es de 20 minutos en vehículo aproximadamente; el Cerro de las Rosas cuenta con un micro centro de la ciudad con todos los servicios necesarios para el desarrollo diario. Es decir que es un barrio que cuenta con hospitales, bancos, escuelas, etc.-

comodidades de la vida diaria.

Podemos observar, una gran cantidad de locales comerciales, prevaleciendo entre estos los de indumentaria femenina, lo que evidencia que la competencia en este tipo de mercado es alta.

También, destacamos que la construcción es mayoritariamente en altura; es decir que la distribución y concentración demográfica se presenta en edificios. Por lo que, si bien hay una gran cantidad de locales comerciales, la cantidad de personas es proporcional.

Otra característica importante que podemos destacar de esta zona, es que la misma se encuentra muy próxima al centro de la Ciudad de Córdoba, siendo este último un punto de continuo flujo de gente.



3. ESTUDIO DE LA OFERTA DE DOS MERCADOS –

COMPETENCIA

Para esta investigación, se recurrió a una encuesta vía Facebook, cuyo objetivo es conocer cuál es el consumo anual de prendas de vestir y cuál es el gasto promedio por compra (ver anexo). Con esto se conocerá la cantidad aproximada que un productor estaría dispuesto a suministrar, en un período determinado, en función del precio. La investigación de la muestra aplicada demuestra que los clientes potenciales adquieren vestuario por lo menos entre 4 y 6 veces en el año y prefieren en mayor proporción la ropa casual a la deportiva, formal o ejecutiva, invirtiendo un promedio de \$150 a \$250, por cada una de las compras que realiza en cuanto a ropa, teniendo en cuenta que cuando adquieren vestuario la mayoría compra entre 1 y 2 prendas.

Sabiendo que existe un mercadeo consumista, las pequeñas y medianas empresas deben implementar distintas estrategias para lograr ser competitivas y sobrevivir con los constantes cambios y movimientos del mismo a las grandes compañías textiles.-

Es esta la razón más importante para realizar un adecuado estudio de la oferta, con el fin de conocer las debilidades y fortalezas que tiene la competencia directa y de esta forma, implementar nuevas y mejores estrategias, que guíen el camino del éxito del negocio.

3.1 IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LA

COMPETENCIA

La identificación de la competencia se realiza a través de la observación de los negocios de ambas zonas de estudio.-



Para cada una de las tiendas de ropa identificadas como competencia directa se analizarán las cuatro bases de la mezcla de marketing: producto, distribución, promoción y precio, debido a que estos elementos son la base de la satisfacción del mercado meta.

A continuación, se presenta el análisis de la competencia, respecto a estas variables.

3.1.1 Producto

El Producto ofrecido en cada uno de estos establecimientos, presenta similitudes, en cuanto al tipo de vestuario que ofrecen al cliente, las diferencias más notorias en el producto, se encuentran en el diseño y calidad de las prendas.

No se presentan novedades en la creación de servicios innovadores o adicionales que complementen la necesidad y el gusto de las personas.

Se observa que el barrio Cerro de las Rosas, posee una gran ventaja frente a la competencia seleccionada, debido a que ofrece varios locales con confección de prendas sobre medida y de diseño de autor o independiente, marcando distinción y originalidad.

En la zona sur, en cambio se puede destacar una mayor cantidad de tiendas disponibles, pero muchas de ellas comercializan los mismos modelos de producto. También se observa gran presencia de ferias de fin de semana con gran participación de clientela.

3.1.2 Distribución

La distribución en este tipo de tiendas es directa.

Las ventas se realiza según lo que la persona haya visto exhibido, a partir de las preferencias, si el producto es de su gusto, compra la prenda y se entrega de inmediato.



Algunos locales de confección de diseño sobre medida, tienen un proceso de indagación, asesoramiento, luego el diseño y posteriormente la entrega de la prenda en el tiempo pactado.

3.1.3 Promoción

La promoción es la forma de comunicar, informar, persuadir y recordar a los compradores potenciales de un producto, con el objeto de influir en su opinión de compra.

Tiendas de ambas zonas de estudio utilizan como estrategia la presentación de las prendas en grandes exhibidores o vidrieras con vista a la calle.

Dos locales de zona norte promocionan sus productos a través de desfiles en diferentes eventos de la ciudad y con su marca que ya es reconocida.

Varios locales multimarcas de zona sur recurren a las ferias para exhibir sus productos. No se detecta con claridad, en gran parte de la competencia existente en barrio Nueva Córdoba, estrategias relevantes de promoción de sus prendas, ni de los servicios ofrecidos.-

3.1.4 Precio

El precio es un factor significativo en la economía y en la mente del consumidor, debido a que influye en los ingresos y utilidades de la empresa.

Es indispensable, conocer la estrategia de precios que se utilizará en cada una de las etapas del ciclo de vida del negocio.

Una estrategia a tener en cuenta en la fijación de los precios, es la forma como se adquiere el producto a través del canal de distribución seleccionado, puesto que comprando a mayoristas se reduce el número de intermediarios y por ende el precio ofrecido al consumidor.



De los establecimientos seleccionados como competencia directa, se nota claramente una estrategia visible con el cliente; la ropa de mayor preferencia tiene precios más elevados.

“*Tierra Dorada*” y “*Bendita Luz*”, competencia de zona sur, presentan ventajas en el precio de la mayoría de sus prendas, con respecto a zona norte, debido a que su alrededor los precios son similares, generando de esta forma una alianza estratégica que permite atraer clientes por precios más bajos. “*Uvha*” y “*Mairoom*”, de zona Cerro presentan importes bastante elevados, superando en muchos casos los precios de shopping.-

Análisis del precio del producto en cada mercado

En base a lo establecido precedente, y luego de un estudio de precios actual en cada mercado podemos establecer que:

Local sito en Nueva Córdoba

Se aplicará un porcentaje del **350%** aproximado sobre costo del producto, para determinar precio de venta.-

Local sito en Cerro de las Rosas

Se aplicará un porcentaje del **550%** aproximado sobre costo del producto, para determinar precio de venta.-



4. ESTUDIO DE DEMANDA DE DOS MERCADOS

En la presente investigación se utiliza el método de observación del comportamiento de las ventas de la competencia directa seleccionada en el sector de estudio. Esta información primaria es recopilada en un tiempo de 8 días, se realizaron visitas diarias a dos establecimientos de competencia directa de cada zona evaluada y se llevó un detalle de los productos ofrecidos y las cantidades consumidas en un horario delimitado.

El propósito de cuantificar la demanda de la competencia es determinar el número de unidades vendidas de los diferentes productos en un período de tiempo seleccionado por los investigadores y de esta forma estimar el porcentaje de participación que tendrá el local de *Esvirginia* con respecto a sus competidores y por ende conocer la capacidad instalada que se requiere para satisfacer la demanda.

La recopilación de la información de ventas se realizó en los meses de abril y mayo de 2012 debido a que es una época del año que no presenta picos de estacionalidad que afecte el producto de consumo. El horario donde se aplicó la observación varió dentro de la atención comercial de los mismos. Por la mañana entre las 9:00hs y las 13:00hs y por la tarde de 17:00hs a 21:00hs

A continuación, los esquemas de la información obtenida de cada uno de las tiendas de Ropa del sector de estudio, identificados como competencia directa:



Estudio de ventas locales Barrio Nueva Córdoba:

Fecha de observación entre el 20 y 27 de abril de 2012

PUNTO COMERCIAL	TIERRA DORADA Ituzaingó 689	BENDITA LUZ Chacabuco 354	ESTIMACION PROMEDIO
Remeras manga corta	28	45	37
Remeras manga larga	20	29	25
Remeras musculosas	35	56	49
Camisas manga corta	17	12	14
Camisas manga larga	12	19	16
Camperas hilo	7	9	8
Camperas gabardina		4	4
Camperas cuero ecológico	8	8	8
Pilotos largos	3	9	6
Pilotos cortos	9	6	7
Chalecos jeans	2		2
Chalecos lana	1		1
Vestidos cortos	10	21	16
Vestidos largos	1	8	9
Polleras jeans	3		3
Polleras varias	2	9	6
Shorts	9	6	9
Calzas	18	17	18
Jeans	14	11	13
TOTAL	199	260	251

**Estudio de ventas locales Barrio Cerro De Las Rosas****Fecha de observación entre el 5 y 12 de abril de 2012**

PUNTO COMERCIAL	MAIROOM Av. Rafael Núñez Esq. Petorutti	UVHA Rafael Núñez 4376	ESTIMACION PROMEDIO
Remeras manga corta	11	23	17
Remeras manga larga	7	26	22
Remeras musculosas	14	18	16
Camisas manga corta	6	8	7
Camisas manga larga	4	6	5
Camperas hilo	5	7	6
Camperas gabardina	5	9	7
Camperas cuero ecológico	4	2	3
Pilotos largos	5	1	3
Pilotos cortos	7	3	5
Chalecos jeans	2	2	2
Chalecos lana	1	1	1
Vestidos cortos	7	11	9
Vestidos largos	6	2	4
Polleras jeans	1	1	1
Polleras varias	3	1	2
Shorts	5	3	4
Calzas	7	17	12
Jeans	4	6	5
TOTAL	104	147	131

En conclusión, el estudio de observación de la competencia como fuente de información primaria, permite identificar las preferencias en los gustos del cliente en cuanto vestuario y moda. Además al realizar el estudio durante una semana, es notorio que existen picos en la demanda de acuerdo al día y temporada del año, por ejemplo en fines de semana hay más salida de productos, hay temporadas en el año de alta demanda como junio, julio y diciembre, esto debido a que en estos meses en nuestra cultura se celebran eventos especiales como, casamientos, salidas por vacaciones y múltiples celebraciones en el fin de año.



A su vez, los consumidores que tienen un trabajo con relación de dependencia cobran sus sueldos durante la primera quincena del mismo, lo que refleja un mayor consumo durante ese periodo.-

Cuadro de ventas estimadas Nueva Córdoba para el primer año.

PRODUCTO	VTA. SEMANAL	VTA. MENSUAL	VTA. ANUAL
Remera manga corta	9	37	444
Remeras manga larga	6	25	300
Remeras musculosas	11	45	540
Camisas manga corta	3	14	168
Camisas manga larga	4	16	192
Camperas hilo	2	8	96
Camperas gabardina	1	4	48
Camperas cuero ecológico	2	8	96
Pilotos largos	1,5	6	72
Pilotos cortos	2	7	84
Chalecos jeans	1	2	24
Chalecos lana	1	1	12
Vestidos cortos	4	16	192
Vestidos largos	2	9	108
Polleras jeans	1	3	36
Polleras varias	2	6	72
Shorts	1	5	60
Calzas	5	18	216
Jeans	4	12	144
TOTAL	62,5	242	2904



Cuadro de ventas estimadas Cerro para el primer año.

PRODUCTO	VTA. SEMANAL	VTA. MENSUAL	VTA. ANUAL
Remera manga corta	3	15	180
Remeras manga larga	4	16	192
Remeras musculosas	4	18	194
Camisas manga corta	2	7	84
Camisas manga larga	1	5	60
Camperas hilo	1,5	6	72
Camperas gabardina	2	8	85
Camperas cuero ecológico	1	4	37
Pilotos largos	1	3	36
Pilotos cortos	1	5	60
Chalecos jeans	0,5	2	24
Chalecos lana		1	12
Vestidos cortos	2	9	108
Vestidos largos	1	5	49
Polleras jeans		1	12
Polleras varias	0,5	3	26
Shorts	1	4	48
Calzas	3	6	73
Jeans	1	6	60
TOTAL	28,5	124	1404



CAPITULO 4 - ESTUDIO DE ORGANIZACIÓN - LEGAL

1. COMERCIO

1.1 DEFINICIÓN

Se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en el intercambio de materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor.

Art. 8° de la ley 2637 declara actos de comercio en general:

1° Toda adquisición a título oneroso de una cosa mueble o de un derecho sobre ella, para lucrar con su enajenación, bien sea en el mismo estado que se adquirió o después de darle otra forma de mayor o menor valor

1.2 HABILITACIÓN DE UN LOCAL COMERCIAL

Para la apertura y funcionamiento comercial de un negocio es necesario cumplir tres requisitos, en los siguientes organismos gubernamentales.

- AFIP:

Obtener el CUIT y CLAVE FISCAL (futuro CUIP, Clave única de identificación personal), y luego inscribirse fundamentalmente en IVA, Ganancias y autónomos. Régimen General o Régimen Simplificado (monotributista).

- DIRECCIÓN GENERAL DE RENTAS DE CÓRDOBA:

Inscripción en “Ingresos Brutos”.

- MUNICIPALIDAD:

Obtener el “Certificado Habilitante”.



Para este caso, al ser una empresa pequeña, con escaso número de socios y capital social reducido se evaluará la posibilidad entre dos tipos societarios, sociedad de hecho y S.R.L, según las ventajas y desventajas de los mismos.

1.3 TIPOLOGÍA DE SOCIEDAD:

1.3.1 Sociedad de responsabilidad limitada

La S.R.L es una sociedad mixta, entre las de capital y personalistas , cuyo capital se divide en cuotas que no se representan en títulos valores, de libre transmisión, salvo pacto en contrario, en la que los socios, que no pueden exceder de cincuenta (50), limitan su responsabilidad por las obligaciones sociales a la integración de las cuotas suscriptas o adquiridas, garantizando a los terceros ilimitada y solidariamente la integración, existencia y valuación de sus aportes.

Características

- El Capital Social, integrado por aportes en dinero o especies por todos los socios, está dividido en cuotas. Son indivisibles.-
- Número de socios: el máximo de socios no podrá exceder los 50.-
- Responsabilidad de los socios: solidaria entre ellos y limitada al capital aportado, de manera que los socios no responden ante las deudas con su patrimonio personal.
- Clase de socios: pueden ser socios trabajadores y/o socios capitalistas.
- Nombre o Denominación Social: deberá ser un nombre que nadie haya registrado seguido de la expresión Sociedad de Responsabilidad Limitada o de la abreviatura S.R.L. o de Sociedad Limitada o su respectiva abreviatura S.L.
- Capital social: esta integrado por aportes en dinero o especies por todos los socios, y dividido en cuotas. Mínimo \$12.000.-



- División del capital social: en participaciones sociales, cuya transmisión tiene ciertas limitaciones legales, contando siempre los demás socios con derecho de preferencia frente a terceros.
- Objeto Social: es la actividad o actividades a las que se va a dedicar la empresa. Normalmente se prepara una relación relativamente amplia de actividades, con las inicialmente previstas y otras potenciales, para evitar gastos administrativos en caso de ampliar actividades.
- Constitución: mediante estatutos y escritura pública firmados ante notario y presentados posteriormente en el Registro de Sociedades. Será necesario detallar las aportes que realiza cada socio y el porcentaje de capital social que le corresponde
- Órgano de administración y representación: gerencia. Integrada por uno o más gerentes , socios o no, designado por tiempo determinado o indeterminado en contrato constitutivo.-
- Los impuestos a los que deberá inscribirse la sociedad son: Impuesto a las Ganancias, Impuesto a la Ganancia Mínima Presunta, IVA y Bienes Personales Responsable Sustituto. Los socios, por su parte, tienen que inscribirse en autónomos, si participan en tareas de dirección, administración o conducción, o si su participación es igual o mayor a 100 dividido la cantidad de socios.

1.3.2 Sociedad de Hecho – Sociedad no Constituida Regularmente

Estas sociedades son aquellas que no se han constituido según los recaudos formales e instrumentales (ausencia de contrato escrito) exigidos por ley. No se ajustan a alguno de los tipos societarios previstos o les falta alguno de los requisitos no tipificantes del Art. 11.

Los socios han realizado aportes para la conformación de un capital y participan de sus resultados, tienen por objeto la realización de una actividad económica y no están inscriptas en el R.P.C .-



Características:

- La sociedad de hecho no requiere contrato escrito, pero puede existir un instrumento, como ser recibos, intercambio de cartas, reconocimientos, etc.
- El propósito ha de ser llevar a cabo una actividad mercantil común en la que los integrantes aportan capital y participan en las ganancias y en las pérdidas.
- Cualquiera de los socios y en cualquier momento puede pedir la disolución, y en el supuesto de que uno de los socios lo quiera y no logre la mayoría que se necesita, la ley le acuerda el derecho de receso.
- A pesar de estar nombrado en el contrato su representante, la sociedad puede ser representada por cualquiera de los socios.
- Capacidad de hecho limitada: no pueden tener bienes muebles e inmuebles registrables a su nombre.
- Es posible utilizar un nombre de fantasía. No es posible, sin embargo, oponer a terceros el beneficio de excusión. Por lo tanto la actuación de cualquier ente irregular identificado con un nombre de fantasía obliga en forma solidaria e ilimitada a sus socios sin posibilidad de tal beneficio, debiendo responder por consiguiente con todo su patrimonio. Un socio actuando en nombre de la sociedad obliga a los restantes solidariamente.
- La prescripción ordinaria en materia comercial ocurre a los 10 años como regla general (art. 846 del Código de Comercio).
- No tienen la obligación de llevar libros, aunque pueden hacerlo.
- Puede tener hasta un total de tres (3) socios.
- Están obligadas ante los distintos impuestos: ganancias, valor agregado, aportes y contribuciones al régimen de la seguridad social, impuesto sobre la ganancia mínima presunta e impuestos internos. Se le aplican también las normas sobre retenciones y percepciones impositivas y los distintos regímenes de información. Cada uno de los integrantes debe



poseer una CUIT y a su vez la sociedad también constará de una, en su condición de persona jurídica.

- Deben llevar registraciones que le permitan confeccionar un balance impositivo, y deben llevar libros auxiliares tanto desde el punto de vista impositivo (IVA) y laboral (libro de la ley 20.744).
- El pago del impuesto integrado (Monotributo) estará a cargo de la sociedad. A tal efecto, el monto a ingresar será el de la categoría que le corresponda -según el tipo de actividad, el monto de sus ingresos brutos y demás parámetros-, con más un incremento del 20% por cada uno de los socios integrantes de la sociedad.

1.4 GRAVÁMENES DE UNA SOCIEDAD

Los mismos pueden ser del orden Nacional, Provincial y Municipal, por vía de cada organismo recaudador: AFIP, Rentas Y Municipal.

AFIP

Los impuestos obligatorios para cada una de los tipos de-contribuyentes suelen ser.

- Impuesto a las Ganancias.
- Ganancia Mínima Presunta.
- IVA.
- Bienes Personales.
- Autónomos.

RENTAS: Inmobiliarios e Ingresos Brutos

MUNICIPAL: Inmueble y Comercio e Industria

A la Sociedad de Hecho solo le corresponde:

- Imp. Ganancia Mínima Presunta.
- IVA o Monotributo.
- Autónomos, los socios.

Impuesto a las Ganancias:



El impuesto a las ganancias o sobre la renta es un tributo que se aplica sobre los ingresos percibidos por personas, empresas o cualquier entidad legal como medio de recaudación estatal.

El Contribuyente se encuentra obligado a efectuar la presentación de su Declaración Jurada, una vez al año.

Las presentaciones se efectúan generalmente en el mes de Abril, por las operaciones que haya efectuado entre el 01 de Enero y el 31 de Diciembre del año anterior.

Al resultado que surge del balance contable, se le aplican ajustes positivos o negativos admitidos por la Ley de impuestos a las Ganancias, y se obtiene el resultado impositivo al que se le aplica el 35% para determinar el monto a pagar.

Las Sociedades de Hecho como tal no tributan impuesto a las Ganancias. Sus resultados impositivos se reparten en forma proporcional entre sus componentes, siendo el pago del tributo en forma personal por cada socio.

1.4.1 AFIP

Impuesto a la Ganancia Mínima Presunta:

El Impuesto a la Ganancia Mínima Presunta toma como base un piso mínimo del 1 % sobre el activo afectado a la actividad de que se trate, con independencia del pasivo. Tanto en un caso como en el otro el activo a considerar es el valuado según la ley impositiva. El impuesto se deberá ingresar cuando los bienes del activo gravados en el país excedan al cierre del ejercicio, la suma de \$200.000 Es decir que quienes no alcancen ese monto de activo, quedan fuera del impuesto, pero al exceder la ley grava todo el activo. La liquidación de este impuesto es simultánea con la del impuesto a las ganancias.



Impuesto al Valor Agregado (IVA):

Es un impuesto que grava la venta de cosas muebles, prestaciones de servicios, importaciones, entre otros. Debe determinarse mensualmente para la presentación y pago de la declaración jurada. Es la diferencia entre el débito y crédito fiscal. El débito fiscal surge de sumarle al precio neto de venta el monto que surge de multiplicar la alícuota impositiva (21%, 10,5% o 27%) a dicho valor sin impuesto. El crédito fiscal surge de la misma forma, pero sobre las compras. También se eroga en este impuesto por vía de lo que se llama retenciones, percepciones o pago a cuenta, que la ley puede exigir según la actividad que se desarrolle.

La característica de este gravamen es que es un tributo que grava en forma indirecta, es además, plurifásico, es decir grava en todas las etapas del proceso económico. Producción, distribución y comercialización, y no acumulativo, ya que grava solo por el valor que se agrega en cada una de ellas.

Lo que se encuentra sujeto al impuesto no es el valor total, sino el añadido por cada empresa que compone el ciclo económico.-

El Contribuyente se encuentra obligado a efectuar la presentación de su Declaración Jurada, todos los meses del año.

En aquellos casos en los cuales por el tipo de actividad desarrollada, la misma se encuentre exenta del Impuesto al Valor Agregado, se deberá efectuar la inscripción como IVA Exento.

