



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE TUCUMÁN



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS
UNIVERSIDAD NACIONAL TUCUMAN

FABRICACIÓN Y VENTA DE CAMISAS

Autores: Díaz, Javier

Hurtado Foa, Ricardo

Labastida Huerta, Luis Fernando

Director: Linzey, Ricardo

2014

Trabajo de Seminario: Contador Público Nacional

RESUMEN

Todo emprendimiento comercial, requiere un análisis previo de una determinada cantidad de factores y circunstancias que nos ayudarán a determinar si lo pensado es factible y conveniente, hablando en términos económicos.

El objetivo que nos trazamos en este trabajo, es poder determinar si un emprendimiento, como es el de confección y comercialización de camisas es redituable, teniendo en cuenta la situación por la que atraviesa la economía de nuestro país, y los constantes cambios que se producen en la misma.

Es por esto, que previo a la descripción del emprendimiento elegido por nosotros y las explicaciones del análisis financiero, en el primer capítulo nos pareció correcto desarrollar la idea de qué es un proyecto de inversión y cuál es su estructura.

En un paso previo a comenzar a desarrollar las diferentes etapas del proceso de confección de camisas, que se desarrollan en el capítulo tres en adelante. Se hace una pequeña introducción histórica que nos pareció interesante exponer, para saber cuál es el origen y cómo fue considerándose el uso de las camisas y sus constantes cambios de modelos y colores, a medida que fue pasando el tiempo, hasta llegar a la actualidad, donde las mismas cumplen un rol importante dentro de la estética de un hombre.

Finalmente, en los últimos capítulos se aborda el análisis financiero, en el mismo se realiza un análisis de costos en base a presupuestos, basado en la razón y factibilidad, cuyos datos fueron extraídos de empresas del rubro de similares características a la desarrollada por nosotros.

También se anexa un listado de bienes necesarios, con sus correspondientes precios del mercado, que permitirán arrancar con el emprendimiento.

PRÓLOGO

Este escrito ha sido elaborado para ser presentado como trabajo final de la materia Seminario de la carrera de Contador Público Nacional de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tucumán.

El motivo que llevó a los autores a elegir un proyecto de inversión de producción y comercialización de camisas, fue en primer lugar, la inquietud de llevar a cabo un emprendimiento similar, sostenida por un aumento de la demanda de camisas para hombre, cuyo mercado es importante ya que abarca los diferentes rangos de edades y experimenta cambios como consecuencia de la moda del momento, lo que favorece un requerimiento constante.

Fue realmente un desafío para los autores investigar, consultar y volcar todos nuestros conocimientos adquiridos en el cursado de la carrera de Contador Público Nacional en este trabajo de manera clara, pero a la vez resumida, tomando conceptos como, presupuestos, los cuales son correctamente desarrollados en el cursado de la materia de Costos II y los diferentes índices financieros necesarios para poder optar por la mejor alternativa a la hora de invertir nuestro dinero.

Finalmente, se agradece especialmente la colaboración brindada para el desarrollo de este trabajo al C.P.N. Ricardo Linzey, profesor de la asignatura Costos II, correspondiente a la facultad anteriormente nombrada y también al Sr. Franco Carrasco que de manera cordial nos recibió en numerosas ocasiones para evacuar diferentes dudas y facilitar todos los datos necesarios.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO- PROYECTO DE INVERSIÓN

Sumario: 1.- Definición de proyecto de inversión; 2.- Importancia; 3.- Estructura

1.- Definición de proyecto de inversión

Un Proyecto de Inversión es una propuesta para el aporte de capital para la producción de un bien o la prestación de un servicio. Consta de un conjunto de antecedentes técnicos, legales, económicos (incluyendo mercado) y financieros que permiten juzgar cualitativa y cuantitativamente las ventajas y desventajas de asignar recursos a esa iniciativa.

Los proyectos nacen, se evalúan y eventualmente se realizan en la medida que responden a una necesidad humana. A su vez la evaluación de un proyecto de inversión es el análisis del conjunto de antecedentes donde se establecen las ventajas y desventajas de asignar recursos a una actividad u objetivo determinado¹

¹ QUINTEROS, Juan José, Curso: Formulación y Evaluación de Proyectos. Diapositivas de clase: Introducción, Facultad de Ciencias Económicas, UNT, (Tucumán, 2009), pág. 2

2.- Importancia

Un proyecto está asociado a múltiples circunstancias que al variar afectan su rentabilidad esperada. Cambios en la tecnología, en el contexto político, en el marco legal o en el marco financiero pueden transformar un proyecto rentable en no rentable o a la inversa².

La calidad de la información disponible tiene para el que realiza el análisis un costo tanto financiero como de tiempo. Lo que se busca es obtener la mejor información que permita evitar la decisión de llevar a cabo un mal proyecto, ya sea porque no alcance los objetivos para los que fue diseñado, o se contradiga con la estrategia de la empresa³.