Monotributo:

Dentro del Régimen Simplificado existe un rango de categorías, debiendo pagarse una suma fija por mes, que reemplaza el Impuesto a las Ganancias e IVA. Dependiendo de los ingresos del negocio, éste se ajusta cada vez que sea la fecha de recategorización (cada cuatro meses), en base a la facturación de los últimos 12 meses inmediatos anteriores al mes de recategorización y



también de acuerdo a la actividad hay que tener en cuenta otros parámetros como: superficie, consumo de luz, precio unitario y cantidad de empleados.

Para el caso de una sociedad de hecho esta, deben inscribirse a partir de la Categoría D o J, en adelante, según el tipo de actividad desarrollada.

El pago del impuesto integrado estará a cargo de la sociedad y el monto a ingresar será el de la categoría que le, con más un incremento del 20% por cada uno de los socios integrantes de la sociedad. Esta figura para empezar es la más barata, pero por necesidad ante mayores ingresos, tenga que pasar obligatoriamente a responsable inscripto.

Impuesto a los Bienes Personales:

Este impuesto no corresponde para las Sociedades de Hecho, ya que el mismo se paga en forma particular por cada uno de los socios.

Autónomos:

Un trabajador autónomo o empresario individual es la persona física que realiza de forma habitual, personal y directa la actividad económica a título lucrativo, sin sujeción a contrato de trabajo y aunque utilice el servicio remunerado de otras personas.

El contribuyente está obligado a efectuar sus aportes al "Sistema Previsional Argentino" (SIPA), según la actividad que desarrolle y categoría en la cual se encuentre.-

Se debe efectuar mensualmente el pago de los aportes y contribuciones, correspondientes al mencionado Sistema.

En el caso de una sociedad de hecho cada socio debe ingresar individualmente, solo las cotizaciones previsionales fijas.

Según Artículo N° 39 de Ley 26.565 Del Régimen Simplificado Para Pequeños contribuyentes,



Cada socio que desempeñe actividades comprendidas en el inciso b) del artículo 2º de la ley 24.241 deberá ingresar:

- a) Aporte de pesos ciento diez (\$ 110), con destino al Sistema Integrado Previsional Argentino (SIPA);
- b) Aporte de pesos setenta (\$ 70), con destino al Sistema Nacional del Seguro de Salud instituido por las leyes 23.660 y 23.661 y sus respectivas modificaciones, de los cuales un diez por ciento (10%) se destinará al Fondo Solidario de Redistribución establecido por el artículo 22 de la ley 23.661 y sus modificaciones;
- c) Aporte adicional de pesos setenta (\$ 70), a opción del contribuyente, al Régimen Nacional de Obras Sociales instituido por la ley 23.660 y sus modificaciones, por la incorporación de cada integrante de su grupo familiar primario. Un diez por ciento (10%) de dicho aporte adicional se destinará al Fondo Solidario de Redistribución establecido por el artículo 22 de la ley 23.661 y sus modificaciones.

Cargas Sociales:

En todos los casos cuando una persona física o jurídica emplee personal en relación de dependencia está obligado a realizar los aportes y contribuciones al SIJP, tomando como base las remuneraciones pagadas, los mismos se determinan e ingresan mensualmente

1.4.2 RENTAS

Impuesto Inmobiliario:

El mismo es igual para todos los tipos de contribuyentes, variando este según la localidad donde se encuentre comprendida la explotación.

Impuesto a los Ingresos Brutos:



Se considera ingreso bruto al importe -en valores monetarios, en especie o en servicios- devengados en concepto de ventas de bienes, de remuneraciones totales obtenidas por los servicios, la retribución por la actividad ejercida, los intereses obtenidos por préstamos de dinero o plazo de financiación o, en general, el de las operaciones realizadas.

Es variable según cada jurisdicción ya que el impuesto a los ingresos brutos es del orden provincial, en casi todas las jurisdicciones el mismo corresponde al 1 % sobre las ventas realizadas.

El Impuesto a los Ingresos Brutos sobre las ventas es exigible independientemente de los resultados de las mismas.

1.4.3 MUNICIPAL

Contribución inmueble:

Similar al impuesto provincial.-

Tasa de comercio e industria:

Con cierta similitud al impuesto sobre los ingresos brutos en el orden provincial.-

Para obtener la habilitación de apertura y funcionamiento comercial de un negocio, es necesario el “Certificado Habilitante”.



Esvirginia - GRAVÁMENES			
S.R.L		S.H.	
Impuesto a las Ganancias.	Calculo del 35% sobre ganancia anual	Monotributo.	Categoría H - \$ 762
Ganancia Mínima Presunta.	No paga. Mínimo imponible de \$200.000	Ganancia Mínima Presunta.	No paga. Mínimo imponible de \$200.000
Bienes Personales.	No paga. Mínimo imponible de \$305.000	Bienes Personales.	No paga. Mínimo imponible de \$305.000.-
IVA.	Diferencia entre IVA crédito e IVA debito.-		
Autónomos.	Categoría V. \$1767,13 SIPA \$110 RNOS \$70 SNSS \$70	Autónomos.	SIPA \$110 RNOS \$70 SNSS \$70
Ingresos brutos	4% sobre Ingresos Brutos. Mínimo \$109,00.	Ingresos brutos	4% sobre Ingresos Brutos. Mínimo \$109,00.
Inmuebles (Rentas).	Depende de zona	Inmuebles (Rentas).	Depende de zona
Comercio e Industria.	6%.	Comercio e Industria.	6%.
Inmuebles (Municipalidad).	Depende de zona Catastro.	Inmuebles (Municipalidad).	Depende de zona Catastro.



VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE CADA TIPO SOCIETARIO			
S.R.L		S.H.	
VENTAJAS	DESVENTAJAS	VENTAJAS	DEVENTAJAS
<p>Responsabilidad solidaria y limitada al capital aportado, de manera que los socios no responden ante las deudas con su patrimonio personal.</p> <p>Los gerentes, uno o varios, que pueden ser socios o no, son los que ejercen la administración y representación.-</p> <p>Posibilidad de aportar el capital en bienes o dinero</p> <p>Acceso a las finanzas a través de la venta de acciones</p>	<p>Exige capital mínimo de \$12.000 .-</p> <p>La tasa del impuesto es siempre del 35% sobre las utilidades netas.</p> <p>No puede ser Monotributista.-</p> <p>Las cuotas son vendidas previo consentimiento y decisión conjunta de socios, y se requiere la modificación del contrato social lo cual representa altos costos. Deben ser publicadas en el Boletín Oficial e inscrita en el Registro Público de Comercio. Dicha cesión será oponible a terceros desde su inscripción en el Registro Público de Comercio.</p>	<p>Fácil de iniciar, no requiere contrato escrito.</p> <p>Gran ahorro impositivo. No está sujeta al pago del impuesto a las ganancias con la tasa del 35%.</p> <p>No tiene gastos de constitución e inscripción como persona jurídica.</p> <p>No tiene que llevar libros rubricados obligatorios</p>	<p>Los socios son responsables de forma ilimitada y solidaria y los acreedores tienen la facultad de accionar contra cualquier de ellos.</p> <p>No existe un contrato, consentimiento solo verbal.</p> <p>No accede a los beneficios y derechos de otras sociedades. Artículo 23 inc. 2 de la ley 19550</p> <p>La firma de uno sólo de los socios compromete, en consecuencia, el patrimonio personal de los demás.</p> <p>Cualquier socio puede</p>



	Ocasiona demora de tiempo y trámites administrativos complejos		disolver de la sociedad, sin importar lo que desean los demás socios. no puede inscribir a su nombre bienes registrables.
--	--	--	--

CUIT

Para solicitar un número de CUIT, el interesado deberá presentar el formulario F.183/F por duplicado. El mismo puede descargarse desde la página web del organismo o retirarlo en cualquier sede del AFIP. Este formulario se debe presentar junto al original y copia de DNI, original y copia de dos comprobantes de domicilio; estos serán emitidos por La Policía de la localidad en la que se encuentre su domicilio, y una factura a nombre del interesado que llegue al domicilio.-

Clave Fiscal

La Clave Fiscal es una contraseña que otorga la AFIP para poder realizar trámites (presentar declaraciones juradas, efectuar pagos, adherir al Monotributo, solicitar la baja en impuestos o regímenes, etc.) Para ello es necesario cumplir con ciertas formalidades a fin de garantizar la confidencialidad de la información remitida.



1. INSCRIPCIÓN DE MARCAS Y PATENTES

2.1 PATENTE

La patente es un derecho, otorgado por el gobierno o autoridad al inventor de un nuevo producto (material o inmaterial) susceptible de ser explotado industrialmente para el bien del solicitante de dicha invención, durante un espacio limitado de tiempo. Este derecho permite al titular de la patente impedir que terceros hagan uso de la misma; él es único que puede hacer uso de la tecnología que reivindica en la patente o autorizar a terceros a implementarla bajo las condiciones que el titular fije. Las patentes son otorgadas por los Estados por un tiempo limitado que actualmente es de veinte años según normas del ADPIC (Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio).

Documentos básicos para la presentación de las solicitudes de patentes

- Solicitud debidamente llenada y firmada, en cuatro tantos.
- Comprobante del pago de la tarifa. Original y 2 copias.
- Descripción de la invención (por triplicado).
- Reivindicaciones (por triplicado).
- Dibujo (s) Técnico (s) (por triplicado), en su caso.
- Resumen de la descripción de la invención (por triplicado).

En promedio el trámite de una patente, desde que ingresa la solicitud hasta que es emitido un dictamen de conclusión, sea una concesión o una negativa, es de 3 a 5 años.

El derecho exclusivo que otorga una patente es territorial.



¿Cómo se elabora una solicitud? ¿Cómo se presenta?

Una solicitud de patente consta de una memoria descriptiva de la invención, de ejemplos de cómo llevarla a cabo, de dibujos (en su caso) y de un capítulo reivindicatorio, que consta de las cláusulas que describen la invención, y que serán las que describen el objeto de la invención, y donde recae la protección legal de la misma. Para poder obtener una patente, el solicitante deberá completar, dentro de los plazos que en cada caso se especifiquen en la Ley o Reglamentación, la siguiente Información y documentación:

a) Una solicitud de patente en la que deberá constar:

- 1) Una declaración por la que se solicita formalmente una patente de invención;
- 2) Nombre completo del o de los solicitantes;
- 3) Número del documento de identidad y nacionalidad del o de los solicitantes o datos registrales cuando fuera una persona jurídica;
- 4) Domicilio real del o de los solicitantes;
- 5) Domicilio especial constituido del solicitante;
- 6) Nombre completo del inventor o de los inventores, si correspondiere;
- 7) Domicilio real del inventor o de los inventores, si correspondiere;
- 8) Título de la invención;
- 9) Número de la patente (o de la solicitud de patente) de la cual es adicional la solicitud presentada (si correspondiere);
- 10) Número de la solicitud de patente de la cual es división al la solicitud presentada (si correspondiere);
- 11) Número de solicitud de certificado de modelo de utilidad cuya conversión en solicitud de patente se solicita (si correspondiere) o viceversa;
- 12) Cuando la presentación se efectúa bajo la Ley 17.011 (CONVENIO DE PARIS), datos de la prioridad o de las prioridades invocadas en la solicitud de patente (país, número y fecha de presentación de la solicitud o solicitudes de patentes extranjeras);
- 13) Nombre y dirección completos de la institución depositaria del microorganismo, fecha en que fue depositado y el número de registro asignado



al microorganismo por la institución depositaria, cuando la solicitud de patente se refiera a un microorganismo;

14) Nombre completo de la persona o del agente de la propiedad industrial autorizado para tramitar la solicitud de patente;

15) Número de documento de identidad de la persona autorizada o número de matrícula del agente de la propiedad industrial autorizado o del apoderado general para administrar del solicitante;

16) Firma del presentante;

b) Una descripción técnica de la invención, encabezada por el título de la patente, coincidente con el que figura en la solicitud, que deberá contener:

1) Una descripción del campo técnico al que pertenezca la invención;

2) Una descripción del estado de la técnica en ese dominio, conocida por el inventor, indicando preferentemente los documentos que lo divulgaron;

3) Una descripción detallada y completa de la invención, destacando las ventajas con respecto al estado de la técnica conocido, comprensible para una persona versada en la materia;

4) Una breve descripción de las figuras incluidas en los dibujos, si los hubiere.

c) Una o más reivindicaciones;

d) Los dibujos técnicos necesarios para la comprensión de la invención a que se haga referencia en la memoria técnica;

e) Un resumen de la descripción de la invención;

f) Las reproducciones de los dibujos a escala reducida que servirán para la publicación de la solicitud;

g) Certificado de depósito del microorganismo expedido por la institución depositaria, cuando correspondiere;

h) Constancia del pago de los aranceles de presentación de la solicitud;

i) Copias certificadas de la prioridad o prioridades invocadas en la solicitud.



2.2 MARCA

Una marca es un signo, novedoso y característico que distingue a un producto o un servicio de otro, que permite además indicar la procedencia empresarial y asociar ese producto o servicio a una calidad y características constantes. Todo signo que tenga aptitud para distinguir productos o servicios es registrable, salvo que esté expresamente incluido dentro de las prohibiciones establecidas en la Ley.

Tipos de marcas, según su cobertura y conformación gráfica

Las marcas se registran por Clases (rubros), esto es que cada servicio y/o cada producto para los que se utilizará una marca está clasificado en un Nomenclador Marcario. En nuestro país existe la posibilidad de registrar las marcas en tantas clases como su titular lo desee y obtener así las llamadas “marcas de defensa”, que otorgan un mayor campo de exclusividad a su titular al evitar que terceros puedan registrar una marca idéntica o muy similar para productos o servicios afines.

- Marcas de productos (clases 1 a 34)
- Marcas de servicios (clases 35 a 45)

A su vez las marcas según su conformación gráfica, se distinguen en:

- Denominativas: no tienen gráfica alguna, y están compuestas única y exclusivamente por palabras, letras o números y sus combinaciones.
- Mixtas: son las que se integran por la combinación de elementos denominativos y figurativos a la vez, o de elementos nominativos cuya grafía se presente de forma estilizada.
- Figurativas: son los símbolos gráficos y/o dibujos (sin letras ni números).



Derechos que otorga el registro de una marca

En la República Argentina la propiedad de una marca y la exclusividad de su uso se obtienen con su registro.

El titular de una marca goza de la propiedad y el uso exclusivo de la marca durante toda su vigencia (10 años renovables), detentando los derechos a:

- Impedir y/o autorizar a terceros el uso de la marca dentro del territorio nacional.
- Otorgar Licencias, cobrar Regalías, Franquiciar un modelo de negocio, Vender la marca.
- Utilizar el símbolo ® , TM o M.R. el cual advierte a terceros que se trata de una marca registrada y desalienta su uso no autorizado
- Proteger y/o recuperar su nombre de dominio en Internet.
- Acceder a la justicia federal.
- Solicitar con prioridad el registro de la marca en otros países.
- Impedir la importación de bienes que en infracción utilicen su marca.
- Presentar oposiciones contra otras solicitudes de registro de marcas similares o idénticas, las cuales son detectadas mediante la vigilancia semanal del Boletín de Marcas y Patentes
- Obtener un crédito prendario poniendo la marca registrada como garantía.



¿Cómo saber si la marca que se pretende registrar ya se encuentra registrada?

Existen Buscadores de Marca on-line donde cada interesado podrá efectuar en forma gratuita una búsqueda de marcas idénticas ya publicadas en el Boletín de Marcas. Asimismo se recomienda realizar además una búsqueda fonética de marcas parecidas a través de un Agente de Marcas.

Trámite de registro de marca

El registro de una marca es un procedimiento administrativo que se inicia con una solicitud de marca y se solicita en la oficina de patentes y marcas de cada país, o autoridad que aplica las leyes y tratados que rigen la materia. Una vez ingresada la solicitud se obtiene un derecho de prioridad hasta que después de un tiempo (tiempo que depende de cada organismo nacional) se publique en un boletín o gaceta oficial para notificar a quienes podrían ver amenazados sus intereses.

Desde su publicación los terceros que consideren que la marca solicitada afecta sus intereses o simplemente que incumple la normativa vigente, tienen derecho a realizar una oposición dentro de los 30 días siguientes a la mencionada publicación. La solicitud que no tiene oposición, continúa un complejo procedimiento hasta que llega al último estadio, el estudio de fondo, que determinará si la marca cumple los requisitos necesarios para otorgarse.

De no existir oposiciones ni observaciones, el procedimiento avanza hacia el registro definitivo siempre que no existan solicitudes de prioridad derivadas del Convenio de París ni se encuentre dentro de las causales de rechazo que cada ley nacional establece. Una vez otorgada tiene un plazo de vigencia y se puede renovar indefinidamente.

En el siguiente cuadro se resume lo dicho precedentemente.



REGISTRO DE MARCAS EN ARGENTINA	
BÚSQUEDA PREVIA	Búsqueda y análisis de marcas similares o idénticas, que puedan bloquear el registro de la marca pretendida
PRESENTACIÓN	Inicio del trámite de registro y otorgamiento del derecho de prelación. El registro se solicita en un o mas clases según los productos y/o servicios para los q se usara la marca
EXAMEN DE ADMISIÓN	Si eventualmente es objeto de objeciones del INPI (Instituto Nacional De Propiedad Intelectual) estas deben ser contestadas
PUBLICACIÓN	Publicación en un boletín oficial abre el plazo de 30 días para oposición de terceros
ETAPA PARA OPOSICIONES	Si eventualmente es objeto de objeciones de terceros , se debe obtener el retiro de las mismas
EXAMEN DE FONDO	Si eventualmente es objeto de objeciones de fondo del INPI (Instituto Nacional De Propiedad Intelectual) estas deben ser contestadas
REGISTRO	Si la solicitud de marca atraviesa con éxito los pasos anteriores, y se obtiene su registro hay que solicitar y retirar del INPI (Instituto Nacional De Propiedad Intelectual) el título de propiedad
VIGILANCIA Y RENOVACIÓN	Se vigila permanentemente y mediante la oposición, se impide el registro de marcas similares confundibles. Las marcas deben renovarse cada 10 años.-



CAPITULO 5 – ESTUDIO TECNICO COMERCIAL

1. ESTUDIO TÉCNICO - COMERCIAL ESvirginia

El objetivo de este estudio es diseñar como se producirá aquello que se venderá. El mismo incluye:

- Dónde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto.
- Dónde obtener los materiales o materia prima.
- Qué máquinas y procesos usar.
- Qué personal es necesario para llevar a cabo este proyecto.
- Plan de marketing

En este estudio, se describe el proceso se va a emplear, cuánto costará el mismo y qué se necesita para producir y vender. Éstos serán los presupuestos de inversión y de gastos.

1.2 UBICACIÓN

El lugar donde se situará el local comercial se definirá dependiendo el rendimiento económico que brinde cada uno, teniendo en cuenta la inversión y las estimaciones de ventas realizadas en el estudio financiero. Luego de los análisis se conocerá por que opción se optará, siendo las posibles

1.2.1 Local Barrio Cerro De Las Rosas

Av. Rafael Nuñez 3500 – Barrio Cerro de las Rosas – CP: 5000 - Córdoba

Dimensiones:

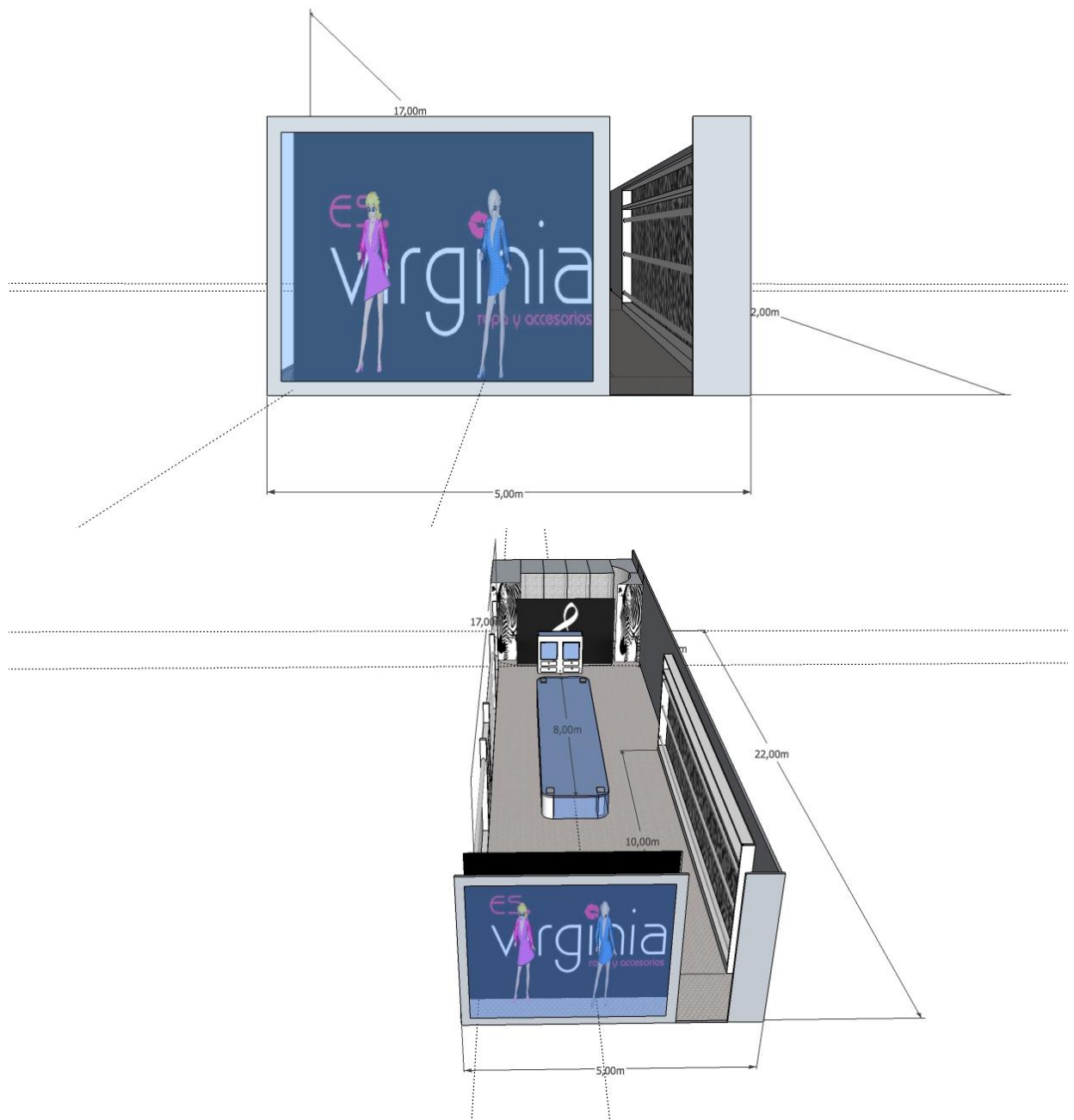
- Frente total 5 mts, 4 metros de vidriera



PROYECTO DE INVERSION – ESVirginia

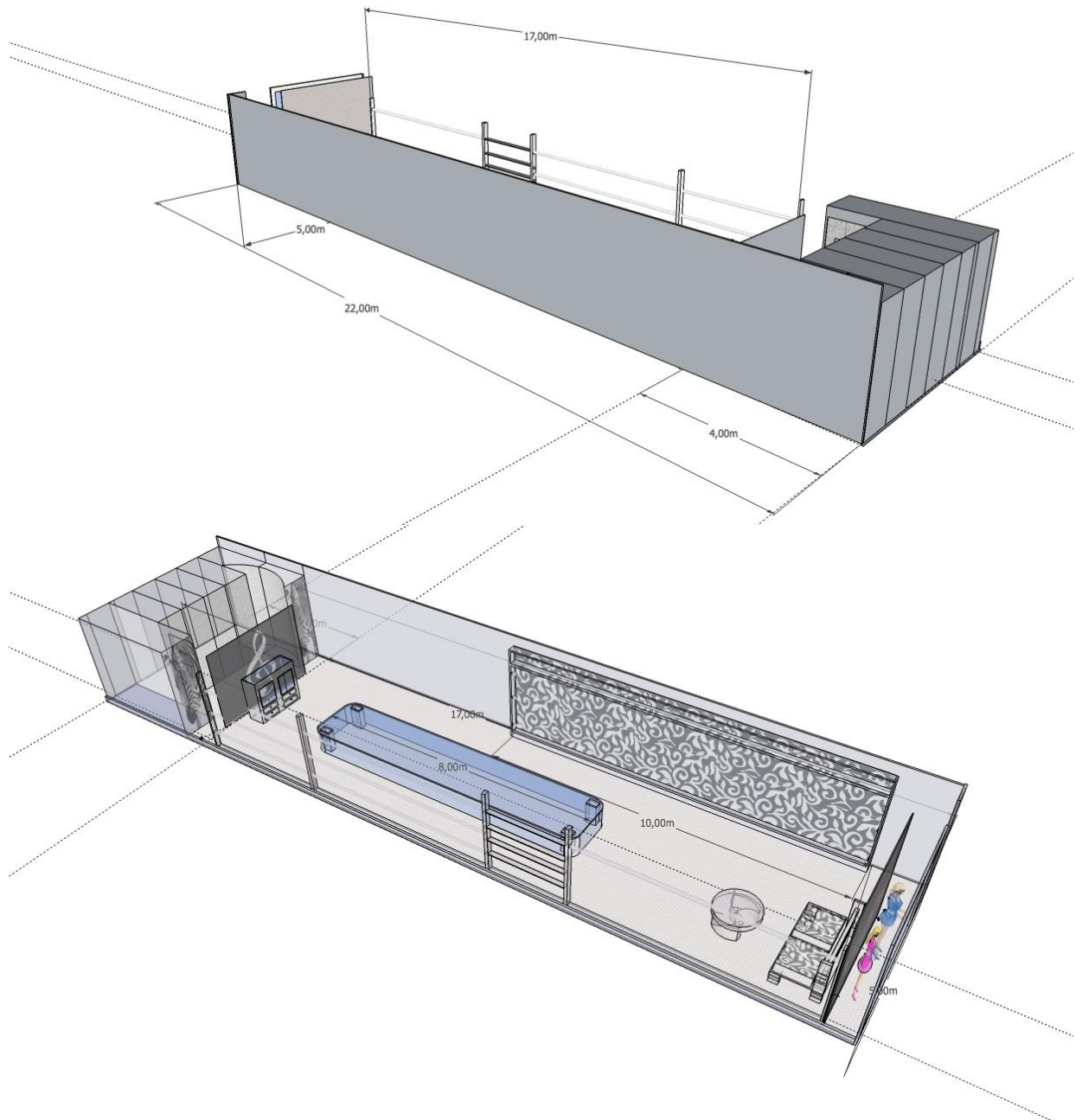
- Profundidad local 22 metros
- 4 probadores
- 1 baño

PLANOS CERRO DE LAS ROSAS



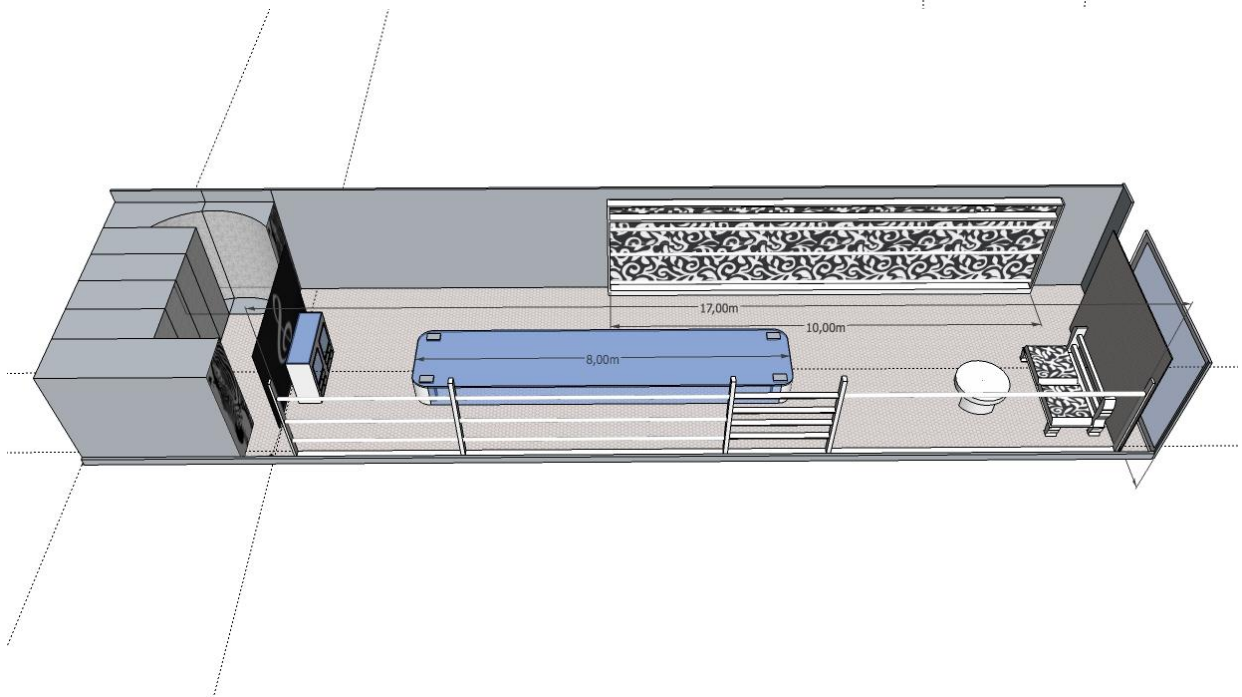
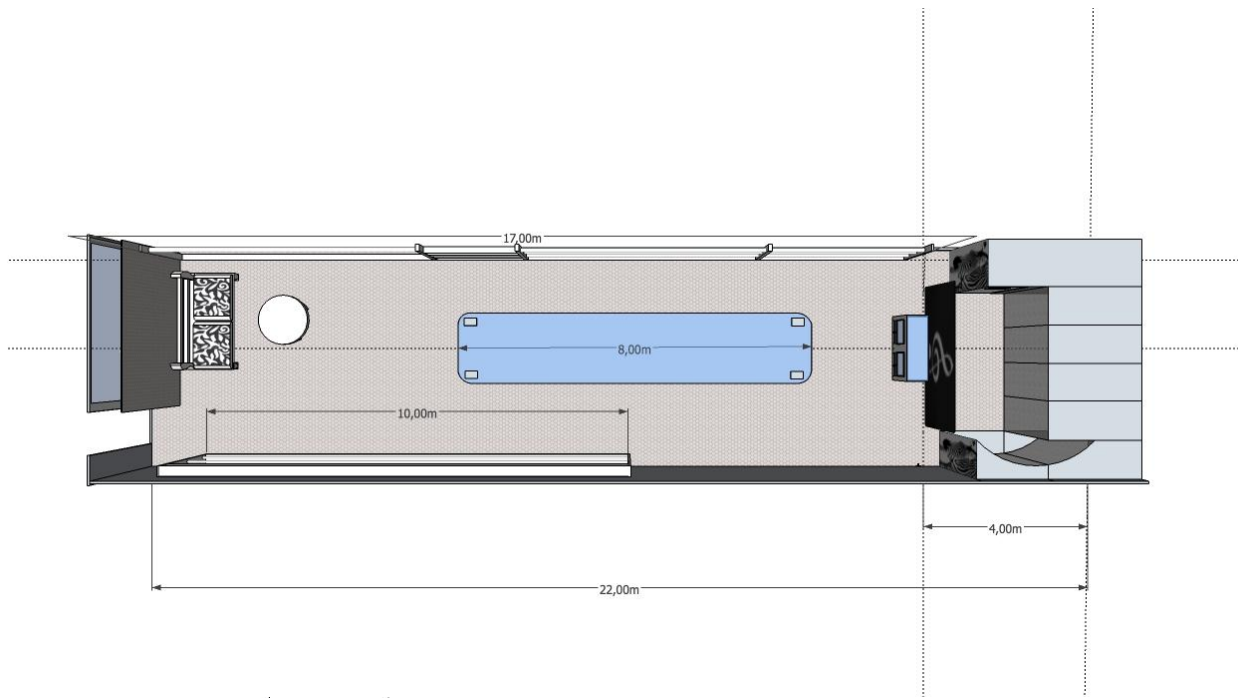