El proyecto de inversión debe ser analizado por un equipo interdisciplinario pues los niveles decisorios son múltiples y variados; por cual el equipo estará formado fundamentalmente por un analista de mercado, un asesor técnico, un asesor legal y un asesor económico, que trabajarán en comunicación permanente.

La vida útil de un Proyecto de inversión es una característica intrínseca, propia y diferente de cada proyecto. Se define como el tiempo durante el cual mantienen vigencia y eficiencia todos los factores de instalación y funcionamiento originales del proyecto de inversión. Depende de variables propias como de sus activos operativos y su reemplazo, etc., o de condiciones de los mercados como ser disponibilidad de materia prima e insumos, cambios de los aranceles en las importaciones, demanda del bien a producir, ciclo de vida del bien, etc.⁴.

Por el contrario el tiempo de análisis es extrínseco, se fija en forma externa al proyecto por el banquero o inversor que desea analizar las bondades del mismo y su capacidad de repago en un tiempo determinado.

² Ibidem, Pág. 3

³ Ibidem, Pág. 4

⁴ Ibidem, Pág. 17

3.- Estructura

El estudio de viabilidad puede enmarcarse en una cierta rutina metodológica que prácticamente puede adaptarse a cualquier proyecto. Busca contestar el interrogante de si es o no conveniente realizar la inversión. Para ello se debe disponer de todos los elementos de juicio para tomar la decisión.

La profundidad del estudio que se realice dependerá de cada proyecto en particular y cada etapa se caracteriza por un mayor grado de detalle y análisis⁵.

Etapas:

- **Idea:** Explicar de qué trata la idea, qué es, qué producto va a producir, cómo surgió la idea, puntos fuertes y débiles del proyecto, ventajas competitivas⁶.

- **Prefactibilidad:** Basa la investigación principalmente en información de fuentes secundarias, no demostrativa, para definir con la necesaria aproximación las principales variables referentes a mercado, tecnología y busca conocer los beneficios económicos y financieros resultantes de la ejecución del proyecto⁷. Se compone de cuatro etapas, interrelacionadas entre sí, éstas son:

A- *Estudio de Mercado* (busca determinar la demanda del bien o servicio a producir, el precio de venta, las características del mismo, y la estrategia comercial a seguir. Se basa en estudiar, a través de métodos cualitativos y cuantitativos los mercados consumidor, proveedor, competidor y distribuidor)⁸.

B- *Estudio de Ingeniería* (Principalmente involucra la selección de la tecnología a utilizar, la determinación del programa de producción, la

⁵ Ibidem, Pág. 6

⁶ Ibidem, Pág. 7

⁷ Ibidem, Pág. 10

⁸ Ibidem, Pág. 20

descripción del proceso de elaboración, el balanceo de los equipos que conforman el proceso productivo y la determinación del *layout*)⁹.

C- *Estudio de Costos* (El estudio de costos es una de las etapas centrales de la evaluación de proyectos por el impacto que estos tiene sobre la rentabilidad del proyecto en conjunto y por la diversidad de los mismos. Para poder calcular los egresos se deberá estimar una situación futura incierta, sobre hipótesis de niveles de ventas, precios de materias primas y otros insumos, valor de mano de obra, etc.)¹⁰.

D- *Estudio Económico – Financiero*¹¹ (Para analizar la bondad del proyecto desde el punto de vista del inversor se construye el flujo suponiendo que el inversor financia parte de sus inversiones con préstamos de terceros).

- Factibilidad: Se elabora sobre la base de antecedentes precisos obtenidos mayoritariamente a través de fuentes primarias de información, buscando profundizar los puntos desarrollados en el estudio de prefactibilidad. En este estudio las variables cualitativas se reducen a su mínima expresión. Esta etapa constituye el paso final de la evaluación de un proyecto.

9 Ibídem, Pág. 26

10 Ibídem, Pág. 32

11 Ibídem, Pág. 35

CAPÍTULO II

EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LAS CAMISAS

Sumario: 1.- Definición; 2.- Historia de la camisa; 3.-
Actualidad

1.- Definición

La camisa es una prenda de vestir tanto formal como informal de tela que cubre el torso y usualmente tiene cuello, mangas y botones en el frente.¹².

2.- Historia de la camisa

Es una prenda clásica que ha variado muy poco desde su inicio en el siglo XVII y siglo XVIII. Inicialmente era considerada ropa interior y por lo tanto carecía de botones para cerrarla y su misión era cubrir el cuerpo antes de colocar la prenda de abrigo.

La camisa blanca, para muchas personas, era símbolo de aristocracia, porque eran los que solían mantenerlas limpias. A principios del

¹² Camisa, en Internet: www.es.wikipedia.org (marzo de 2014)

siglo XXI, una camisa blanca sigue manteniendo para muchos un carácter de distinción; pero también es porque el blanco es un color neutro muy fácil de combinar con los distintos colores que pueden aportar los trajes y sobre todos las corbatas.¹³

La camisa, al igual que el resto de prendas masculinas ha evolucionado poco, y sigue siendo una prenda clásica, que solamente suele variar en el tamaño de los cuellos, que cambian en función de las modas que imponen las casas comerciales y los diseñadores de moda.