PROYECTO DE INVERSIÓN – ESVirginia



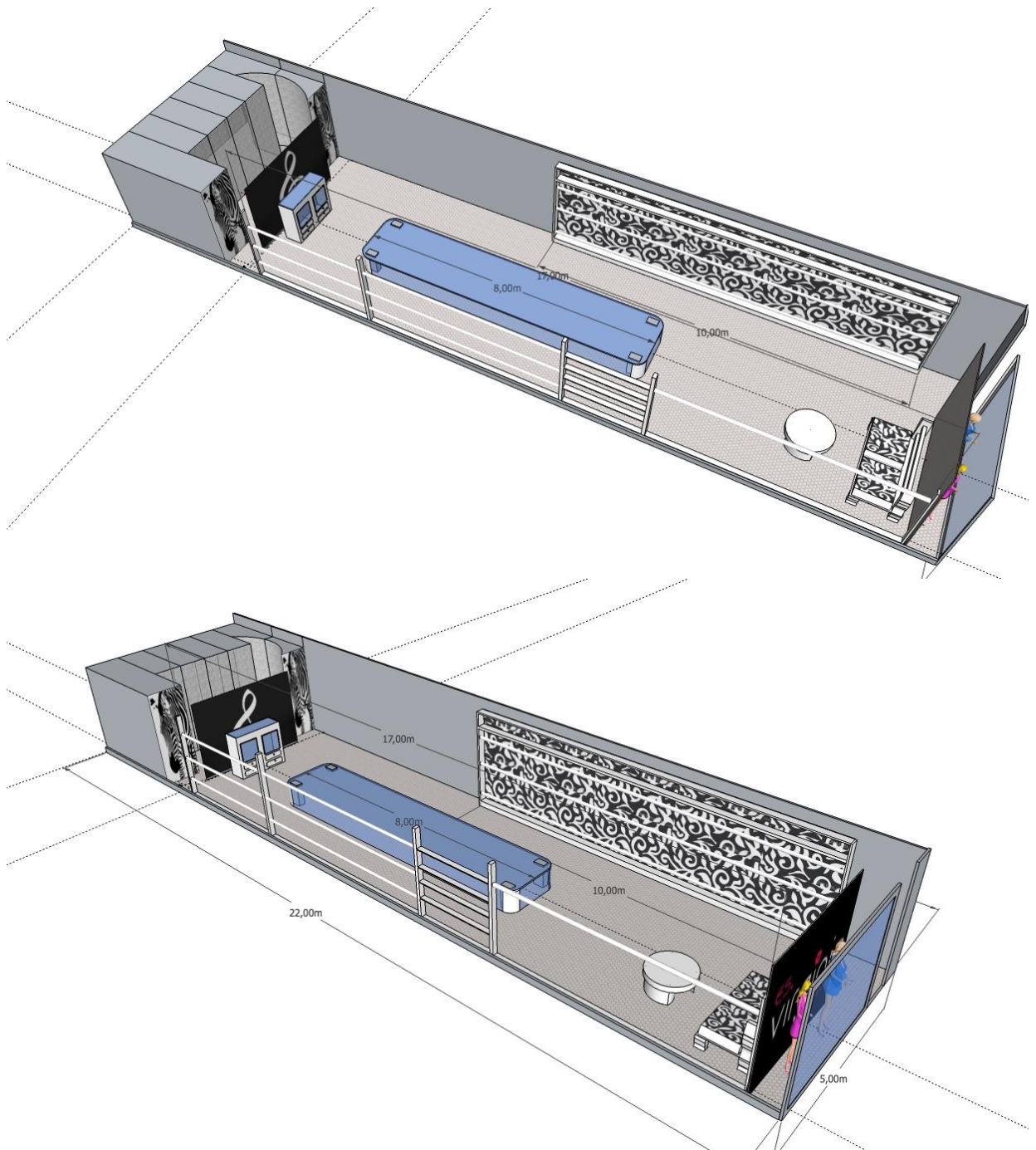


PROYECTO DE INVERSION – Esvirginia



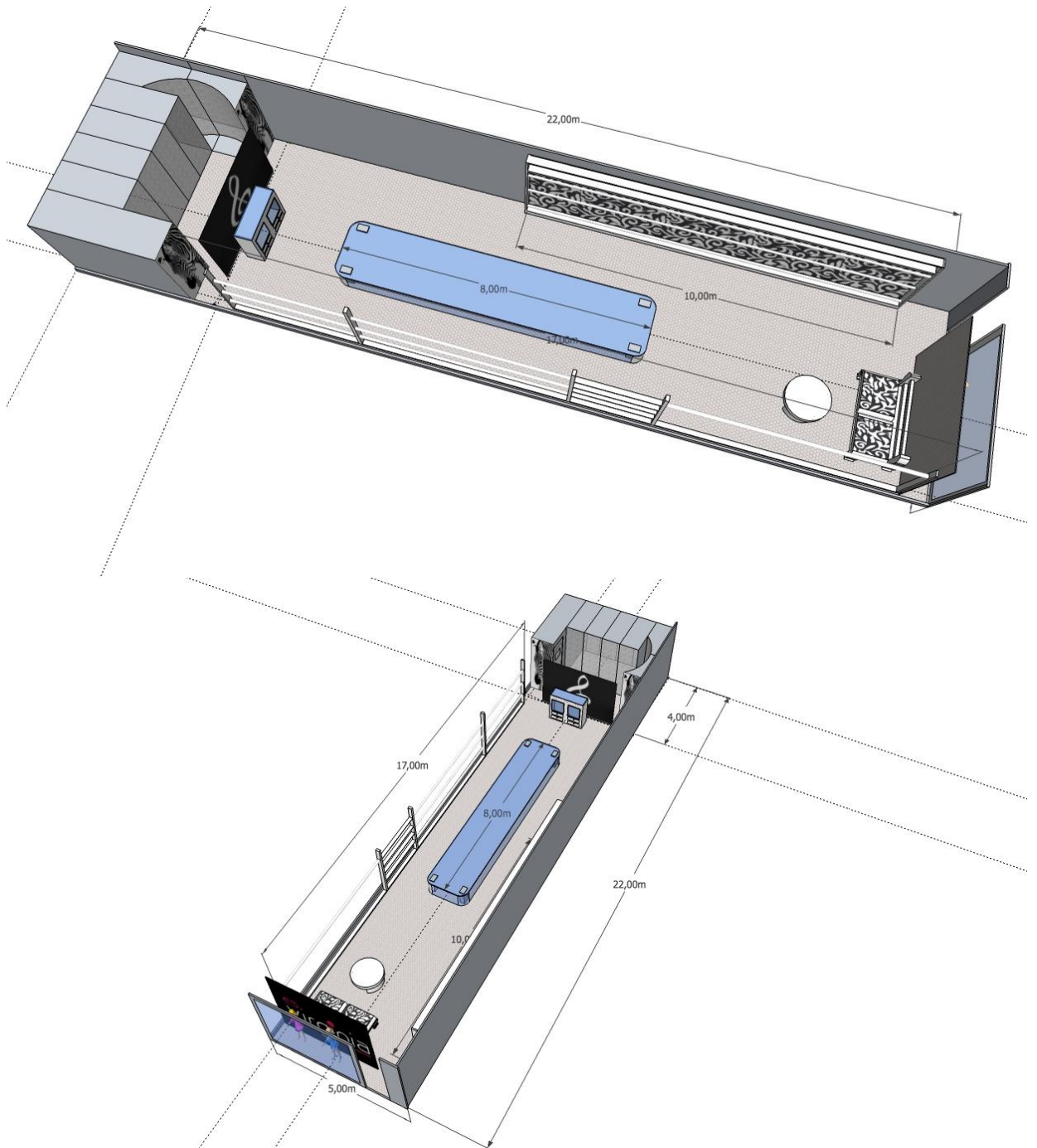


PROYECTO DE INVERSION – Esvirginia



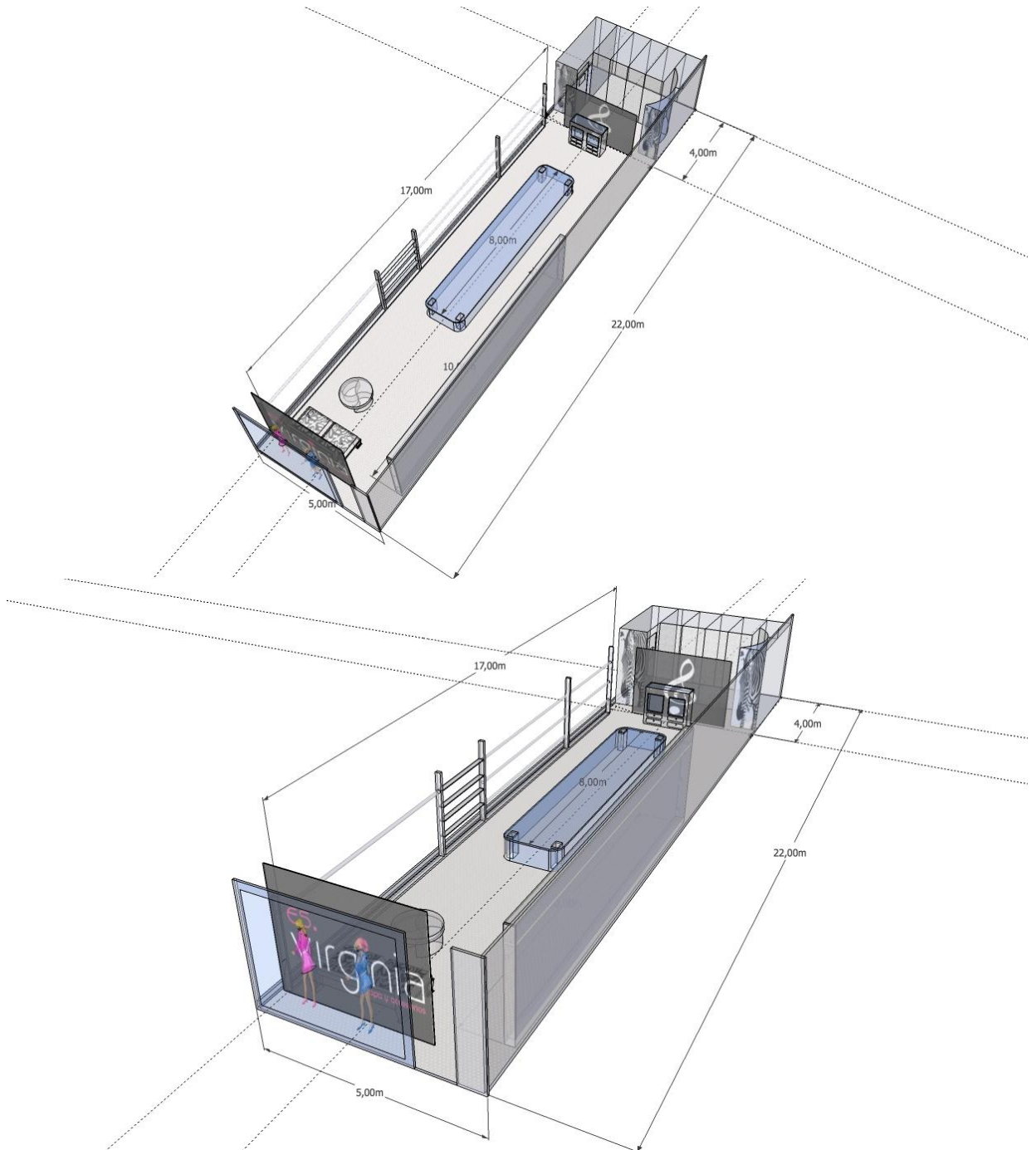


PROYECTO DE INVERSION – Esvirginia





PROYECTO DE INVERSION – Esvirginia





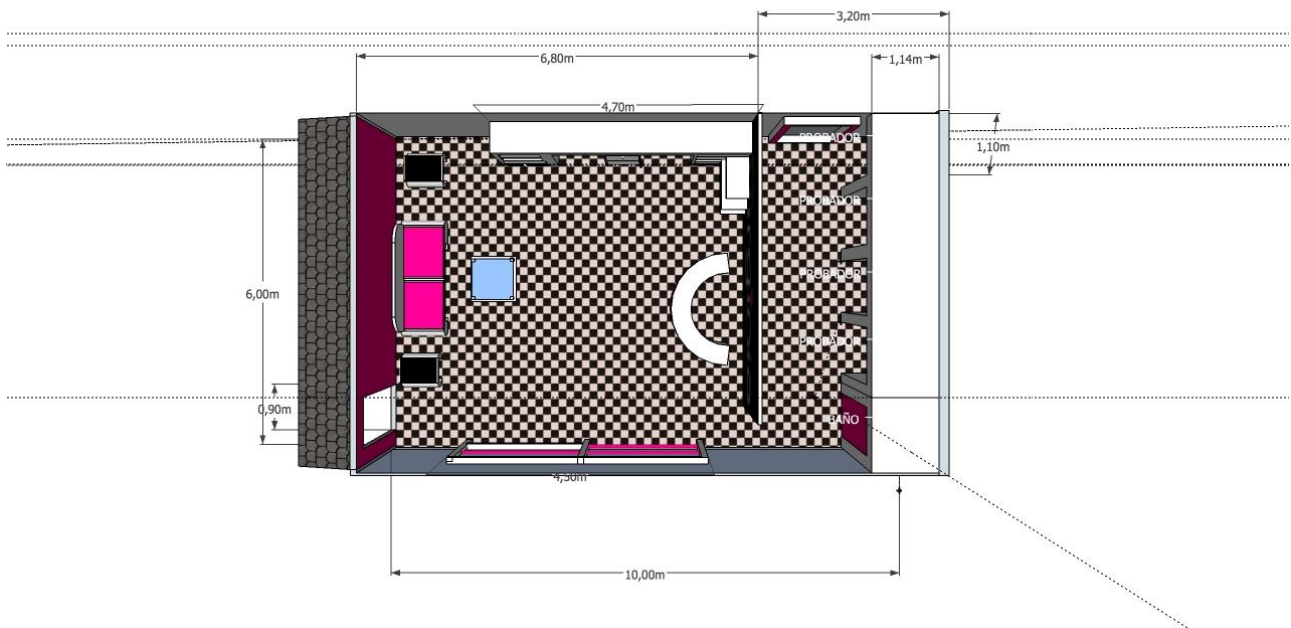
1.2.2 Local Barrio Nueva Córdoba

Montevideo 20, Barrio Nueva Córdoba - CP: 5000 - Córdoba

Dimensiones

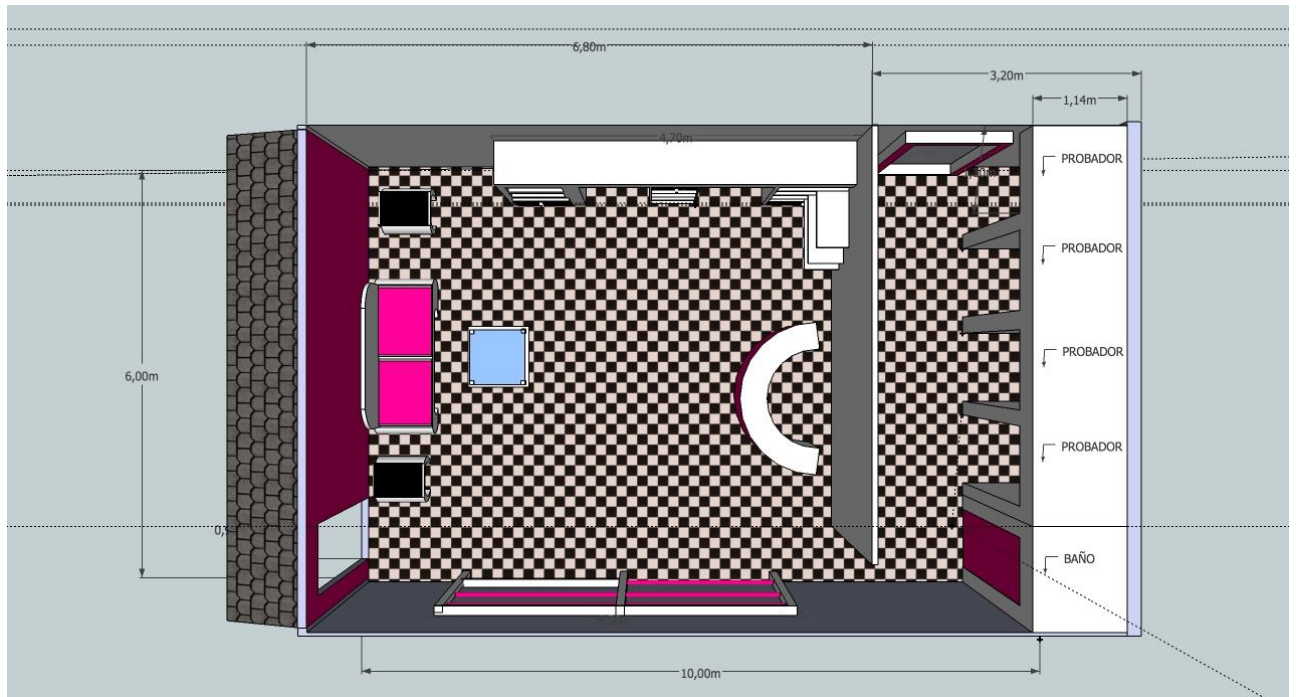
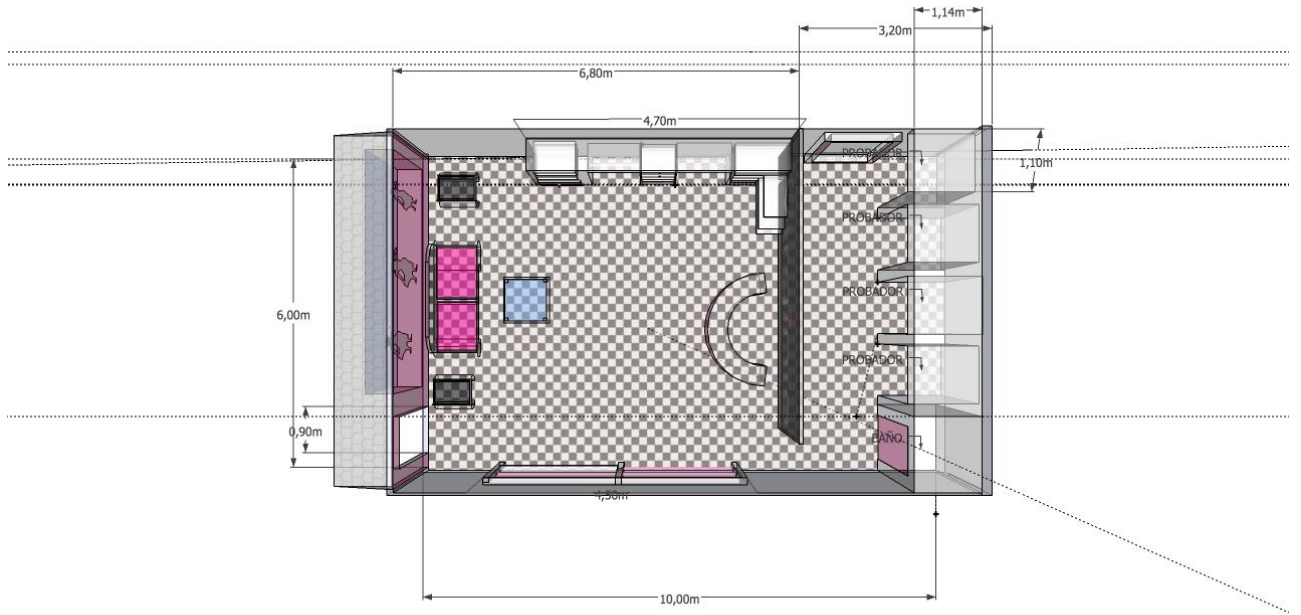
- Frente total 6 mts, 5 metros de vidriera
- Profundidad local 10 metros
- 4 probadores
- 1 baño

PLANO NUEVA CORDOBA





PROYECTO DE INVERSIÓN – Esvirginia



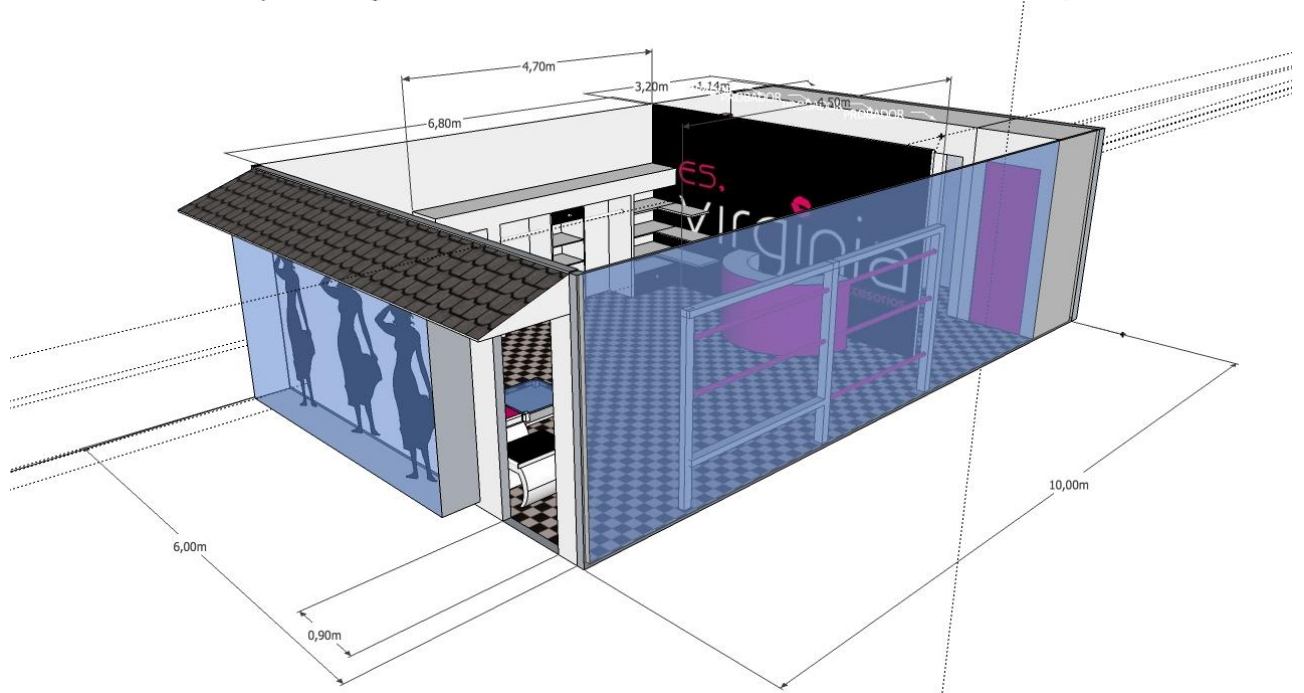


PROYECTO DE INVERSION – ESVirginia



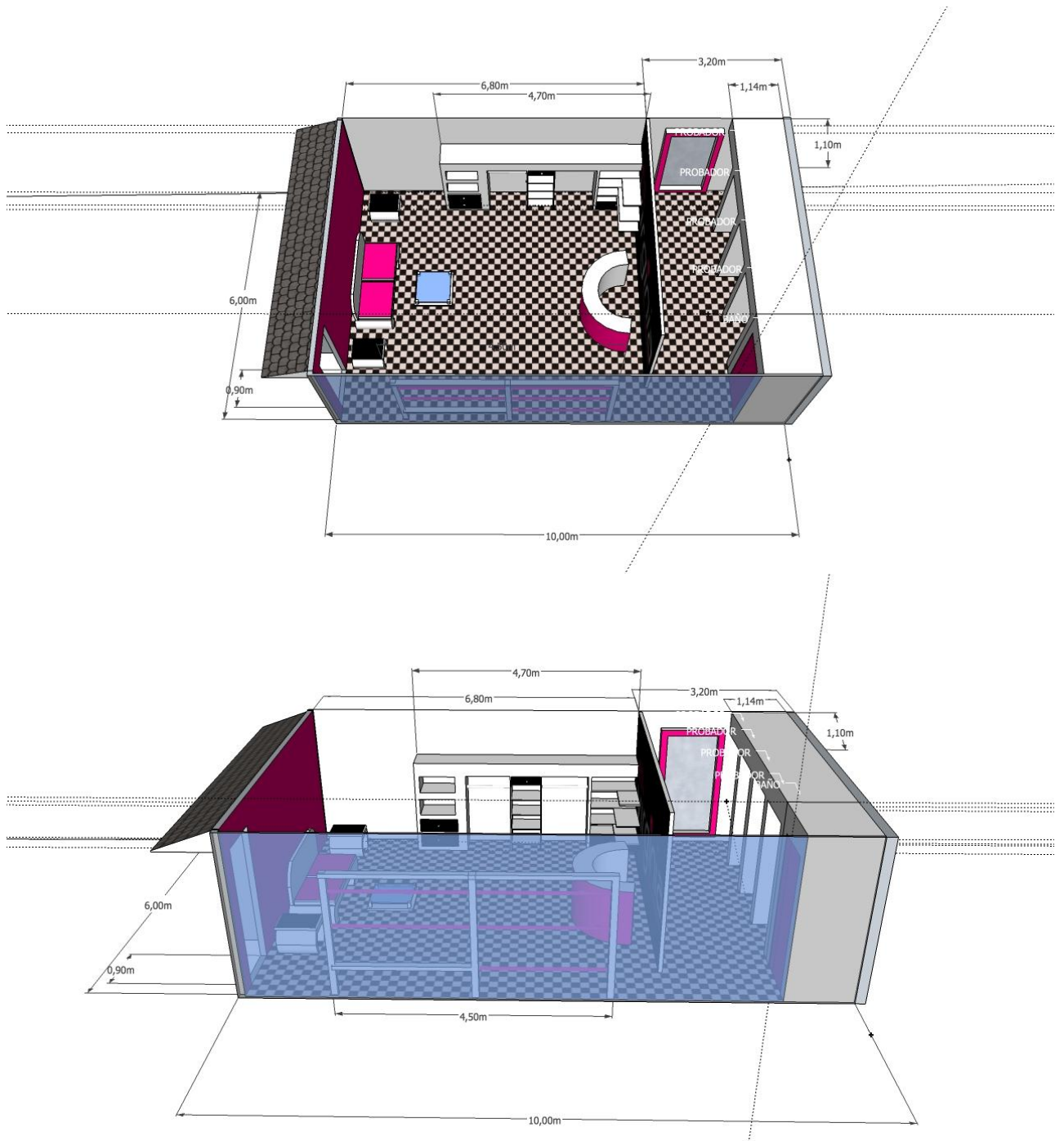


PROYECTO DE INVERSIÓN – Esvirginia



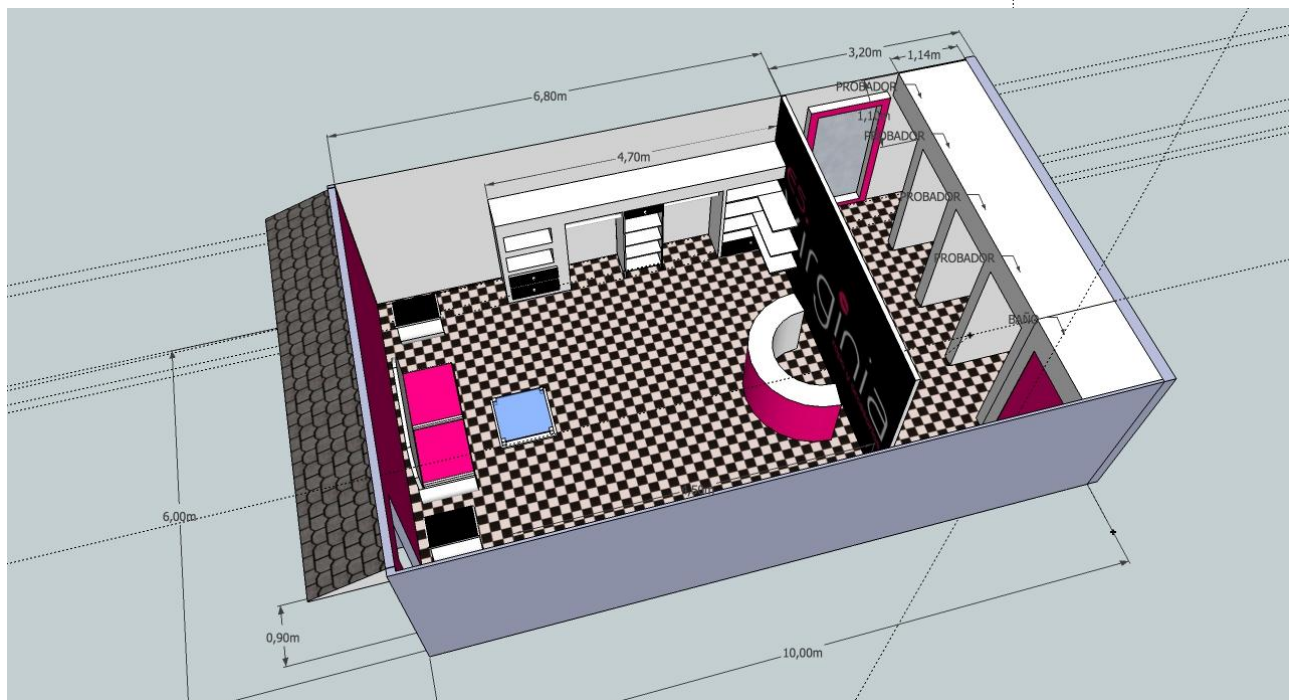
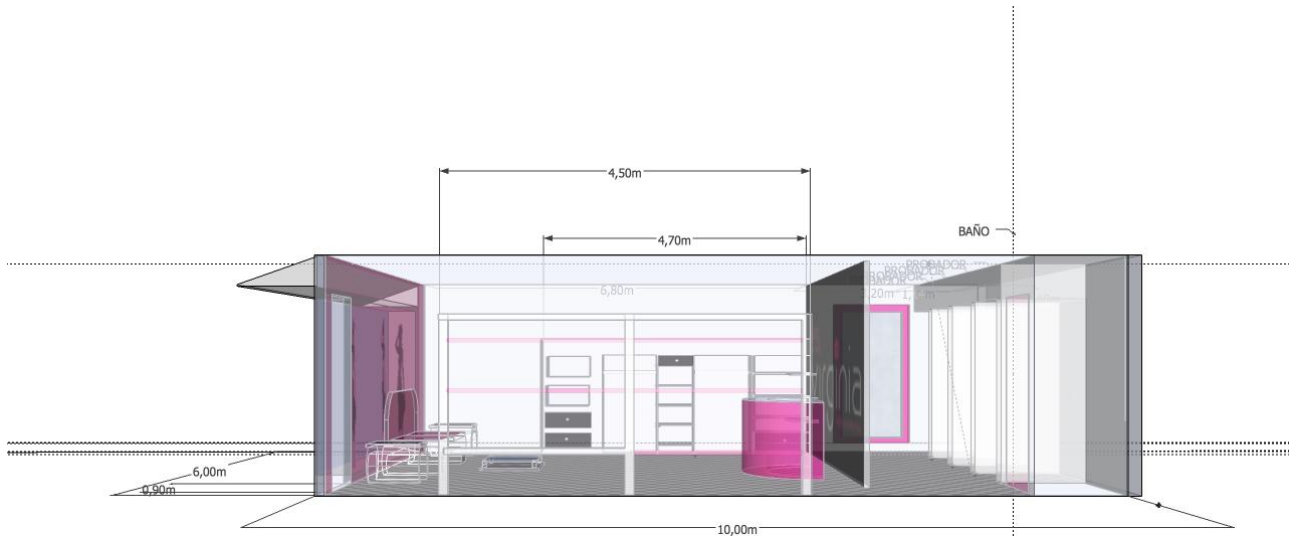


PROYECTO DE INVERSION – Esvirginia



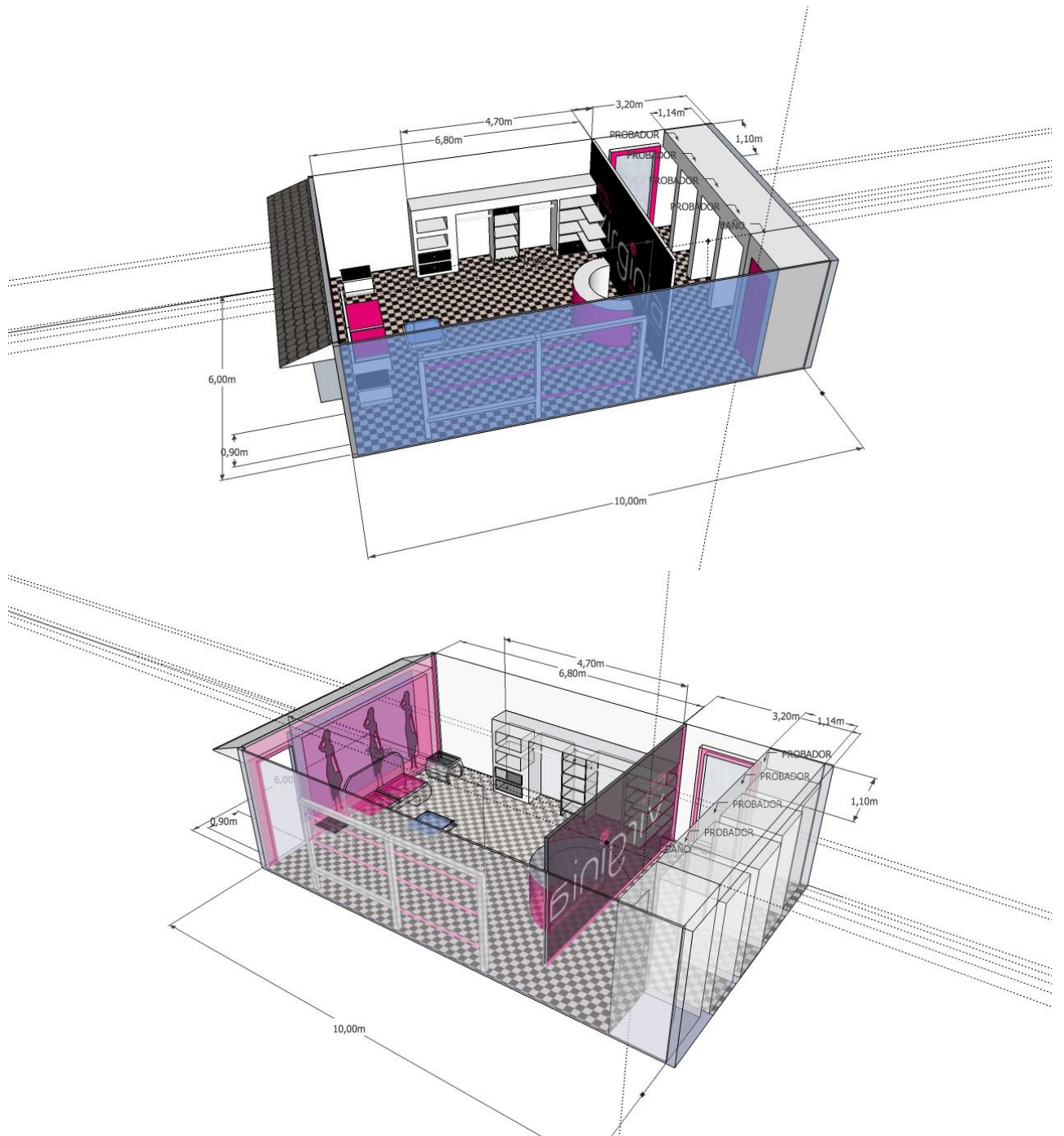


PROYECTO DE INVERSION – ESVirginia



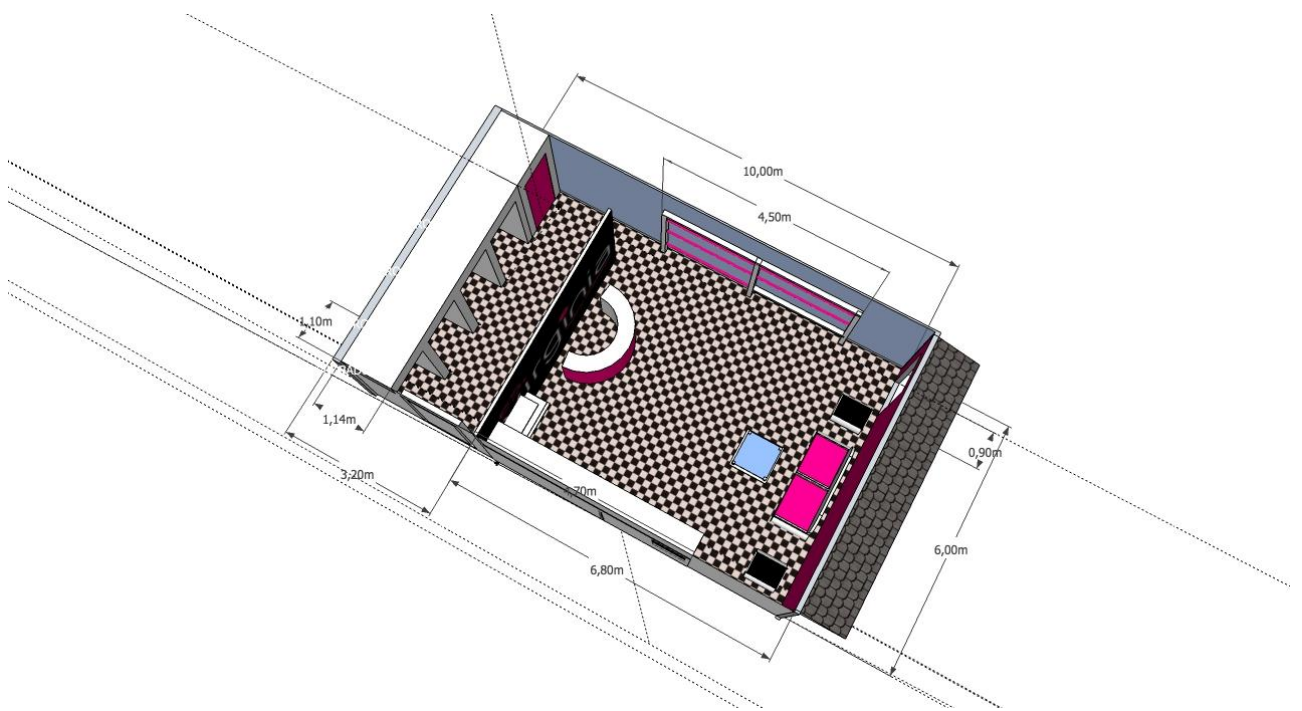
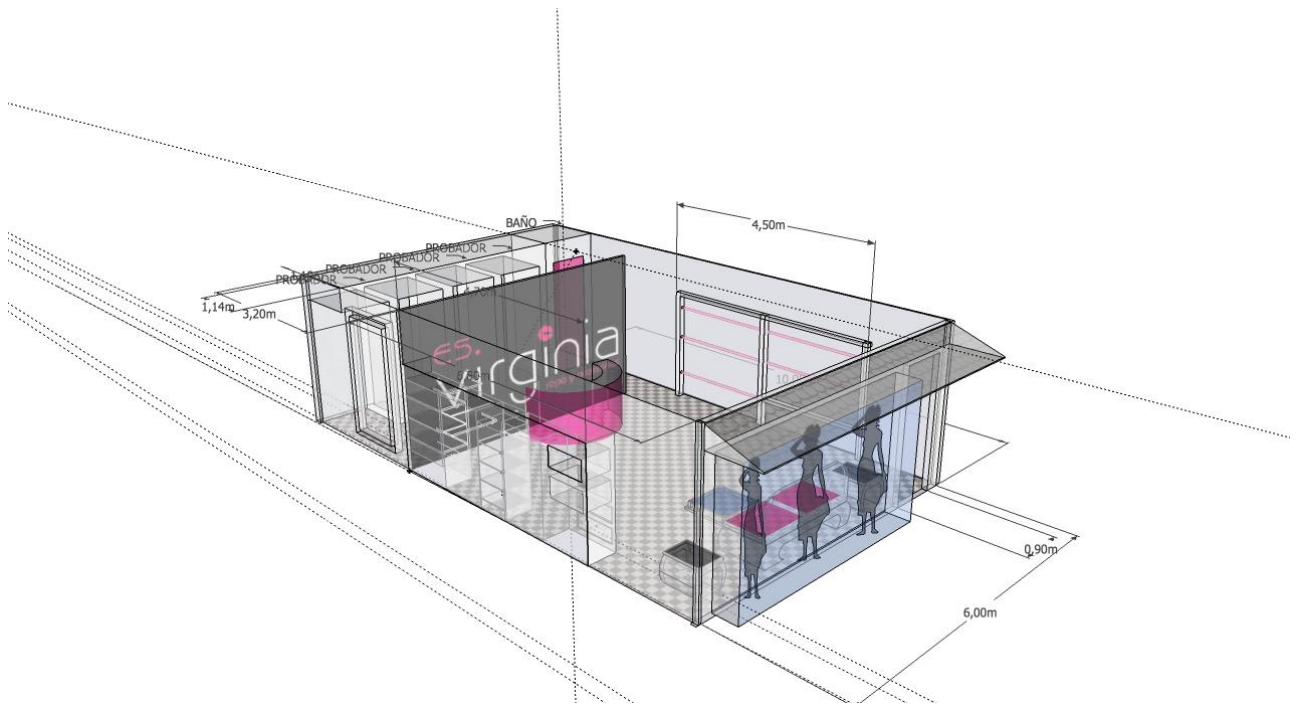


PROYECTO DE INVERSION – Esvirginia





PROYECTO DE INVERSION – Esvirginia





2. PLAN DE MARKETING

En el **Plan de promociones, mercadeo o marketing** (Plan de Marketing) se detallan las acciones necesarias para alcanzar el objetivo específico de mercado.

La periodicidad dependerá del tipo de instrumento empleado, ya que algunos serán utilizados al comienzo para dar a conocer el local y otros se utilizarán durante toda la vida del proyecto.

Promoción

Podemos encontrar 4 tipos de instrumentos para promocionar:

- La venta de forma personal
- La Promoción de Venta
- Los Anuncios
- La Publicidad.

Las tácticas de promoción son un elemento fundamental para nuestro negocio teniendo en cuenta que es una empresa nueva en el mercado. Además de la venta directa, creemos que la Promoción de Ventas y la Publicidad ayudarán a la organización a insertarse en el mercado.

Con respecto a la **Promoción de Venta** emplearíamos:

- Cupones de Descuento:

Cumplirían la función de atraer a los consumidores. Los mismos serían entregados dentro del local los cuales otorgarían importantes descuentos en determinados plazos de vencimiento, para aquellos clientes especiales que realicen compras mayores a determinado monto de dinero.



- Tarjetas de fidelización:

Plásticos entregados a determinados clientes cuyos datos se guardaran en un sistema interno, y mediante la presentación de la misma, cada compra realizada en el local suma puntos que puedan canjear en un futuro por productos del local o por otros obsequios.

Los premios pueden consistir en pases para acceder a espectáculos, bares y restaurantes, por ejemplo, a los cuales se accederá mediante convenios de canje realizados con estas empresas.

- Promociones de Precios por pago en efectivo:

Sabemos que las promociones con tarjetas de crédito y débito son crecientes y muy convenientes para los compradores.

Es por ello que una forma de convocar a los clientes es otorgando algún tipo de descuento en las compras al contado, necesarias para disponer de líquido para pagos y reposición de mercadería.

- Embajadores de moda:

Este término es empleado por distintas marcas que eligen a ciertas personas famosas o estrategias de moda para que promocionen sus marca. Estos pueden ser grupos o bandas de música, modelos, figuras públicas, o RRPP.

Se los invita a eventos especiales y se los abastece de productos de la marca para que ellos la publiciten en los diversos lugares a los que concurren.-

En la actualidad realizan promoción de ESvirginia, **“LasRositas”** un trio de tango instrumental de la ciudad de Córdoba. El grupo compuesto por Cecilia Palma (viola), Gabriela Palma (violín) y Ana Belén Disandro (piano), nació en el año 2007 con el objetivo de representar uno de los géneros musicales más característicos de la Argentina.

- Eventos Especiales:

Desfiles

Otra táctica es desarrollar eventos con desfiles, con el objetivo de presentar al público las colecciones de temporada. Los mismos pueden efectuarse en



hoteles, bares o discotecas donde se realizan eventos de este tipo con invitación de cocteles y catering. En dichos eventos se hará alusión a nuestro negocio a través de flyers y cartelera.- Modelarán las colecciones en pasarela.-

En la actualidad se realizan desfiles a beneficio para la Fundación Contener, entidad civil sin fines de lucro para personas con discapacidades. Los mismos se han llevado a cabo en distintos sitios, cuya ganancia de entradas es destinada a los alumnos de la fundación para distintos fines.-

Con respecto a la **Publicidad**:

Aquí el objetivo fundamental, consiste en dar a conocer en el mercado el negocio, y presentarlo del modo más favorable, en relación a los competidores. Considerando que a pesar de lo buena que sea la empresa no obtendrá ventas si el cliente no conoce la existencia de la misma, por lo tanto no puede comprar lo que no conoce.

Los medios de publicidad que utilizaremos son la página de Facebook, Pagina Web y Publicidad en las Revistas Especializadas en la materia.

Todas estas tácticas serán analizadas con mayor precisión en el Plan de Medios que a continuación detallamos.

2.1 PLAN DE MEDIOS

Al ser un negocio nuevo en el mercado es fundamental que la empresa realice una intensiva campaña publicitaria (especialmente en los primeros meses) con el objetivo de comunicar al público objetivo su existencia.

Objetivos del Plan de Medios:

- Lograr captar la atención del 100% del mercado en un lapso de 18 meses. El mercado de ropa y accesorios de ESVirginia tendrá conocimiento acerca de nuestra existencia, la calidad de nuestros



productos y de los principales aspectos que nos diferencian de la competencia.

- Al cabo de un año haber logrado el establecimiento de la imagen de la empresa dentro de la mente del consumidor - "ser vista como el negocio que da satisfacción a todas sus necesidades" -. Los consumidores tendrán total conocimiento de nuestros principales atributos como ser: variedad de productos como el acceso a ellos (ya que se encontraría en una zona céntrica y conocida por todo el público)
- Lograr que al cabo de 18 meses la empresa haya obtenido un 50% de participación en el mercado. Creemos que la publicidad puede llegar a despertar el sentimiento de compra de muchos que hasta ahora no eran consumidores (no entraban dentro del mercado) y robar parte de la cuota de mercado a otros negocios.

Medios a Utilizar:

Los medios a utilizar los podemos dividir en dos categorías: los Canales de Comunicación No Personales y los Canales de Comunicación Personales. Es fundamental que dichos mensajes sean dirigidos a la audiencia correcta, que dejen un impacto duradero y que sean claros y precisos.

Canales de Comunicación No Personales

- **Revistas Especializadas:**

En las revistas de moda podemos encontrar información, recomendaciones y las últimas tendencias en cuanto a desfiles, pasarelas, *shopping*, moda y belleza. Su objetivo es ofrecer a un público cada vez más mayor las últimas noticias en el mundo de la moda.

Son un excelente medio para presentar la marca. Presentando el logo de ESVirginia y ubicación del local, además de mostrar en una muestra de fotos los productos de colección.



Algunas opciones posibles de revistas de la Ciudad de Córdoba son Las Rosas, Mil Opciones, entre otras.-

- **Página WEB:**

Sería de mucha utilidad en nuestra opinión crear una página interactiva que tendría como principal función mantener un fuerte lazo de comunicación con los consumidores, en otras palabras, mantener la fidelidad de los consumidores. No solo se daría información acerca de los productos que la empresa ofrece, sino también se publicarían noticias sobre eventos, “tips” de moda, nuevas tendencias, ideas que complementen nuestros productos.

Dentro de esta misma página, habilitar una tienda online. Un nuevo término que cada vez más empresas adquieren para la venta de sus productos.

Una **tienda en línea** (también conocida como **tienda online**, **tienda virtual** o **tienda electrónica**) se refiere a un comercio convencional, que usa como medio principal para realizar sus transacciones un sitio web de Internet.

Los vendedores de productos y servicios ponen a disposición de sus clientes un sitio web en el cual pueden observar imágenes de los productos, leer sus especificaciones y finalmente adquirirlos. Este servicio le da al cliente rapidez en la compra, la posibilidad de hacerlo desde cualquier lugar y a cualquier hora. Algunas tiendas en línea, incluyen dentro de la propia página del producto, los manuales de usuario, de manera que el cliente puede darse una idea, de antemano, de lo que está adquiriendo; igualmente incluyen la facilidad para que compradores previos califiquen y evalúen el producto.

Típicamente estos productos se pagan mediante transferencias bancarias, tarjeta de crédito o pago contado (Rapi pago, Pago Fácil) y se le envían al cliente por correo o agencia de transporte.

El costo mensual aproximado de estas tiendas es de \$150.-

- **Redes sociales**

Las redes sociales son grupos de personas conectadas por uno o varios tipos de relaciones sociales, tales como amistad, parentesco o intereses comunes.



Es una de las utilidades de mayor desarrollo reciente. Se trata de reunir personas con intereses comunes. En los grupos se pueden añadir fotos, vídeos, mensajes, etc.

Las más populares, sin duda son: Facebook, Twitter, LinkedIn, Sonico, Bebo, Myspace, Hi5, Orkut, Friendster, Ning, Badoo Y Mylife entre otras.

Estas redes sociales ofrecen múltiples ventajas sobre el correo electrónico, los foros y el chat, dado su carácter asincrónico y personal.

No sólo es publicidad para obtener nuevos clientes, sino que además se busca la identificación con la marca, obtener información importante, críticas y observaciones del producto o servicio, que le permita corregir todo aquello que esté mal y lograr reforzar la relación con sus clientes o consumidores.

Lo interesante es que son gratuitas, pero necesita tiempo y esfuerzo, tanto para un negocio pequeño que desea darse a conocer, como para una marca ya posicionada que desea mantenerse en primer nivel.

Canales de Distribución Personales

- **El Boca a Boca:**

Es uno de los medios más importantes que utilizaría la empresa. Para obtener un Boca a Boca favorable, la empresa debe manejar la comunicación de su mercado, investigando que es lo que dicen unos consumidores a otros, tomando medidas adecuadas para satisfacer a los clientes y corrigiendo los problemas en que caso que existan.

Hay que tener en cuenta que el Boca a Boca, favorable o no, viene como consecuencia de los Canales no Personales y de la forma en que la venta Cara a Cara es realizada por el equipo. Una persona que haya comprado y quedado satisfecha hablará bien del negocio a otras personas, sin embargo si el consumidor ha quedado insatisfecho por el producto comprado o por la calidad de atención que recibió hablará desfavorablemente del local a otras personas. De ahí lo importante de este medio de comunicación.



CAPITULO B – ESTUDIO FINANCIERO

1. “Esvirginia” ESTUDIO FINANCIERO NUEVA CÓRDOBA

Detalle de la inversión inicial

En los párrafos precedentes se indican los elementos necesarios para llevar a cabo el proyecto de inversión, indicando precio de costo y cantidad necesaria, para determinar el valor total de la inversión inicial.