A mediados del XIX la burguesía europea institucionaliza como vestimenta masculina el terno oscuro y la camisa blanca. En la década de los 70 esta prenda se libera de las restricciones que suma a lo largo de casi un siglo, dando paso a la enorme variedad de posibilidades estéticas que predominan hasta hoy.

La historia de la camisa se remonta al 1500 a.C., momento en que los egipcios, hombres y mujeres, adoptan el kalasiris, un rectángulo de lino delgado con una abertura para pasar la cabeza. Bajo el Imperio Romano se le agregan mangas y se conoce como túnica manicata. En el medioevo y hasta el siglo XIV la camisa es una prenda interior de color blanco cuya principal función consiste en proteger la piel de la rigidez y aspereza propias de jubones (chaquetas) y vestidos. Simultáneamente, contribuye a mantener limpia la indumentaria exterior al operar como mediación entre esta y el cuerpo; tratado de maneras muy diferentes a las actuales desde el punto de vista de la higiene.

¹³ **Ibidem**



Durante el Renacimiento, la camisa emerge silenciosamente. La moda italiana ensancha las mangas para que una parte de la misma se asome a la altura de los codos. Los alemanes incorporan las “*cuchilladas*”, una moda de origen suizo que consiste en rasgar la superficie de las prendas exteriores dejando entrever lo que está debajo.



En el siglo XVI, con la incorporación de los escotes cuadrados, la camisa, masculina y femenina, adquiere mayor protagonismo. Cuando se trata de hombres se exhiben una pequeña porción del escote y los bordes de

las mangas. Ambas terminaciones se recogen con una cinta. En el caso del escote, el fruncido deriva más adelante en una pieza rígida y almidonada, la gorguera, que mantiene erguida la cabeza y simboliza la jerarquía de quien la porta.



A lo largo de este proceso se incorporan elementos decorativos como bordados, deshilados, encajes, y se establece una escisión entre la parte que cubre el cuello y aquella que se extiende sobre el pecho, la espalda y los brazos. Ambas piezas pueden usarse por separado y adoptar indistintamente diferentes formas y sofisticadas estructuras.

Hacia fines del siglo XVIII, luego de la Revolución Francesa, se produce un giro importante en la ropa masculina. La limpieza de líneas, característica de la indumentaria inglesa, incluye una camisa desprovista de ornamentación. El glamour se focaliza ahora en el pañuelo o corbata, que se enrolla alrededor del cuello de dos puntas y lo mantiene en su lugar.

A mediados del XIX la burguesía urbana europea institucionaliza como vestimenta masculina el terno oscuro y la camisa blanca, con variantes que dependerán de las normas de etiqueta en boga. Los volantes, por ejemplo, se usan exclusivamente en la noche. En 1879 la firma inglesa Brown, Davis & Co. patenta la primera camisa abotonada en el delantero, “estilo abrigo”.



Hacia el fin de siglo la práctica de los deportes diversifica la indumentaria incorporando con prudencia la camisa de colores, específicamente para jugar cricket. Aparecen las camisas a rayas, que provocan el rechazo de un sector de la población masculina.



Para las clases acomodadas la camisa blanca es sinónimo de respetabilidad y elegancia; una señal inequívoca de distinción ya que sólo quien cuenta con una importante posición económica puede mantener su camisa immaculada. La inclusión del color provoca confusión social. Entonces se inventan el cuello y los puños blancos. Y todo vuelve a ser como antes.

La Primera Guerra Mundial paraliza el gusto por las extravagancias, que se retoma en la década de los 20. A pesar de lo anterior, la búsqueda de la comodidad marca los principales cambios relacionados con la camisa masculina. En este momento los cuellos se unen definitivamente al cuerpo.

La Segunda Guerra Mundial favorece el auge de la confección seriada estadounidense. La invención del nailon en 1939 y su posterior incorporación a la vestimenta cotidiana dan origen a las camisas “lavar y secar”, que resultan una bendición para las amas de casa de la década de los 50. Paralelamente, se amplía la oferta indumentaria debido a la fuerza que adquiere una nueva generación de consumidores: jóvenes que no desean parecerse a sus padres. La clásica camisa blanca es superada por nuevos colores, telas y estructuras. El cuello se modifica desde uno pequeño, en los 50, hasta otro con puntas muy largas y redondeadas, en los 60 y 70.



El almidón y las barbas desaparecen paulatinamente. En el contexto de la moda unisex, el torso se estrecha hasta imitar la forma de una blusa femenina. La camisa se lleva ahora sin corbata, con los botones abiertos. Se fabrican versiones para hombre y mujer de un mismo modelo.