INVERSIÓN INICIAL - NUEVA CÓRDOBA			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Stock mercadería	1	\$ 55.000,00	\$ 55.000,00
Estructura de madera con estanterías y perchero 5,5 mts	1	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
Perchero metal 4,5 mts	1	\$ 650,00	\$ 650,00
Escritorio/ mostrador ovalo	1	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
Maniqués	3	\$ 465,33	\$ 1.395,99
Probadores	4	\$ 690,00	\$ 2.760,00
Sillón 2,5mts x 1mts	1	\$ 1.590,00	\$ 1.590,00
Banqueta de madera	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Estructura de madera con Perchero 6,5 mts	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Perchas de madera	500	\$ 3,80	\$ 1.900,00
Cuadros decorativos	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Espejo para probadores	4	\$ 1.250,00	\$ 5.000,00
Espejos decorativos para local	3	\$ 560,00	\$ 1.680,00
Lámpara araña de virio para techo	2	\$ 1.800,00	\$ 3.600,00
Vinilos decorativos pared	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Equipo de Computación	1	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
Matafuegos y elementos de seguridad	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Cartel de Es Virginia	1	\$ 950,00	\$ 950,00
Inscripción municipal (Habilitación)	1	\$ 110,00	\$ 110,00
Instalación energía eléctrica	1	\$ 207,00	\$ 207,00
TOTAL INVERSIÓN INICIAL			\$ 85.762,99
TOTAL BIENES DE USO			\$ 25.995,99



1.1 COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO DE INVERSIÓN

Gastos fijos y variables

GASTOS FIJOS			
Concepto	Gasto Promedio Diario	Gasto Promedio Mensual	Gasto Promedio Anual
Sueldos	\$ 234,78	\$ 7.043,51	\$ 67.845,96
Rentas - Inmuebles Provincial	\$ 3,63	\$ 109,00	\$ 1.308,00
Contribución Inmuebles Municipal	\$ 5,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Gastos de Marketing (Página web)	\$ 6,67	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Talonarios de Facturas	\$ 1,30	\$ 39,00	\$ 468,00
Cinta Scotch	\$ 0,05	\$ 1,50	\$ 18,00
Tarjetas personales Es Virginia	\$ 0,69	\$ 20,83	\$ 250,00
Sticker	\$ 0,50	\$ 15,00	\$ 180,00
Citas de regalo 10mts	\$ 0,13	\$ 3,80	\$ 45,60
Cuadernos	\$ 0,25	\$ 7,50	\$ 90,00
TOTAL	\$ 253,00	\$ 7.590,14	\$ 74.405,56

GASTOS VARIABLES UNITARIOS						
Concepto	Cantidad/ Alícuota	Precio	Alícuota	Gasto Promedio Diario	Gasto Promedio Mensual	Gasto Promedio Anual
Alícuota Municipal Comercio e Ind. *	0,006		\$ 257,15	\$ 8,57	\$ 1,41	\$ 3.085,78
IIBB - Ingresos brutos *	0,04		\$ 1.714,32	\$ 57,14	\$ 6,74	\$ 20.571,84
Bolsas de papel	1	2,15		\$ 0,07	\$ 2,15	\$ 25,80
Bolsas polietileno tamaño mediano	1	0,29		\$ 0,01	\$ 0,29	\$ 3,48
Bolsas polietileno tamaño grande	1	0,33		\$ 0,01	\$ 0,33	\$ 3,96
TOTAL				\$ 65,81	\$ 10,92	\$ 23.690,86

• DETALLE	Com. e Ind	Ing. Brutos
Total venta en pesos	\$ 42.858,00	\$ 42.858,00
Alícuota	0,006	0,04
Total Impuesto mensual	\$ 257,15	\$ 1.714,32
Total venta en unidades	242	242
Alícuota Unitaria	\$ 1,06	\$ 7,08



Costos fijos y variables

COSTOS FIJOS			
Concepto	Costo Promedio Diario	Costo Promedio Mensual	Costo Promedio Anual
Alquiler	\$ 166,67	\$ 5.000,00	\$ 60.000,00
Agua	\$ 1,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Energía Eléctrica	\$ 23,33	\$ 700,00	\$ 8.400,00
Gas	\$ 1,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Expensas	\$ 13,33	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Amortización BU y Equipos de Computación	\$ 9,77	\$ 292,97	\$ 3.515,60
Internet (Arnet 3 megas)	\$ 10,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Impuesto de Publicidad y Propaganda Municipal	\$ 0,44	\$ 13,08	\$ 156,96
Monotributo (*)	\$ 16,83	\$ 505,00	\$ 6.060,00
TOTALES	\$ 242,37	\$ 7.271,05	\$ 87.252,56

Erogaciones Fijas

Analizando los costos y gastos fijos, presentados en las tablas anteriores, se establece que:

Diariamente se debe vender por lo menos un monto superior a \$495, 37 para hacer frente a las erogaciones fijas, y que el negocio pueda continuar operando.-



PROYECTO DE INVERSIÓN – Esvirginia

COSTOS VARIABLES									VENTA			CONTRIBUCION	
Concepto	Cantidad	Cantidad en	Costo Producto	Costo Indirecto Variable	Costo Variable Total	Costo Promedio Diario	Costo Promedio Mensual	Costo Promedio Anual	Precio de Venta	Venta mensual en \$	Cv/Pv	CMg Unitaria	CMg Total
		%											
Remeras manga corta	37	0,15	\$ 20,00	\$ 10,92	\$ 30,92	\$ 0,67	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 90,00	\$ 3.330,00	\$ 0,34	\$ 59,08	\$ 2.186,09
Remeras manga larga	25	0,10	\$ 25,00	\$ 10,92	\$ 35,92	\$ 0,83	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 112,50	\$ 2.812,50	\$ 0,32	\$ 76,58	\$ 1.914,59
Remeras musculosas	45	0,19	\$ 20,00	\$ 10,92	\$ 30,92	\$ 0,67	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 90,00	\$ 4.050,00	\$ 0,34	\$ 59,08	\$ 2.658,75
Camisas manga corta	14	0,06	\$ 30,00	\$ 10,92	\$ 40,92	\$ 1,00	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 135,00	\$ 1.890,00	\$ 0,30	\$ 94,08	\$ 1.317,17
Camisas manga larga	16	0,07	\$ 45,00	\$ 10,92	\$ 55,92	\$ 1,50	\$ 45,00	\$ 540,00	\$ 202,50	\$ 3.240,00	\$ 0,28	\$ 146,58	\$ 2.345,34
Camperas hilo	8	0,03	\$ 45,00	\$ 10,92	\$ 55,92	\$ 1,50	\$ 45,00	\$ 540,00	\$ 202,50	\$ 1.620,00	\$ 0,28	\$ 146,58	\$ 1.172,67
Camperas gabardina	4	0,02	\$ 45,00	\$ 10,92	\$ 55,92	\$ 1,50	\$ 45,00	\$ 540,00	\$ 202,50	\$ 810,00	\$ 0,28	\$ 146,58	\$ 586,33
Camperas cuero ecológico	8	0,03	\$ 150,00	\$ 10,92	\$ 160,92	\$ 5,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00	\$ 675,00	\$ 5.400,00	\$ 0,24	\$ 514,08	\$ 4.112,67
Pilotos largos	6	0,02	\$ 70,00	\$ 10,92	\$ 80,92	\$ 2,33	\$ 70,00	\$ 840,00	\$ 315,00	\$ 1.890,00	\$ 0,26	\$ 234,08	\$ 1.404,50
Pilotos cortos	7	0,03	\$ 60,00	\$ 10,92	\$ 70,92	\$ 2,00	\$ 60,00	\$ 720,00	\$ 270,00	\$ 1.890,00	\$ 0,26	\$ 199,08	\$ 1.393,58
Chalecos jeans	2	0,01	\$ 30,00	\$ 10,92	\$ 40,92	\$ 1,00	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 135,00	\$ 270,00	\$ 0,30	\$ 94,08	\$ 188,17
Chalecos lana	1	0,00	\$ 50,00	\$ 10,92	\$ 60,92	\$ 1,67	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 0,27	\$ 164,08	\$ 164,08
Vestidos cortos	16	0,07	\$ 65,00	\$ 10,92	\$ 75,92	\$ 2,17	\$ 65,00	\$ 780,00	\$ 292,50	\$ 4.680,00	\$ 0,26	\$ 216,58	\$ 3.465,34
Vestidos largos	9	0,04	\$ 120,00	\$ 10,92	\$ 130,92	\$ 4,00	\$ 120,00	\$ 1.440,00	\$ 540,00	\$ 4.860,00	\$ 0,24	\$ 409,08	\$ 3.681,75
Polleras jeans	3	0,01	\$ 25,00	\$ 10,92	\$ 35,92	\$ 0,83	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 112,50	\$ 337,50	\$ 0,32	\$ 76,58	\$ 229,75
Polleras varias	6	0,02	\$ 30,00	\$ 10,92	\$ 40,92	\$ 1,00	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 135,00	\$ 810,00	\$ 0,30	\$ 94,08	\$ 564,50
Shorts	5	0,02	\$ 20,00	\$ 10,92	\$ 30,92	\$ 0,67	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 90,00	\$ 450,00	\$ 0,34	\$ 59,08	\$ 295,42
Calzas	18	0,07	\$ 13,00	\$ 10,92	\$ 23,92	\$ 0,43	\$ 13,00	\$ 156,00	\$ 58,50	\$ 1.053,00	\$ 0,41	\$ 34,58	\$ 622,50
Jeans	12	0,05	\$ 60,00	\$ 10,92	\$ 70,92	\$ 2,00	\$ 60,00	\$ 720,00	\$ 270,00	\$ 3.240,00	\$ 0,26	\$ 199,08	\$ 2.389,00
TOTAL	242				\$ 1.130,41					\$ 42.858,00			\$ 30.692,19



***La política de ventas, estima una ganancia unitaria del 350 % (por ciento) sobre el valor de costo de cada producto.**

En la tabla anterior se presenta el precio de venta y ganancia de cada producto, de lo cual se puede extraer la siguiente deducción: Si el monto de las erogaciones totales diarias es de \$495,37 y se toma como referencia el producto más económico y de mayor comercialización, remeras musculosas, cuyo precio de venta es de \$90 y su ganancia marginal es \$56,03, para hacer frente al mismo, se puede observar que vendiendo sólo 10 remeras por día, se logra cubrir el 100% de las erogaciones mencionadas.

CALCULO:

Ingreso por Ventas: $\$56,03 \times 8 \text{ unidades} = \$448,24$

Costo fijo diario: \$495,37

Porcentaje de ventas sobre costo fijo: $\$448,24 / 495,37 \times 100 = 90,49\%$

Es decir, el ingreso de venta de 8 remeras manga cortas cubre un 90% del Costo Fijo Diario.

Vendiendo 9 remeras diarias cubrimos la totalidad del costo fijo diario.-



1.2 PRESUPUESTO VENTAS Y PUNTO DE EQUILIBRIO NUEVA CÓRDOBA

PRESUPUESTO VENTAS

PRODUCTO	Cantidad	Precio Unitario	Consumo Diario	Consumo Mensual	Consumo Anual	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Remeras manga corta	1	\$ 90,00	1,48	37	444	\$ 3.330,00	\$ 39.960,00
Remeras manga larga	1	\$ 112,50	1,00	25	300	\$ 2.812,50	\$ 33.750,00
Remeras musculosas	1	\$ 90,00	1,80	45	540	\$ 4.050,00	\$ 48.600,00
Camisas manga corta	1	\$ 135,00	0,56	14	168	\$ 1.890,00	\$ 22.680,00
Camisas manga larga	1	\$ 202,50	0,64	16	192	\$ 3.240,00	\$ 38.880,00
Camperas hilo	1	\$ 202,50	0,32	8	96	\$ 1.620,00	\$ 19.440,00
Camperas gabardina	1	\$ 202,50	0,16	4	48	\$ 810,00	\$ 9.720,00
Camperas c.ecológico	1	\$ 675,00	0,32	8	96	\$ 5.400,00	\$ 64.800,00
Pilotos largos	1	\$ 315,00	0,24	6	72	\$ 1.890,00	\$ 22.680,00
Pilotos cortos	1	\$ 270,00	0,28	7	84	\$ 1.890,00	\$ 22.680,00
Chalecos jeans	1	\$ 135,00	0,08	2	24	\$ 270,00	\$ 3.240,00
Chalecos lana	1	\$ 225,00	0,04	1	12	\$ 225,00	\$ 2.700,00
Vestidos cortos	1	\$ 292,50	0,64	16	192	\$ 4.680,00	\$ 56.160,00
Vestidos largos	1	\$ 540,00	0,36	9	108	\$ 4.860,00	\$ 58.320,00
Polleras jeans	1	\$ 112,50	0,12	3	36	\$ 337,50	\$ 4.050,00
Polleras varias	1	\$ 135,00	0,24	6	72	\$ 810,00	\$ 9.720,00
Shorts	1	\$ 90,00	0,20	5	60	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Calzas	1	\$ 58,50	0,72	18	216	\$ 1.053,00	\$ 12.636,00
Jeans	1	\$ 270,00	0,48	12	144	\$ 3.240,00	\$ 38.880,00
TOTAL		4.153,50		242	2904	\$ 42.858,00	\$ 514.296,00
PRECIO DE VTA PROMEDIO		218,61					



PROYECTO DE INVERSIÓN – ESvirginia

COSTOS	PRODUCTOS																			TOTAL	
	R. m/c	R. m/l	R. musc.	Camisas m/c	Camisas m/l	C. hilo	C. gabardina	C. cuero	Pilotos l.	Pilotos c.	Ch. jeans	Ch. lana	Vestidos c.	Vestidos l.	P. jeans	P. varias	Shorts	Calzas	Jeans		
Unidades adquiridas	37	25	45	14	16	8	4	8	6	7	2	1	16	9	3	6	5	18	12	242	
Costo Variable Unitario	\$ 20,00	\$ 25,00	\$ 20,00	\$ 30,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 150,00	\$ 70,00	\$ 60,00	\$ 30,00	\$ 50,00	\$ 65,00	\$ 120,00	\$ 25,00	\$ 30,00	\$ 20,00	\$ 13,00	\$ 60,00		
Gasto variable unitario	\$ 10,92	\$ 10,92	\$ 10,92	\$ 10,92	\$ 10,92	\$ 10,92	\$ 10,92	\$ 10,92	\$ 10,92	\$ 10,92	\$ 10,92	\$ 10,92	\$ 10,92	\$ 10,92	\$ 10,92	\$ 10,92	\$ 10,92	\$ 10,92	\$ 10,92	\$ 10,92	
Gasto y Costo Fijo	14.861,19																				
Precio de Venta	\$ 90,00	\$ 112,50	\$ 90,00	\$ 135,00	\$ 202,50	\$ 202,50	\$ 202,50	\$ 675,00	\$ 315,00	\$ 270,00	\$ 135,00	\$ 225,00	\$ 292,50	\$ 540,00	\$ 112,50	\$ 135,00	\$ 90,00	\$ 58,50	\$ 270,00		
Mg de Contribucion	\$ 59,08	\$ 76,58	\$ 59,08	\$ 94,08	\$ 146,58	\$ 146,58	\$ 146,58	\$ 514,08	\$ 234,08	\$ 199,08	\$ 94,08	\$ 164,08	\$ 216,58	\$ 409,08	\$ 76,58	\$ 94,08	\$ 59,08	\$ 34,58	\$ 199,08		
Porc. De participacion	0,15	0,10	0,19	0,06	0,07	0,03	0,02	0,03	0,02	0,03	0,01	0,00	0,07	0,04	0,01	0,02	0,02	0,07	0,05		
Mg de Cont. Ponderado (P.P *Mg de C)	9,03	7,91	10,99	5,44	9,69	4,85	2,42	16,99	5,80	5,76	0,78	0,68	14,32	15,21	0,95	2,33	1,22	2,57	9,87	126,83	
Unid minima a vender (Mg de C. P	19	13	24	7	8	4	2	4	3	4	1	1	8	5	2	3	3	9	6	127	
Punto de Equilibrio	$\frac{\$ 14.861,19}{\$ 126,83} = 117 \text{ Unidades}$																				
Prop. De C. Mg. De c/prod (Mg de Cont /P de Vta)	0,66	0,68	0,66	0,70	0,72	0,72	0,72	0,76	0,74	0,74	0,70	0,73	0,74	0,76	0,68	0,70	0,66	0,59	0,74		
Mg de Cont. Ponderado (P. de C. Mg de c/prod * P.P)	0,10	0,07	0,12	0,04	0,05	0,02	0,01	0,03	0,02	0,02	0,01	0,00	0,05	0,03	0,01	0,02	0,01	0,04	0,04	0,85	
Pto Equil. en Pesos	17.483,75																				
Punto de Equilibrio	$\frac{\$ 14.861,19}{0,85} = \$ 17.483,75 \text{ Pesos}$																				

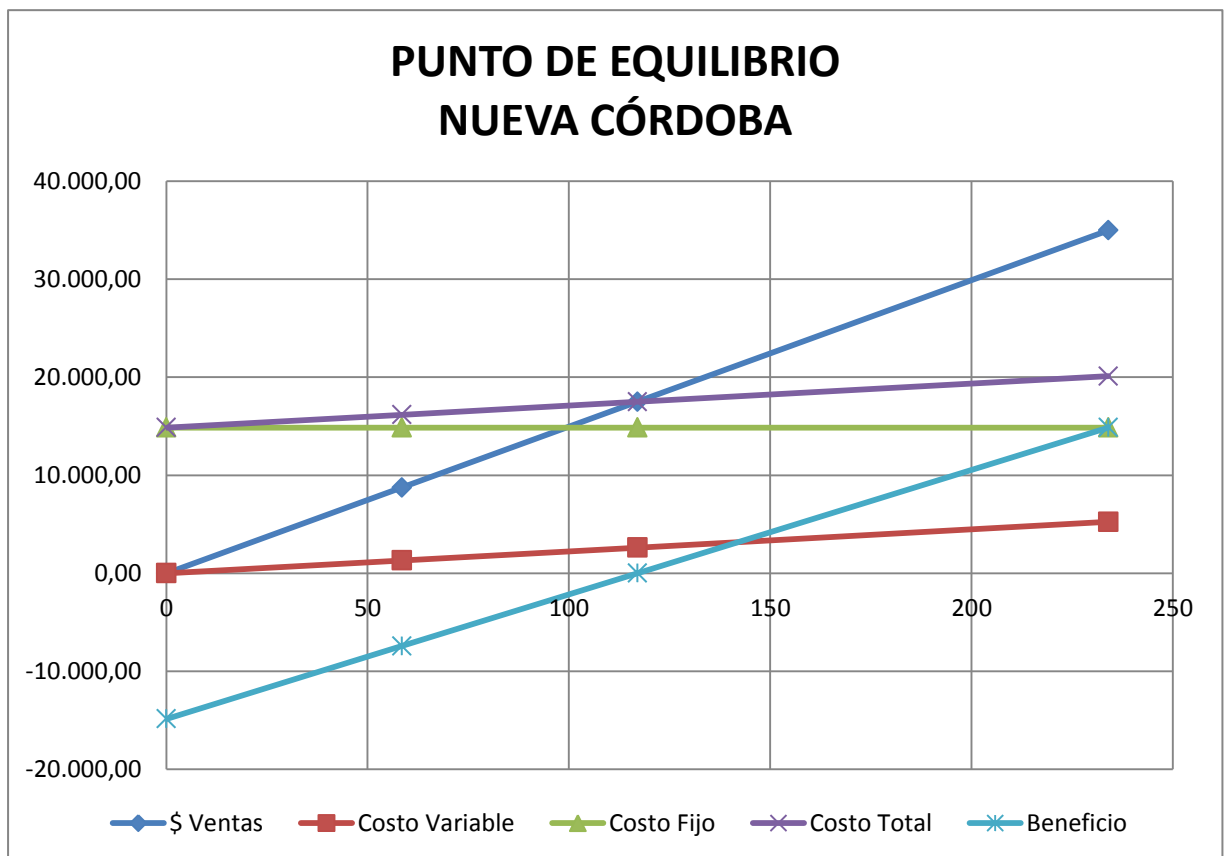


PUNTO DE EQUILIBRIO

GRÁFICO

Datos para el gráfico		PERDIDA	P.E.	UTILIDAD
Q Ventas	0	58,5	117	234
\$ Ventas	0,00	8.741,87	17.483,75	34.967,50
Costo Variable	0,00	1.311,28	2.622,56	5.245,12
Costo Fijo	14.861,19	14.861,19	14.861,19	14.861,19
Costo Total	14.861,19	16.172,47	17.483,75	20.106,31
Beneficio	-14.861,19	-7.430,59	0,00	14.861,19

Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 117 unidades mes





1.3 DESARROLLO DEL ANALISIS DEL PROYECTO

PASO 1: Determinación de las ventas Proyectadas y costos variables en los mercados

Año	Producción	Precio	Ventas	Costo Variable Unitario	Costo Variable
1	2.904	\$ 218,61	\$ 634.829,68	\$ 59,50	\$ 172.774,96
2	3.029	\$ 243,74	\$ 738.272,01	\$ 66,34	\$ 200.927,77
3	3.150	\$ 273,48	\$ 861.474,84	\$ 74,43	\$ 234.458,60
4	3.276	\$ 308,76	\$ 1.011.509,30	\$ 84,03	\$ 275.291,91
5	3.407	\$ 350,75	\$ 1.195.037,54	\$ 95,46	\$ 325.240,88

La determinación del precio y cantidad de venta y costos de los años subsiguientes al 2013 se calculan en base a la tasa de crecimiento del PBI y proyección inflacionaria.-

Estos datos son brindados por el Banco Central De La Republica Argentina B.C.R.A y del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INDEC.

AÑO	PBI	INFLACION	TASA INFLACION
2013	1,044	10,8	1,108
2014	1,043	11,5	1,115
2015	1,04	12,2	1,122
2016	1,04	12,9	1,129
2017	1,04	13,6	1,136

PASO 2: Realización de cálculos para la confección del Flujo de Fondos

DEMANDAS Y COSTOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESO POR VENTA	\$ 634.829,68	\$ 738.272,01	\$ 861.474,84	\$ 1.011.509,30	\$ 1.195.037,54
COSTO VARIABLE	\$ 172.774,96	\$ 200.927,77	\$ 234.458,60	\$ 275.291,91	\$ 325.240,88



PROYECTO DE INVERSION – Esvirginia

COSTOS FIJOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MONTO	\$ 161.658,12	\$ 161.658,12	\$ 161.658,12	\$ 161.658,12	\$ 161.658,12
INCREMENTO INFLACION		1,115 \$ 18.590,68	1,122 \$ 21.990,35	1,129 \$ 26.088,85	1,136 \$ 31.052,61
COSTO FIJO	\$ 161.658,12	\$ 180.248,80	\$ 202.239,16	\$ 228.328,01	\$ 259.380,62

AMORTIZACIONES							
M. Y UTILES	V. ORIGEN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	V. RESIDUAL
VALOR DE ORIGEN	\$ 25.995,99	\$ 2.599,60	\$ 2.599,60	\$ 2.599,60	\$ 2.599,60	\$ 2.599,60	\$ 12.998,00
VIDA UTIL	10						
EQ. De COMPUTACION							
VALOR DE ORIGEN	\$ 4.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	0
VIDA UTIL	4						

PASO 3: Elaboración de Cuadro de Flujo de Fondos

FLUJO DE FONDOS						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS		\$ 634.829,68	\$ 738.272,01	\$ 861.474,84	\$ 1.011.509,30	\$ 1.195.037,54
COSTO DE VENTAS		\$ 172.774,96	\$ 200.927,77	\$ 234.458,60	\$ 275.291,91	\$ 325.240,88
RESULTADO BRUTO		\$ 462.054,73	\$ 537.344,23	\$ 627.016,24	\$ 736.217,39	\$ 869.796,67
COSTOS FIJOS		\$ 161.658,12	\$ 180.248,80	\$ 202.239,16	\$ 228.328,01	\$ 259.380,62
AMORTIZACIONES		\$ 3.599,60	\$ 3.599,60	\$ 3.599,60	\$ 3.599,60	\$ 3.599,60
RESULTADO FINAL DEVENGADO		\$ 296.797,01	\$ 353.495,83	\$ 421.177,48	\$ 504.289,78	\$ 606.816,45
AMORTIZACIONES		\$ 3.599,60	\$ 3.599,60	\$ 3.599,60	\$ 3.599,60	\$ 3.599,60
FLUJO DE FONDOS BRUTO		\$ 300.396,61	\$ 357.095,43	\$ 424.777,08	\$ 507.889,38	\$ 610.416,05
INVERSION FIJA	-\$ 85.762,99					
VALOR RESIDUAL BIENES DE USO						\$ 12.578,00
FLUJO DE FONDOS NETO	-\$ 85.762,99	\$ 300.396,61	\$ 357.095,43	\$ 424.777,08	\$ 507.889,38	\$ 622.994,05



PASO 4: Determinación de indicadores requeridos para la evaluación del proyecto

1) VALOR PRESENTE NETO

VALOR PRESENTE NETO							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VPN
Inversión Inicial	-\$ 85.762,99						
Flujo de Fondos	-\$ 85.762,99	\$ 300.396,61	\$ 357.095,43	\$ 424.777,08	\$ 507.889,38	\$ 622.994,05	
Tasa de Descuento		1,1885 ^[1]	1,1885 ^[2]	1,1885 ^[3]	1,1885 ^[4]	1,1885 ^[5]	
Tasa de Descuento Rdo	0,1885	1,1885	1,4125	1,6788	1,9952	2,3713	\$ 1.275.849,37
Flujo Neto Actualizado	-\$ 85.762,99	\$ 252.752,718	\$ 252.810,923	\$ 253.024,231	\$ 254.555,622	\$ 262.722,578	\$ 1.190.086,381

El Valor Presente neto es de \$1.190.086,381. Este valor es mayor a 1, lo que hace al proyecto conveniente.-

2) TASA INTERNA DE RETORNO

$$0 = - 85.762,99 + 252.725,718/(1+tir)^1 + 252.810,923/ (1+TIR)^2 + 253.024,231/ (1+TIR)^3 + 254.555,622/ (1+TIR)^4 + 262.722,578/ (1+TIR)^5$$

Tir = 3,69

La Tasa Interna de Retorno es de 369 %, la cual es mayor a 18,85% (r), esto indica que el proyecto sería rentable.

RENDIMIENTO CONTABLE PROMEDIO

Determinación de la utilidad neta promedio

RENDIMIENTO CONTABLE PROMEDIO						
AÑOS	1	2	3	4	5	TOTAL
UTILIDAD NETA	\$ 296.797,01	\$ 353.495,83	\$ 421.177,48	\$ 504.289,78	\$ 606.816,45	\$ 2.182.576,54
HORIZONTE TEMPORAL						5
UTILIDAD NETA PROMEDIO						\$ 436.515,31



Determinación de la Inversión Promedio

INVERSION PROMEDIO							
AÑOS	I INICIAL	1	2	3	4	5	TOTAL
AMORTIZACION	\$ 85.762,99	\$ 82.163,39	\$ 78.563,79	\$ 74.964,19	\$ 71.364,59	\$ 67.765,00	\$ 460.583,96
AÑOS							6
INVERSION NETA PROMEDIO							\$ 76.763,99

Calculo AAR

RENDIMIENTO CONTABLE PROMEDIO - AAR		
AAR =	Utilidad Promedio / Promedio	Inversión Promedio
AAR =	\$ 436.515,31	\$ 76.763,99
AAR =	5,69 %	

El rendimiento contable que se puede obtener por el proyecto que es de 569%.

PERIODO DE RECUPERO

PERIODO DE RECUPERO		
AÑOS	FLUJOS NETOS DE CAJA	FLUJOS NETOS DE CAJA ACUMULADOS
1	\$ 300.396,61	\$ 300.396,61

La inversión de \$85,762,99 es recuperada dentro del primer año de actividad.-

INDICE DE RENTABILIDAD

INDICE DE RENTABILIDAD		
IR =	Valor Presente del período subsecuente a la inversión inicial / Inversión Inicial	
IR=	\$ 1.275.866,07	85.762,99
IR = 14,88		

El índice de rentabilidad 14,88 es mayor a uno, por lo tanto el proyecto es aceptable.



2. “Esvirginia” ESTUDIO FINANCIERO CERRO DE LAS ROSAS

Detalle de la inversión inicial

Se indican los elementos necesarios para llevar a cabo el proyecto de inversión, indicando precio de costo y cantidad necesaria, para determinar el valor total de la inversión inicial para esta zona de Córdoba.

INVERSIÓN INICIAL - CERRO DE LAS ROSAS			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Stock mercadería		\$ 55.000,00	\$ 55.000,00
Perchero Metálico 10,00 mts	1	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
Perchero Metálico 16,00 mts	1	\$ 2.900,00	\$ 2.900,00
Escritorio/ mostrador ovalo	1	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
Maniqués	4	\$ 349,00	\$ 1.396,00
Probadores	7	\$ 480,00	\$ 3.360,00
Sillón un cuerpo	2	\$ 890,00	\$ 1.780,00
Banqueta de madera	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Perchas de madera	600	\$ 3,80	\$ 2.280,00
Perchero de pie	1	\$ 130,00	\$ 130,00
Espejo para probadores	7	\$ 1.250,00	\$ 8.750,00
Mesa Ratona madera	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Mesa vidrio 4 mts	1	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00
Lámpara para techo (papel)	5	\$ 70,00	\$ 350,00
Vinilos decorativos pared	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Matafuegos y elementos de seguridad	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Cartel de Es Virginia	1	\$ 950,00	\$ 950,00
Equipo de Computación	1	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
Inscripción municipal (Habilitación)	1	\$ 110,00	\$ 110,00
Instalación energía eléctrica	1	\$ 207,00	\$ 207,00
TOTAL INVERSIÓN INICIAL			\$ 93.633,00
TOTAL BIENES DE USO			\$ 33.866,00



2.1 COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO DE INVERSIÓN

Gastos fijos y variables

GASTOS FIJOS			
Concepto	Gasto Promedio Diario	Gasto Promedio Mensual	Gasto Promedio Anual
Sueldos	\$ 234,78	\$ 7.043,51	\$ 67.845,96
Rentas - Inmuebles Provincial	\$ 4,97	\$ 149,00	\$ 1.788,00
Contribución Inmuebles Municipal	\$ 5,67	\$ 170,00	\$ 2.040,00
Gastos de Marketing (Página web)	\$ 8,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Talones de Facturas	\$ 1,56	\$ 39,00	\$ 468,00
Cinta Scotch	\$ 0,06	\$ 1,50	\$ 18,00
Tarjetas personales Es Virginia	\$ 0,69	\$ 20,83	\$ 250,00
Sticker	\$ 0,50	\$ 15,00	\$ 180,00
Citas de regalo 10mts	\$ 0,15	\$ 3,80	\$ 45,60
Cuadernos	\$ 0,30	\$ 7,50	\$ 90,00
TOTAL	\$ 256,68	\$ 7.650,14	\$ 75.125,56

GASTOS VARIABLES UNITARIOS						
Concepto	Cantidad/ Alícuota	Precio	Alícuota	Gasto Promedio Diario	Gasto Promedio Mensual	Gasto Promedio Anual
Alícuota Municipal Comercio e Industria	0,006		\$ 184,00	\$ 6,13	\$ 1,57	\$ 2.208,02
IIBB - Ingresos brutos	0,04		\$ 1.226,68	\$ 40,89	\$ 10,48	\$ 14.720,16
Bolsas de papel	1	2,15		\$ 0,07	\$ 2,15	\$ 25,80
Bolsas polietileno tamaño mediano	1	0,29		\$ 0,01	\$ 0,29	\$ 3,48
Bolsas polietileno tamaño grande	1	0,33		\$ 0,01	\$ 0,33	\$ 3,96
TOTAL				\$ 47,12	\$ 14,83	\$ 16.961,42

• DETALLE	Com. e Ind	Ing. Brutos
Total venta en pesos	\$ 30.667,00	\$ 30.667,00
Alícuota	0,006	0,04
Total Impuesto mensual	\$ 184,00	\$ 1.226,68
Total venta en unidades	117	117
Alícuota Unitaria	\$ 1,57	\$ 10,48



Costos fijos y variables

COSTOS FIJOS			
Concepto	Costo Promedio Diario	Costo Promedio Mensual	Costo Promedio Anual
Alquiler	\$ 133,33	\$ 4.000,00	\$ 48.000,00
Agua	\$ 1,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Energía Eléctrica	\$ 10,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Gas	\$ 1,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Expensas	\$ 6,67	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Amortización BU y Equipos de Computación	\$ 9,77	\$ 292,97	\$ 3.515,60
Internet (Arnet 3 megas)	\$ 6,67	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Impuesto de Publicidad y Propaganda Municipal	\$ 0,44	\$ 13,08	\$ 156,96
Monotributo (*)	\$ 25,40	\$ 762,00	\$ 9.144,00
TOTALES	\$ 194,27	\$ 5.828,05	\$ 69.936,56

Erogaciones Fijas

Analizando los costos y gastos fijos, presentados en las tablas anteriores, se establece que:

Diariamente se debe vender por lo menos un monto superior a \$450, 95 para hacer frente a las erogaciones fijas, y que el negocio pueda continuar operando.-



PROYECTO DE INVERSIÓN – Esvirginia

COSTOS VARIABLES									VENTA			CONTRIBUCION	
Concepto	Cantidad	Cantidad en	Costo Producto	Costo Indirecto Variable	Costo Variable Total	Costo Promedio Diario	Costo Promedio Mensual	Costo Promedio Anual	Precio de Venta	Venta mensual en \$	Cv/Pv	CMg Unitaria	CMg Total
		%											
Remeras manga corta	15	0,13	\$ 20,00	\$ 14,83	\$ 34,83	\$ 0,67	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 130,00	\$ 1.950,00	\$ 0,27	\$ 95,17	\$ 1.427,59
Remeras manga larga	16	0,14	\$ 25,00	\$ 14,83	\$ 39,83	\$ 0,83	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 162,50	\$ 2.600,00	\$ 0,25	\$ 122,67	\$ 1.962,77
Remeras musculosas	16	0,14	\$ 20,00	\$ 14,83	\$ 34,83	\$ 0,67	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 130,00	\$ 2.080,00	\$ 0,27	\$ 95,17	\$ 1.522,77
Camisas manga corta	7	0,06	\$ 30,00	\$ 14,83	\$ 44,83	\$ 1,00	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 195,00	\$ 1.365,00	\$ 0,23	\$ 150,17	\$ 1.051,21
Camisas manga larga	5	0,04	\$ 45,00	\$ 14,83	\$ 59,83	\$ 1,50	\$ 45,00	\$ 540,00	\$ 292,50	\$ 1.462,50	\$ 0,20	\$ 232,67	\$ 1.163,36
Camperas hilo	6	0,05	\$ 45,00	\$ 14,83	\$ 59,83	\$ 1,50	\$ 45,00	\$ 540,00	\$ 292,50	\$ 1.755,00	\$ 0,20	\$ 232,67	\$ 1.396,04
Camperas gabardina	7	0,06	\$ 45,00	\$ 14,83	\$ 59,83	\$ 1,50	\$ 45,00	\$ 540,00	\$ 292,50	\$ 2.047,50	\$ 0,20	\$ 232,67	\$ 1.628,71
Camperas cuero ecológico	3	0,03	\$ 150,00	\$ 14,83	\$ 164,83	\$ 5,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00	\$ 975,00	\$ 2.925,00	\$ 0,17	\$ 810,17	\$ 2.430,52
Pilotos largos	3	0,03	\$ 70,00	\$ 14,83	\$ 84,83	\$ 2,33	\$ 70,00	\$ 840,00	\$ 455,00	\$ 1.365,00	\$ 0,19	\$ 370,17	\$ 1.110,52
Pilotos cortos	5	0,04	\$ 60,00	\$ 14,83	\$ 74,83	\$ 2,00	\$ 60,00	\$ 720,00	\$ 390,00	\$ 1.950,00	\$ 0,19	\$ 315,17	\$ 1.575,86
Chalecos jeans	2	0,02	\$ 30,00	\$ 14,83	\$ 44,83	\$ 1,00	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 195,00	\$ 390,00	\$ 0,23	\$ 150,17	\$ 300,35
Chalecos lana	1	0,01	\$ 50,00	\$ 14,83	\$ 64,83	\$ 1,67	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 325,00	\$ 325,00	\$ 0,20	\$ 260,17	\$ 260,17
Vestidos cortos	9	0,08	\$ 65,00	\$ 14,83	\$ 79,83	\$ 2,17	\$ 65,00	\$ 780,00	\$ 422,50	\$ 3.802,50	\$ 0,19	\$ 342,67	\$ 3.084,06
Vestidos largos	4	0,03	\$ 120,00	\$ 14,83	\$ 134,83	\$ 4,00	\$ 120,00	\$ 1.440,00	\$ 780,00	\$ 3.120,00	\$ 0,17	\$ 645,17	\$ 2.580,69
Polleras jeans	1	0,01	\$ 25,00	\$ 14,83	\$ 39,83	\$ 0,83	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 162,50	\$ 162,50	\$ 0,25	\$ 122,67	\$ 122,67
Polleras varias	2	0,02	\$ 30,00	\$ 14,83	\$ 44,83	\$ 1,00	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 195,00	\$ 390,00	\$ 0,23	\$ 150,17	\$ 300,35
Shorts	4	0,03	\$ 20,00	\$ 14,83	\$ 34,83	\$ 0,67	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 130,00	\$ 520,00	\$ 0,27	\$ 95,17	\$ 380,69
Calzas	6	0,05	\$ 13,00	\$ 14,83	\$ 27,83	\$ 0,43	\$ 13,00	\$ 156,00	\$ 84,50	\$ 507,00	\$ 0,33	\$ 56,67	\$ 340,04
Jeans	5	0,04	\$ 60,00	\$ 14,83	\$ 74,83	\$ 2,00	\$ 60,00	\$ 720,00	\$ 390,00	\$ 1.950,00	\$ 0,19	\$ 315,17	\$ 1.575,86
TOTAL	117				\$ 1.204,72					\$ 30.667,00			\$ 24.214,23



***La política de ventas, estima una ganancia unitaria del 550 % (por ciento) sobre el valor de costo de cada producto.**

En la tabla anterior se presenta el precio de venta y ganancia de cada producto, de lo cual se puede extraer la siguiente deducción:

Si el monto de las erogaciones totales diarias es de \$450,95 y se toma como referencia el producto más económico y de mayor comercialización, remeras musculosas, cuyo precio de venta es de \$150 y su ganancia marginal es \$114,10, para hacer frente al mismo, se puede observar que vendiendo sólo 5 remeras por día, se logra cubrir el 100% de las erogaciones mencionadas.

CALCULO:

Ingreso por Ventas: \$95,17 x 4 unidades = \$380,68

Costo fijo diario: \$450,95

Porcentaje de ventas sobre costo fijo: $\$380,68 / 450,95 \times 100 = 84,41\%$

Es decir, el ingreso de venta de 3 remeras manga cortas cubre un 84% del Costo Fijo Diario.

Vendiendo 5 remeras diarias cubrimos la totalidad del costo fijo diario.-



2.2 PRESUPUESTO VENTAS Y PUNTO DE EQUILIBRIO CERRO DE LAS ROSAS

PRESUPUESTO							
PRODUCTO	Cantidad	Precio Unitario	Consumo Diario	Total Mensual	Total Anual	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Remeras manga corta	1	\$ 130,00	0,60	15	180	1.950,00	23.400,00
Remeras manga larga	1	\$ 162,50	0,64	16	192	2.600,00	31.200,00
Remeras musculosas	1	\$ 130,00	0,72	18	216	2.340,00	28.080,00
Camisas manga corta	1	\$ 195,00	0,28	7	84	1.365,00	16.380,00
Camisas manga larga	1	\$ 292,50	0,20	5	60	1.462,50	17.550,00
Camperas hilo	1	\$ 292,50	0,24	6	72	1.755,00	21.060,00
Camperas gabardina	1	\$ 292,50	0,32	8	96	2.340,00	28.080,00
Camperas c. ecológico	1	\$ 975,00	0,16	4	48	3.900,00	46.800,00
Pilotos largos	1	\$ 455,00	0,12	3	36	1.365,00	16.380,00
Pilotos cortos	1	\$ 390,00	0,20	5	60	1.950,00	23.400,00
Chalecos jeans	1	\$ 195,00	0,08	2	24	390,00	4.680,00
Chalecos lana	1	\$ 325,00	0,04	1	12	325,00	3.900,00
Vestidos cortos	1	\$ 422,50	0,36	9	108	3.802,50	45.630,00
Vestidos largos	1	\$ 780,00	0,20	5	60	3.900,00	46.800,00
Polleras jeans	1	\$ 162,50	0,04	1	12	162,50	1.950,00
Polleras varias	1	\$ 195,00	0,12	3	36	585,00	7.020,00
Shorts	1	\$ 130,00	0,16	4	48	520,00	6.240,00
Calzas	1	\$ 84,50	0,24	6	72	507,00	6.084,00
Jeans	1	\$ 390,00	0,24	6	72	2.340,00	28.080,00
TOTAL		\$ 5.999,50		124	1488	\$ 33.559,50	\$ 402.714,00
PRECIO DE VTA PROMEDIO		\$ 315,76					



PROYECTO DE INVERSION – ESVirginia

PRODUCTOS																			TOTAL
R. m/c	R. m/l	R. musc.	Cami m/c	Cami m/l	C. hilo	C. gaba	C. cuero	Pilotos l.	Pilotos c.	Ch. jeans	Ch. lana	Vesti. c.	Vesti. l.	P. jeans	P. varias	Shorts	Calzas	Jeans	
15	16	18	7	5	6	8	4	3	5	2	1	9	5	1	3	4	6	6	124
\$ 20,00	\$ 25,00	\$ 20,00	\$ 30,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 150,00	\$ 70,00	\$ 60,00	\$ 30,00	\$ 50,00	\$ 65,00	\$ 120,00	\$ 25,00	\$ 30,00	\$ 20,00	\$ 13,00	\$ 60,00	
\$ 15,22	\$ 14,84	\$ 14,84	\$ 14,84	\$ 14,84	\$ 14,84	\$ 14,84	\$ 14,84	\$ 14,84	\$ 14,84	\$ 14,84	\$ 14,84	\$ 14,84	\$ 14,84	\$ 14,84	\$ 14,84	\$ 14,84	\$ 14,84	\$ 14,84	\$ 282,34
13.478,19																			
\$ 130,00	\$ 162,50	\$ 130,00	\$ 195,00	\$ 292,50	\$ 295,50	\$ 292,50	\$ 975,00	\$ 455,00	\$ 390,00	\$ 195,00	\$ 325,00	\$ 422,00	\$ 780,00	\$ 162,00	\$ 195,00	\$ 130,00	\$ 84,50	\$ 390,00	\$ 6.001,50
\$ 94,78	\$ 122,66	\$ 95,16	\$ 150,16	\$ 232,66	\$ 235,66	\$ 232,66	\$ 810,16	\$ 370,16	\$ 315,16	\$ 150,16	\$ 260,16	\$ 342,16	\$ 645,16	\$ 122,16	\$ 150,16	\$ 95,16	\$ 56,66	\$ 315,16	
0,10	0,13	0,15	0,06	0,04	0,05	0,06	0,03	0,02	0,04	0,02	0,01	0,07	0,04	0,01	0,02	0,03	0,05	0,05	
\$ 9,87	\$ 15,83	\$ 13,81	\$ 8,48	\$ 9,38	\$ 11,40	\$ 15,01	\$ 26,13	\$ 8,96	\$ 12,71	\$ 2,42	\$ 2,10	\$ 24,83	\$ 26,01	\$ 0,99	\$ 3,63	\$ 3,07	\$ 2,74	\$ 15,25	\$ 212,63
22	27	31	12	9	10	14	7	5	9	3	2	15	9	2	5	7	10	10	209
\$ 13.478,19																			
\$ 212,63																			
63 Unidades																			
0,73	0,75	0,73	0,77	0,80	0,80	0,80	0,83	0,81	0,81	0,77	0,80	0,81	0,83	0,75	0,77	0,73	0,67	0,81	
0,08	0,10	0,11	0,04	0,03	0,04	0,05	0,03	0,02	0,03	0,01	0,01	0,06	0,03	0,01	0,02	0,02	0,03	0,04	0,76
17.850,23																			
\$ 13.478,19																			
0,76																			
\$ 17.850,23 Pesos																			