A partir de este momento la camisa se libera de las restricciones que suma a lo largo de casi un siglo, dando paso a una enorme variedad de posibilidades estéticas. Normas de uso relativas a edad, lugar y momento operan como único límite entre la corrección y el desacierto. Manteniendo una estructura estable a lo largo de la historia, modifica su apariencia simbolizando realidades tan diversas como el estatus social, el éxito económico, la juventud, el compromiso político y la igualdad de género. La diversidad que impresionaba a Daisy Buchanan forma parte de la vida cotidiana de muchos hombres y mujeres.¹⁴



¹⁴ Camisa, un clásico con mucha historia, en Internet: www.revistamujer.cl (abril 2014)

3.- Actualidad

La moda es una de las industrias más importante y rica del mundo. En Argentina, desde los últimos 10 años, se observa un notable fortalecimiento de este sector, que ha crecido exponencialmente uniéndose a la tendencia global, creando innumerables posibilidades tanto para emprendedores y empresarios como para profesionales de distintas disciplinas.

Desde la crisis del año 2001 en nuestro país, este sector se vio altamente favorecido por las condiciones macroeconómicas surgidas a partir del quiebre. La salida de la convertibilidad impulsó el desarrollo de empresas de moda e indumentaria dentro del país, además de tornar a la oferta local como un mercado atractivo y competitivo para la demanda internacional.

Las compañías de moda, por su naturaleza, presentan una particular forma de gestión tanto de la imagen de marca, como del rumbo de mercado de las mismas.

En un sector altamente exigente, donde los pequeños detalles cuentan, la perfección es mucho más que una imagen comercial ideal: la perfección es la cultura organizacional de todas aquellas firmas que han alcanzado la cima del éxito, convirtiéndola en el *leit motiv* de cada decisión estratégica para sobrevivir a los cambios repentinos de las reglas de juego, y levantando con ello sólidas barreras de mercado.

Los tiempos en los que un producto se lanzaba al mercado y por si solo generaba exitosas ventas, han quedado muy atrás en la historia de los negocios. Hoy, las empresas (cualquiera sea la industria a la que pertenezcan) deben lanzarse a la búsqueda de la demanda, seduciendo al consumidor y ofreciéndole mucho más que lo que el producto o servicio mismo limitadamente ofrece.

Haciendo referencia a conceptos económicos básicos, la industria de la moda estructura una oferta que va más allá de cubrir una necesidad primaria como es la vestimenta y el abrigo. Cada prenda, cada accesorio,

representa un estilo de vida, una actitud, una forma de pensar que es la manifestación misma de la esencia de la persona.

Detrás de una industria que muchas veces es considerada frívola y carente de sentido profundo, se esconde un negocio en expansión, adaptable a las peores crisis y que sabe reinventarse constantemente. Un negocio que como pocos, debe conocer de qué forma las personas se identifican con el producto, de qué manera una crisis macroeconómica modifica el humor de las personas, lo que afecta de forma decisiva la demanda del sector.

La industria de la moda en Argentina, durante el año 2010, alcanzó cifras record: U\$S 550 millones es el monto alcanzado en exportaciones y más de \$ 840 millones en inversiones en el país.

Los nuevos medios y estrategias de comunicación, han favorecido que pequeños emprendimientos de moda hayan crecido de forma casi mágica convirtiéndose en rivales de firmas medianas y grandes en poco tiempo.¹⁵

¹⁵ El negocio de la moda, en Internet: www.revium.com.ar (marzo de 2014)

CAPÍTULO III

CONTEXTO INTERNACIONAL Y NACIONAL DEL SECTOR

Sumario: 1.- Industria de la confección y el diseño; 2.- Contexto Internacional; 3.- Evolución del Sector Indumentaria en Argentina; 4.- Década del 90; 5.- La recuperación post-devaluación

1.- Industria de la confección y el diseño

La industria de la Indumentaria abarca la confección de las prendas de vestir elaboradas a partir de tejidos de punto, de calada (planos) e hilados, tanto para uso exterior como interior.

La confección, definida como proceso industrial, implica que el material con que se realiza la prenda se corta en piezas que luego se empalman mediante costura, no entendiéndose así las realizadas por uniones como el termo-pegado, el pegado mediante adhesivos u otros procesos similares que forman parte de la industria del caucho y del plástico.

Es una actividad que no genera contaminaciones ambientales severas, al no revestir niveles importantes de peligrosidad, ni alto grado de insalubridad, tampoco produce ruidos molestos ni desechos contaminantes,

siendo en su gran mayoría restos reciclables en otras actividades industriales. Respecto de su impacto urbano, no requiere grandes espacios horizontales ni alteraciones en el proceso de abastecimiento de los servicios comunales como la provisión de agua, gas y electricidad.

Entre sus características, está el hecho que se abastece principalmente de materias primas nacionales; presenta desagregación geográfica, desarrollándose en todas las provincias; es la actividad que demanda la mayor cantidad de mano de obra femenina y uso de tecnología con elevado grado de homogeneidad.¹⁶

2.- Contexto Internacional

Entre los años 1980 y 1998 la producción mundial de la industria de la confección mantuvo un ritmo de crecimiento superior al registrado por los textiles básicos.

Durante ese mismo lapso, los países asiáticos han tenido un significativo avance en el mercado mundial. Así, mientras que en el año 1980, los países asiáticos representaban el 27% de la producción mundial de la confección, en el año 1998 esta participación ascendía al 50%, correspondiendo la mitad de este crecimiento a China, que incrementó su participación entre los años 1980 y 1995 del 15,2% al 24,9%.