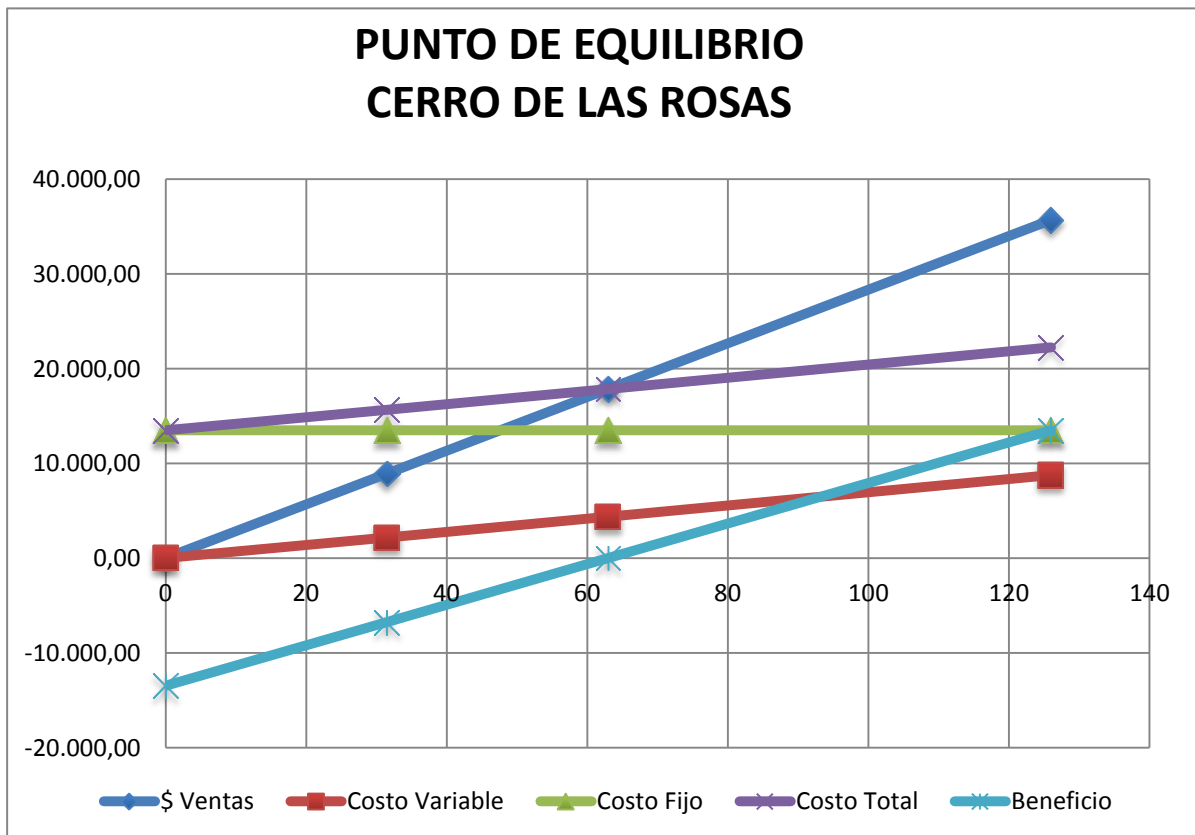


PUNTO DE EQUILIBRIO

GRÁFICO

Datos para el gráfico		PERDIDA	P.E.	UTILIDAD
Q Ventas	0	31,5	63	126
\$ Ventas	0,00	8.925,12	17.850,23	35.700,47
Costo Variable	0,00	2.186,02	4.372,04	8.744,09
Costo Fijo	13.478,19	13.478,19	13.478,19	13.478,19
Costo Total	13.478,19	15.664,21	17.850,23	22.222,28
Beneficio	-13.478,19	-6.739,10	0,00	13.478,19

Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 63 unidades mes





2.3 DESARROLLO DEL ANÁLISIS DEL PROYECTO

PASO 1: Determinación de las ventas Proyectadas y costos variables en los mercados

Año	Producción	Precio	Ventas	Costo Variable Unitario	Costo Variable
1	1.488	\$ 315,76	\$ 469.855,58	\$ 63,80	\$ 94.932,08
2	1.552	\$ 352,08	\$ 546.416,20	\$ 71,14	\$ 110.400,79
3	1.614	\$ 395,03	\$ 637.602,13	\$ 79,81	\$ 128.824,47
4	1.679	\$ 445,99	\$ 748.646,92	\$ 90,11	\$ 151.260,54
5	1.746	\$ 506,64	\$ 884.481,42	\$ 102,36	\$ 178.705,25

La determinación del precio y cantidad de venta y costos de los años subsiguientes al 2013 se calculan en base a la tasa de crecimiento del PBI y proyección inflacionaria.-

Estos datos son brindados por el Banco Central De La Republica Argentina B.C.R.A y del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INDEC.

AÑO	PBI	INFLACION	TASA INFLACION
2013	1,044	10,8	1,108
2014	1,043	11,5	1,115
2015	1,04	12,2	1,122
2016	1,04	12,9	1,129
2017	1,04	13,6	1,136

PASO 2: Realización de cálculos para la confección del Flujo de Fondos

DEMANDAS Y COSTOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESO POR VENTA	\$ 469.855,58	\$ 546.416,20	\$ 637.602,13	\$ 748.646,92	\$ 884.481,42
COSTO VARIABLE	\$ 94.932,08	\$ 110.400,79	\$ 128.824,47	\$ 151.260,54	\$ 178.705,25



PROYECTO DE INVERSION – Esvirginia

COSTOS FIJOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MONTO	\$ 145.062,12	\$ 145.062,12	\$ 145.062,12	\$ 145.062,12	\$ 145.062,12
INCREMENTO		1,115	1,122	1,129	1,136
		\$ 16.682,14	\$ 19.732,80	\$ 23.410,54	\$ 27.864,71
COSTO FIJO	\$ 145.062,12	\$ 161.744,26	\$ 181.477,06	\$ 204.887,61	\$ 232.752,32

AMORTIZACIONES							
M. Y UTILES	V. ORIGEN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	V. RESIDUAL
VALOR DE ORIGEN	\$ 33.866,00	\$ 3.386,60	\$ 3.386,60	\$ 3.386,60	\$ 3.386,60	\$ 3.386,60	\$ 16.933,00
VIDA UTIL	10						
EQ. De COMPUTACION							
VALOR DE ORIGEN	\$ 4.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	0
VIDA UTIL	4						

PASO 3: Elaboración de Cuadro de Flujo de Fondos

FLUJO DE FONDOS						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS		\$ 469.855,58	\$ 546.416,20	\$ 637.602,13	\$ 748.646,92	\$ 884.481,42
COSTO DE VENTAS		\$ 94.932,08	\$ 110.400,79	\$ 128.824,47	\$ 151.260,54	\$ 178.705,25
RESULTADO BRUTO		\$ 374.923,50	\$ 436.015,41	\$ 508.777,66	\$ 597.386,38	\$ 705.776,17
COSTOS FIJOS		\$ 145.062,12	\$ 161.744,26	\$ 181.477,06	\$ 204.887,61	\$ 232.752,32
AMORTIZACIONES		\$ 4.386,60	\$ 4.386,60	\$ 4.386,60	\$ 4.386,60	\$ 4.386,60
RESULTADO FINAL DEVENGADO		\$ 225.474,78	\$ 269.884,55	\$ 322.914,00	\$ 388.112,18	\$ 468.637,25
AMORTIZACIONES		\$ 4.386,60	\$ 4.386,60	\$ 4.386,60	\$ 4.386,60	\$ 4.386,60
FLUJO DE FONDOS BRUTO		\$ 229.861,38	\$ 274.271,15	\$ 327.300,60	\$ 392.498,78	\$ 473.023,85
INVERSION FIJA	-\$ 93.633,00					
VALOR RESIDUAL BIENES DE USO						\$ 16.933,00
FLUJO DE FONDOS NETO	-\$ 93.633,00	\$ 229.861,38	\$ 274.271,15	\$ 327.300,60	\$ 392.498,78	\$ 489.956,85



PASO 4: Determinación de indicadores requeridos para la evaluación del proyecto

1) VALOR PRESENTE NETO

VALOR PRESENTE NETO							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VPN
Inversión Inicial	-\$ 93.633,00						
Flujo de Fondos	-\$ 93.633,00	\$ 229.861,38	\$ 274.271,15	\$ 327.300,60	\$ 392.498,78	\$ 489.956,85	
Tasa de Descuento		1,1885 ^[1]	1,1885 ^[2]	1,1885 ^[3]	1,1885 ^[4]	1,1885 ^[5]	
Tasa de Descuento Rdo	0,1885	1,1885	1,4125	1,6788	1,9952	2,3713	\$ 985.867,99
Flujo Neto Actualizado	-\$ 93.633,00	\$ 193.404,61	\$ 194.174,26	\$ 194.961,04	\$ 196.721,52	\$ 206.619,51	\$ 892.234,99

El Valor Presente neto es de **\$ 892.234,99**. Este valor es mayor a 1, lo que hace al proyecto conveniente.-

2) TASA INTERNA DE RETORNO

$$0 = - 93.633,00 + 193.404,61/(1+tir)^1 + 194.174,26/ (1+TIR)^2 + 194.961,04 / (1+TIR)^3 + 196.721,52/ (1+TIR)^4 + 206.619,51/ (1+TIR)^5$$

Tir = 2,64

La Tasa Interna de Retorno es de 264 %, la cual es mayor a 18,85% (r), esto indica que el proyecto sería rentable.

RENDIMIENTO CONTABLE PROMEDIO

Determinación de la utilidad neta promedio

RENDIMIENTO CONTABLE PROMEDIO						
AÑOS	1	2	3	4	5	TOTAL
UTILIDAD NETA	\$ 225.474,78	\$ 269.884,55	\$ 322.914,00	\$ 388.112,18	\$ 468.637,25	\$ 1.675.022,75
HORIZONTE TEMPORAL						5
UTILIDAD NETA PROMEDIO						\$ 335.004,55



Determinación de la Inversión Promedio

INVERSIÓN PROMEDIO							
AÑOS	I INICIAL	1	2	3	4	5	TOTAL
AMORTIZACIÓN	\$ 93.633,00	\$ 89.246,40	\$ 84.859,80	\$ 80.473,20	\$ 76.086,60	\$ 71.700,00	\$ 495.999,00
AÑOS							6
INVERSIÓN NETA PROMEDIO							\$ 82.666,50

Calculo AAR

RENDIMIENTO CONTABLE PROMEDIO - AAR		
AAR =	Utilidad Promedio Promedio	/ Inversión Promedio
AAR =	\$ 335.004,55	\$ 82.666,50
AAR =	4,05	%

El rendimiento contable que se puede obtener por el proyecto que es de 405%.

PERIODO DE RECUPERO

PERIODO DE RECUPERO		
AÑOS	FLUJOS NETOS DE CAJA	FLUJOS NETOS DE CAJA ACUMULADOS
1	\$ 229.861,38	\$ 229.861,38

La inversión de \$93.633,00 es recuperada dentro del primer año de actividad.-

INDICE DE RENTABILIDAD

INDICE DE RENTABILIDAD		
IR =	Valor Presente del período subsecuente a la inversión inicial / Inversión Inicial	
IR=	\$ 985.880,95	93.633,00
IR =	10,53	

El índice de rentabilidad 10,53 es mayor a uno, por lo tanto el proyecto es aceptable.



3. CONCLUSIÓN

Para analizar la factibilidad de éste proyecto, obtuvimos indicadores que proporcionan diferente información al analizarse por sí solos, es por eso que debemos utilizar todos estos criterios en forma conjunta, debido a que entre si se complementarán y se podrá tomar una decisión acertada.

El Valor Presente Neto nos indica que la inversión producirá \$1.190.086,381 para el local sito en Nueva Córdoba y \$892.234,99 el ubicado en el Barrio Cerro De Las Rosa. Esos montos indican el capital en el cual la empresa se verá incrementada, por esta razón, ambos proyectos pueden ser aceptados.

La Tasa Interna de Retorno (TIR), nos indica que el rendimiento que se va a obtener alcanza para cubrir el costo de capital invertido, por lo tanto ambos proyectos son rentables.

Nueva Córdoba: TIR de 3,69

Cerro de las Rosas: TIR DE 2,64

De acuerdo al Rendimiento Contable Promedio (AAR), los proyectos también son aceptables. Nueva Córdoba con un AAR de 5,69; superior al de barrio Cerro que arroja un AAR DE 4,05.

A criterio personal, este indicador es poco confiable ya que no tiene en cuenta el capital de trabajo y la inversión fija necesaria para llevar a cabo el proyecto.

El período de recupero, nos indica que para ambos proyectos es indiferente, ya que se recuperará la inversión inicial en el horizonte económico.

Durante los primeros meses del ejercicio económico 1 se recuperaría el capital invertido.-

Por último, analizando el índice de rentabilidad, se observa que en:

Nueva Córdoba: por cada peso invertido se ganarían \$14,88.

Cerro de las Rosas: por cada peso invertido se ganarían \$10,53



Con lo expuesto anteriormente, concluimos que ambos proyectos son económicamente factibles, pero es más conveniente situar el local en barrio Nueva Córdoba por las siguientes razones:

- Nivel de ventas
- Público preferencial
- Si bien los costos y gastos fijos son mayores y las contribuciones marginales obtenidas por las ventas son menores, la rotación de stock es superior.

Esto determina un mayor flujo de fondos en la proyección a 5 años.-



BIBLIOGRAFÍA

- Thompson, Strickland . Administración Estratégica. Editorial Mc Graw Hill 2004 México, 13ª Edición.
- Sapag Chain, Preparación y Evaluación de Proyectos. Editorial Mc Graw Hill 2000, Cuarta Edición.
- Robbins, Stephen y Coulter, Mary. “Administración”. Editorial Prentice Hall 2000, Sexta Edición.
- Héctor Traballini. Guía de Estudio de Sistemas Contables III - Costos- Instituto Universitario Aeronáutico. Edición Febrero de 2004, Reimpresión octubre de 2009.
- Mustafá, Cristina M. Guía de Estudio de Finanzas. Instituto Universitario Aeronáutico. . Edición corregida, Diciembre 2003.
- Héctor Traballini. Guía de Estudio de Administración Financiera - Instituto Universitario Aeronáutico. Edición febrero de 2004, Reimpresión Abril de 2010.
- Nancy Barra y Miguel Ángel Peyrano. Guía de Estudio de Legislación y Técnica Impositiva I y II - Instituto Universitario Aeronáutico. Edición Octubre de 2005, Reimpresión Diciembre de 2008.
- Barrionuevo, Susana B. Guía de Estudio de Administración. Instituto Universitario Aeronáutico. Edición, Noviembre de 2000. Reimpresión Diciembre 2005.
- Giménez Hugo L. Guía de Estudio de Gestión de las Organizaciones - Instituto Universitario Aeronáutico. Edición Octubre de 2005, Reimpresión Noviembre de 2009.



- Antonio Fourcade. Guía de Estudio de Sociedades Comerciales. Instituto Universitario Aeronáutico. Edición, Abril de 2004. Reimpresión Octubre 2008.
- Ley 24.073 “Impuesto a las Ganancias”.
- Ley 19.50 “Régimen de Sociedades Comerciales”.
- Ley 26.565 “Monotributo”.
- Resolución General N° 2.570” Manual Del Usuario Del Sistema Registral”.

Sitios Web:

- Administración Federal de Ingresos Públicos. <http://www.afip.gov.ar>
- Dirección General de Rentas. <http://www.agip.gov.ar>
- Municipalidad de la Ciudad de Córdoba. <http://www.cordoba.gov.ar>
- Banco de la Nación Argentina. <http://www.bna.com.ar/>
- <http://www.mecon.gov.ar/onp/html/presutexto/proy2013/plurianual/plurianual13>
- <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas>
- <http://www.wikipedia.com>
- <http://www.aapaintball.com.ar>
- <http://www.infoleg.gov.ar/>



ANEXOS

ANEXO I

Escala salarial - Convenio empleados de comercio – Periodo enero 2013 – julio 2013

MESES	SUELDO NETO A PAGAR	CARGAS SOCIALES A PAGAR (33%)	TOTAL A PAGAR POR MES
2012 MAYO	5.295,87	1.747,64	7.043,51
2012 JUNIO	5.295,87	1.747,64	7.043,51
2012 JULIO	5.295,87	1.747,64	7.043,51
2012 AGOSTO	5.295,87	1.747,64	7.043,51
2012 SEPTIEMBRE	5.295,87	1.747,64	7.043,51
2012 OCTUBRE	5.295,87	1.747,64	7.043,51
2012 NOVIEMBRE	5.295,87	1.747,64	7.043,51
2012 DICIEMBRE	5.830,40	1.924,03	7.754,43
2013 ENERO	5.830,40	1.924,03	7.754,43
2013 FEBRERO	5.830,40	1.924,03	7.754,43
2013 MARZO	5.830,40	1.924,03	7.754,43
2013 ABRIL	5.902,57	1.947,85	7.850,42

ANEXO II

Esquema de categorías Monotributo

Valores Vigentes desde 01/07/2012



PROYECTO DE INVERSION – Esvirginia

Categoría	Ingresos Brutos	Actividad	Cantidad Mínima de Empleados	Sup. Afectada (*)	Energía Eléctrica Consumida Anualmente	Monto de Alquileres Devengados Anualmente	Impuesto Integrado (**)		Aportes al SIPA (***)	Aportes Obra Social (****)	Total	
							Locaciones y/o Prestaciones de Servicios	Venta de Cosas Muebles			Locaciones y/o prestaciones de servicios	Venta de Cosas Muebles
B	Hasta \$ 24.000	No excluida	No se requiere	Hasta 30 m2	Hasta 3.300 KW	Hasta \$ 9.000	\$ 39 (*****)		\$ 157	\$ 100	\$ 296	\$ 296
C	Hasta \$ 36.000	No excluida	No se requiere	Hasta 45 m2	Hasta 5.000 KW	Hasta \$ 9.000	\$ 75		\$ 157	\$ 100	\$ 332	\$ 332
D	Hasta \$ 48.000	No excluida	No se requiere	Hasta 60 m2	Hasta 6.700 KW	Hasta \$ 18.000	\$ 128	\$ 118	\$ 157	\$ 100	\$ 385	\$ 375
E	Hasta \$ 72.000	No excluida	No se requiere	Hasta 85 m2	Hasta 10.000 KW	Hasta \$ 18.000	\$ 210	\$ 194	\$ 157	\$ 100	\$ 467	\$ 451
F	Hasta \$ 96.000	No excluida	No se requiere	Hasta 110 m2	Hasta 13.000 KW	Hasta \$ 27.000	\$ 400	\$ 310	\$ 157	\$ 100	\$ 657	\$ 567
G	Hasta \$ 120.000	No excluida	No se requiere	Hasta 150 m2	Hasta 16.500 KW	Hasta \$ 27.000	\$ 550	\$ 405	\$ 157	\$ 100	\$ 807	\$ 662
H	Hasta \$ 144.000	No excluida	No se requiere	Hasta 200 m2	Hasta 20.000 KW	Hasta \$ 36.000	\$ 700	\$ 505	\$ 157	\$ 100	\$ 957	\$ 762
I	Hasta \$ 200.000	No excluida	No se requiere	Hasta 200 m2	Hasta 20.000 KW	Hasta \$ 45.000	\$ 1.600	\$ 1.240	\$ 157	\$ 100	\$ 1.857	\$ 1.497
J	Hasta \$ 235.000	Unicamente Venta de Bs. Muebles	1	Hasta 200 m2	Hasta 20.000 KW	Hasta \$ 45.000	No aplicable	\$ 2.000	\$ 157	\$ 100	-	\$ 2.257
K	Hasta \$ 270.000	Unicamente Venta de Bs. Muebles	2	Hasta 200 m2	Hasta 20.000 KW	Hasta \$ 45.000	No aplicable	\$ 2.350	\$ 157	\$ 100	-	\$ 2.607
L	Hasta \$ 300.000	Unicamente Venta de Bs. Muebles	3	Hasta 200 m2	Hasta 20.000 KW	Hasta \$ 45.000	No aplicable	\$ 2.700	\$ 157	\$ 100	-	\$ 2.957



ANEXO III

Fuentes Externas Primarias

ENTREVISTA PERSONAL



PREGUNTA 1

¿Te gustaría que “ES Virginia” abra un local comercial en Córdoba?

PREGUNTA 2

¿Donde situarías el local?

- a. Nueva Córdoba
- b. Cerro de las Rosas

PREGUNTA 3

- a. ¿Cuál es el motivo por el cual optarías por esa ubicación?
- b. Cercanía a tu domicilio
- c. Comodidad de acceso
- d. Frecuencia en ir a esa zona
- e. Le da mayor categoría al lugar

PREGUNTA 4

¿Se encuentra en esa zona elegida locales a los cuales visitas usualmente?

- a. Si
- b. No

PREGUNTA 5

Si se decidiera ubicar el local en la zona contraria a la cual tú optaste.

¿Concurrirías de todas formas al local a comprar los productos?



ENCUESTA VÍA FACEBOOK I



Estimadas clientas:

¿Dónde preferirían ustedes la apertura de un local de “ES Virginia”?

a- Nueva Córdoba

b- Cerro de las Rosas

(marcar la opción elegida)



ENCUESTA VÍA FACEBOOK II

Estimadas clientas nuevamente les haremos una encuesta para conocer sus preferencias de consumo:

PREGUNTA 1

¿Con que frecuencia al año realizan una compra de vestuario?

- a) 1 a 3 veces al año.
- b) 4 a 6 veces al año.
- c) Mas de 7 veces al año.

PREGUNTA 2

¿Cuál es el estilo de preferencia en cada compra?

- a) Ropa casual.-
- b) Ropa deportiva.-
- c) Ropa formal/ejecutiva.-

PREGUNTA 3

¿Qué cantidad de prendas adquieren por compra?

- a) 1 prenda por compra.
- b) 2 prendas por compra.
- c) 3 prendas por compra.
- d) Más de 4 prenda por compra.

PREGUNTA 4

¿Qué gasto aproximado hacen por compra?

- a) Menos de \$50.
- b) Entre \$50 y \$150.
- c) Entre \$150 y \$250.
- d) Entre \$250 y \$350.
- e) Mas de \$350.