Asia y Europa Occidental se presentaban como las regiones que dominaban las ventas externas del Sector de la Indumentaria, ya que representan más de 2/3 de las exportaciones mundiales.

Entre 1990 y 2000 se produjo una fuerte caída de la participación en las exportaciones de textiles de los tres tigres asiáticos (Corea, Taiwán y Hong Kong) de 19,5% a 9,4%, mientras que aumentó la participación de otros pequeños países que, a favor de sus menores costos salariales y de

¹⁶ KACEF, O; Industria de la Confección y el Diseño; Estudio 1.EG.33.6; Préstamo BID 925/OC-AR. Pre II. Coordinación del Estudio: Oficina de la CEPAL-ONU en Bs As, a solicitud de la Secretaría de Política Económica, Ministerio de Economía de la Nación. (Buenos Aires, marzo 2003) pág. 10

acuerdos preferenciales para acceder a los mercados del hemisferio norte, fueron el destino de una relocalización regional de la industria.

La industria de la vestimenta requiere de coeficientes de utilización de mano de obras muy elevados ante procesos productivos que impiden la sustitución por medios mecánicos o robotizados de las líneas de transformación, debido tanto a razones tecnológicas como económicas. Es así como los costos laborales y las desgravaciones Impositivas resultan ser factores explicativos y determinantes de la localización y distribución espacial de la producción de indumentaria.

En 1998, algunos de los países exportadores más grandes de prendas de vestir figuraban entre aquellos que registraban los costos laborales más bajos: China, India, Indonesia, Pakistán y Viet-Nam.

Sin embargo, al analizar los países exportadores de prendas de vestir, le siguen a China como principal exportador mundial, Italia, EE.UU., Alemania, Francia y el Reino Unido, lo que pone de manifiesto que existen otros factores competitivos por fuera de la minimización del costo del trabajo.¹⁷

3.- Evolución del Sector Indumentaria en Argentina

En la década de los 80 la mayor parte de las prendas producidas llegaba al consumidor final a través de locales de reventa que no pertenecían a las empresas industriales. Durante los noventa, aumentó la integración al proceso productivo, a través de Outlets, Centros de Compras e Hipermercados. Esta nueva modalidad ha logrado una mejor capacidad de respuesta a los diferentes niveles de la demanda interna.¹⁸

¹⁷ Ibidem, pág. 7

¹⁸ Ibidem, pág. 11

4.- Década del 90

El sector de la Fabricación de prendas de vestir en Argentina tenía un peso preponderante dentro de la Industria Manufacturera Argentina, según el Censo Nacional Económico (Año 1993), con el 5,8% de las unidades productivas, el 4% del empleo y con poco más del 2% del valor agregado industrial. De las 22 ramas que componían el sector manufacturero nacional, el Sector de la Indumentaria ocupaba el séptimo lugar en orden de importancia respecto a la cantidad de unidades productivas, el décimo lugar respecto de los puestos de trabajo ocupados y el decimotercer puesto en función del valor agregado generado.¹⁹

La evolución del nivel de actividad del Sector Indumentaria durante la década del noventa, pone en evidencia una de sus principales características: el hecho de enfrentar una demanda muy elástica al ingreso. En efecto, al tener su producción como principal destino el mercado doméstico, está fuertemente correlacionada con el ciclo de la economía y es altamente vulnerable a los cambios en el poder adquisitivo de la población.²⁰

La reducción de la inflación produjo un rápido aumento de la producción industrial a partir del aumento de consumo. Además, permitió mayor inversión e incorporación de tecnología. El déficit del sector público financiado primeramente por las ventas de activos y de empresas públicas y luego por endeudamiento continuo y progresivo a elevadas tasas de interés, provocó altos costos internos y el desfinanciamiento del sector industrial.²¹

Este proceso, sumado a una nueva apertura económica sin políticas de protección industrial con el peso sobrevaluado motivó al final del período un estado inviable para el crecimiento del sector industrial en general y para el sector textil en particular.

¹⁹ Ibidem, pág. 10

²⁰ Ibidem, pág. 16

²¹ ADÚRIZ, Isidro, La Industria Textil en Argentina. Su evolución y sus condiciones de trabajo, en Foro Ciudadano de Participación por la Justicia y Derechos Humanos, INPADE (Buenos Aires, mayo 2009) pág. 7

La competencia externa enfrentada por el sector fue importante en la década del 90, lo que acentuó la contracción del sector a partir de 1996. Las importaciones pusieron límite a la evolución de los precios del sector, generando un debilitamiento en la rentabilidad.

Originalmente, el sector se vio favorecido por la convertibilidad, pero luego, la apertura de la economía y la ausencia de créditos, llevaron a una falta de competitividad frente al mercado externo, desembocando en concursos preventivos, quiebras y despido de personal.²²

Según el Indicador de Volumen Físico elaborado por el INDEC, el sector confeccionista registró un aumento de su producción cercano al 30% entre los años 1989 y 1993, y tuvo un período de sensible crecimiento en el año 1994 al crecer 6,3%. A partir de allí, el sector cayó en 1995 más del 14%, recuperó la mitad de esta caída a finales del año 1997 para luego iniciar un profundo sendero de descenso de la actividad productiva, que la llevó a ubicarse en el año 2001 casi un 40% por debajo del nivel registrado durante el año 1993.²³

En la Industria en general, desde fines de 1994, se inicia un ciclo de estancamiento y retroceso, como consecuencia del impacto de la llamada “crisis del tequila”. Este período se extiende hasta el II trimestre de 1996. Desde fines de 1998, se inicia otro ciclo de retroceso, como consecuencia de la crisis llamada “asiática” y en particular, de la devaluación brasileña de Enero de 1999.

5.- La recuperación post-devaluación

En este período pueden distinguirse cuatro etapas:

A) 2002-2003

²² Ibidem, pág. 7

²³ O. Kacef; Op. Cit., pág 16

A partir de la devaluación del peso, se pasa de una relación 1 a 1 a una relación 3 a 1. Esto trae impulso para el acondicionamiento y mejora de las instalaciones productivas.

Las empresas invirtieron en capital de trabajo y, el nivel de actividad creció de manera considerable.

B) 2004-2007

En esta etapa, las tasas de crecimiento y de rentabilidad comenzaron a ser más moderadas. El efecto inflacionario sobre un tipo de cambio que se mantuvo estable comenzó a deteriorar los niveles de rentabilidad. Las empresas dependían de mayores volúmenes de ventas para afrontar los mayores costos fijos.

No se avanzó sobre la capacidad instalada, sino a partir de la reinversión de utilidades generadas en el período anterior. Esta etapa está signada por un importante nivel de inversión y modernización de la estructura productiva.

C) 2007-2009

La creciente participación de Asia en el comercio de confecciones y productos textiles, por la incorporación de China a la Organización Mundial del Comercio, la liberalización del comercio mundial de productos textiles en el año 2005, y la competitividad basada en la utilización de mano de obra barata, generaron un aumento en las importaciones, principalmente de China y Sudeste Asiático (por ejemplo, Bangladesh), que afectó la evolución de la industria textil.

A partir del segundo semestre de 2007, la situación se volvió más compleja aún para la producción textil. La importación de confecciones, contribuyó a que los niveles de rentabilidad disminuyeran significativamente. Aún así, el escenario era bastante diferente a la de la crisis de fines de los noventa ya que antecedían cinco años de crecimiento pleno, había solvencia

financiera, capital de trabajo, stocks y un proceso activo de reinversión de utilidades.

Aparece la necesidad de incorporar tecnología de información y comunicaciones, automatización y producción que se adapte rápidamente a cambios en la demanda. El intercambio electrónico de información agiliza la llegada de la producción a los consumidores.²⁴

D) 2010-2013

Según la Encuesta Cualitativa de la Fundación Pro Tejer sobre la evolución de la cadena de valor de la agro industria textil y de confecciones nacional durante el año 2012, en comparación con el mismo período del año anterior, basada en una muestra de 122 empresas de todo el territorio nacional correspondientes a los diferentes eslabones de la cadena de valor:

Las ventas del 47,7% de las empresas encuestadas aumentaron durante el año 2012, en comparación con el año anterior. Por otro lado, el 26,6% de los encuestados sufrieron reducciones en sus ventas durante ese período.

El principal motivo seleccionado que fundamenta el aumento de las ventas fueron las inversiones productivas realizadas por las empresas (22% de las empresas), mientras que la caída se debió principalmente al debilitamiento del poder adquisitivo (35,7% de las respuestas).

La mayoría de las empresas seleccionaron que no tuvo impacto la aplicación de las DJAI (Declaración Jurada Anticipada de Importación) sobre su negocio (33,6%), mientras que si fue positivo el impacto de los controles a la compra de moneda extranjera sobre el ingreso de las importaciones para el 34,4% de las empresas.²⁵

²⁴ ADÚRIZ, Isidro, Op. Cit., pág. 8

²⁵ FUNDACION PRO TEJER, Evolución y Perspectivas de la Cadena de Valor Agro Textil y Confecciones de Argentina, en Encuesta Cualitativa Anual 2012/2013, pág. 5

Durante el 2013, la cadena de valor de la Agro Industria Textil Confecciones registró una caída del nivel de actividad del 1,4%, respecto al mismo período del año anterior, de acuerdo a los datos del INDEC.²⁶

El principal rubro importado desde China son las prendas de vestir (30,7%) y los tejidos planos (26%). Durante el período de enero-noviembre de 2013, el total de las compras a China disminuyeron un 3,2% en dólares y un 8,9% en toneladas.²⁷

Según el Banco Mundial, Argentina es una de las economías más grandes de América Latina. En el ámbito internacional, Argentina disfruta de buenas relaciones con la mayoría de los países de la región, en particular con Brasil y Venezuela. Su participación en el G-20, representando a América Latina junto a Brasil y México, le otorga una voz destacada en formulación de políticas para la región. En los últimos años, el país experimentó un récord de crecimiento en la industria nacional, en particular el sector automotriz, textil y de electrodomésticos.²⁸

Algunos factores que podrían afectar la recuperación

- Cuello de botella por falta de mano de obra especializada
- Poca estabilidad en el mercado interno por competencia desleal
- Desactualización tecnológica que afecta la productividad del sector
- Falta de crédito para capital de trabajo
- Falta de capacidades de diseño y marcas propias en muchos confeccionistas
- El diseño argentino no es reconocido en el mundo aún²⁹

²⁶ FUNDACION PRO TEJER, Evolución de la cadena de valor textil y confecciones, en Boletín Económico Enero – Noviembre 2013, pág. 3

²⁷ Ibidem, pág. 16

²⁸ Argentina: Panorama Internacional, en Internet: www.bancomundial.org, (abril 2014)

²⁹ 2DO FORO FEDERAL DE LA INDUSTRIA, Cadena Textil – Indumentaria en la Región Centro, en Jornada de Trabajo (noviembre 2003) pág. 12

CAPÍTULO IV

DESCRIPCIÓN DE LAS ETAPAS DE PRODUCCIÓN

Sumario: 1.- Diseño: Ficha técnica; 2.- Tiempo de producción; 3.- Marcar o Tizar; 4.- Corte; 5.- Costura 6.- Control de Calidad; 7.- Planchado; 8.- Packing;

1.- Diseño: Ficha Técnica

Todas las empresas realizan las actividades en distinto tiempo y con diferentes recursos tanto materiales como humanos, es por este motivo esencial que es necesario especificar los procesos del ciclo total de la producción determinando así todos los pasos necesarios para obtener el producto final.

El diagrama de operaciones es utilizado para ordenar la producción y describir todas aquellas acciones que son necesarias para elaborar la prenda. A su vez nos muestra todas aquellas operaciones por las que pasa la prenda desde su elaboración hasta su despacho.

Hay ciertas operaciones que son más importantes y delicadas, motivo por el cual suponen una demanda mayor de atención que otras. Algunas de estas son la moldería y la confección, ya que el armado de

moldes comprende también modificaciones posteriores por el cambio en el diseño y progresiones según el resultado final del armado del prototipo.

2.- Tiempo de producción

La baja eficiencia de producción en las operaciones, muchas veces es originada por mal entrenamiento del personal, abastecimiento irregular de materiales al área de trabajo, falla frecuente de la maquinaria, equipo y herramientas de mala calidad, deficiente supervisión o desmotivación del personal.

La mala programación de la producción puede originar falta de abastecimiento en la línea de trabajo, ocasionado los famosos cuellos de botella en las líneas de producción, disminuyendo la fluidez de los materiales y bajando la eficiencia del proceso, lo que nos lleva a costos más elevados y falta de cumplimiento con las entregas.

Una forma de mantener el orden de la producción es calcular la cantidad de operarios que se emplearán, la tarea que realizará cada uno de ellos, y en qué tiempo pre-determinado.

Una de las variantes a tener en cuenta entonces son los tiempos estándar. Estos tiempos sirven a la hora de calcular cuánto tarda cada proceso de elaboración de la prenda, para luego poder tener un control de las variaciones que se producen. El tiempo estándar determina un parámetro de medición confiable. Este sirve como registro de los tiempos de cada operación, y de esta manera es un antecedente para pronosticar haciendo una comparación, si el desempeño de los empleados. Es también un registro de la capacidad operativa del taller. Determinar los estándares de tiempo es una tarea que puede realizarse de distintas formas. El tiempo estándar indica la duración de una operación determinada, este se calcula haciendo una relación entre un tiempo cronometrando la misma.

Para que este sea lo más fiel a la realidad es necesario tener en cuenta que el operario esté capacitado y calificado, que trabaje a un ritmo

normal y que realice una tarea específica en el caso particular del proyecto, para tener un cálculo de los mismos se realizará muestreo de las tareas.

El muestreo de trabajo consiste en la observación de personas durante su trabajo.

Una vez elaborado el análisis de los tiempos estándar es necesario asignar a cada operario una acción de acuerdo con el tiempo que se invierte, con el propósito de generar una equivalencia en cuanto a cantidad de unidades por tiempo que se realizan. Hay procesos que demandan menor cantidad de tiempo, mientras que otros todo lo contrario, es por esta razón que se debe establecer un equilibrio en relación de las operaciones. Para lograr este equilibrio es necesario definir si en un proceso habrá mayor cantidad de operarios, en otros habrá menor cantidad, o también, en algunos procesos hay operarios que trabajan esporádicamente o alternando más de una actividad a la vez.

No es productivo que una persona se adelante en la producción con respecto a sus compañeros, ya que el siguiente operario no puede producir más cantidad que la que su capacidad le permite.

Como se mencionó anteriormente, siempre habrá operaciones que demoren más que otras. Es tarea fundamental tratar de resolver estos inconvenientes, dentro de la línea continua de producción, para que el taller funcione de la mejor manera y su producción no se vea alterada por estos condicionantes.

Cuanta menor cantidad de tiempo demore realizar una prenda, mayores serán los volúmenes de la producción y por ende mayores beneficios económicos. Un recurso para hacer esto posible y disminuir los tiempos de manufactura es el correcto uso del tiempo y movimiento, las condiciones de trabajo y la disposición de las herramientas, entre otros.

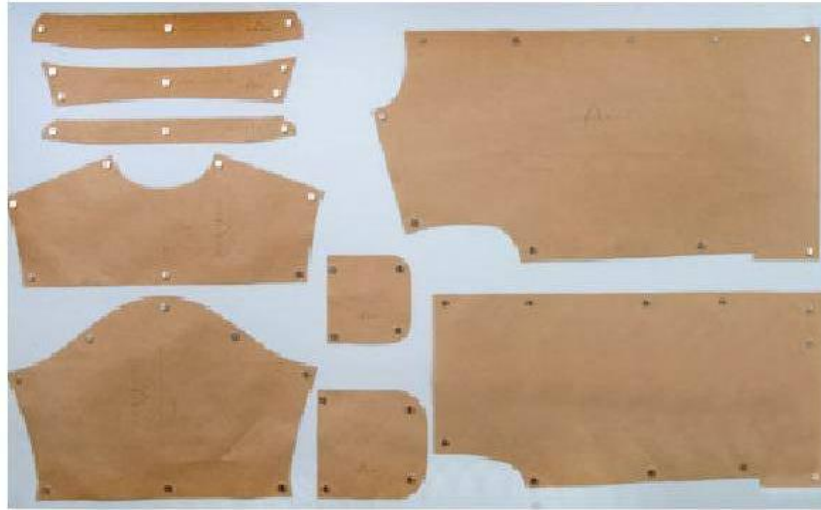
Todo elemento del taller debe tener un orden, destinando a cada herramienta un sitio fijo, para evitar los movimientos innecesarios que

generan gasto de tiempo y por ende provocan demora en la producción. Estas deben estar a mano de quienes las pueden necesitar.

3.- Marcar o tizar

Es el sector, en el cual se realizará la operación de marcar de acuerdo al molde de la camisa, esta acción tiene que ver con extender la tela, en el caso del taller se contará con la ayuda del portarrollos. Y luego se encimará de manera plegada, la tela va y viene, de esta manera se obtiene simetría en un sentido y asimetría en el otro.

Es el momento en donde se dibujan las partes de la prenda, conocidas como moldes, siempre correspondiendo al hilo de los mismos y tratando de ahorrar el mayor espacio posible, generando el aprovechamiento de la tela. Según el taller y el trabajo a realizar hay diferentes tipos de tizadas, en el caso de nuestro proyecto se va a realizar un tizado manual al comienzo ya que para realizar una tizada digital se debe contar con maquinarias y software muy complejos y elevados precios. Este proceso se puede realizar en la tela directamente, acomodando los moldes sobre una hoja que se destina al marcado de los moldes y se desecha. Se acomodan estos sobre una entretela o tela de este tipo y se corta la tizada entera, esta es una forma de realizar un corte exacto y evitar que se distorsionen los moldes. Pero la desventaja es que esa tela se puede utilizar solo una vez. Si se tiza en papel por ejemplo se puede pasar sobre este directamente, la ventaja es que se pueden realizar copias con algún ploteo, fotocopia o carbónico. La desventaja es que al trasladarse se pueden generar deformaciones.



4.- Corte

Para cortar se utilizará un método simple y casero, que consiste en extender o estirar las telas sobre la mesa y con los útiles que facilitan esta operación como lo pueden ser las pesas o pinzas sujetadoras se continua cortando con la máquina de cortar.



5.- Costura

En el momento de la costura, se le da a cada pieza cortada una identificación, para evitar confusiones con los distintos tipos de camisas que se estén produciendo.

Luego de identificar las distintas partes de la camisa, se separan los que serán puños y cuellos, los cuales serán confeccionados de manera paralela conjuntamente con el bordado en el bolsillo si corresponde.





Una vez unidas las partes delantera, espalda y mangas de la camisa, se procederá a la unión de los puños (si es que corresponde a una camisa de mangas largas), cuello, bolsillo y algún otro accesorio particular que corresponda con el modelo en que se encuentra en producción (por ejemplo puede ser algún distintivo de la marca hecho en otro material como metal, madera).

Luego del armado se realizan los ojales y la colocación de los botones, lo cual implica a veces un cuello de botella, debido a la gran cantidad de combinaciones de los mismos, normalmente este problema se produce cuando el modelo difiere de una camisa clásica.



6.- Control de calidad

Luego del proceso de armado se realiza el control de calidad, que es meramente visual, y consiste en la inspección de la misma viendo que todas sus costuras, bordado, piezas y demás partes estén en perfecto estado, para ser comercializada.

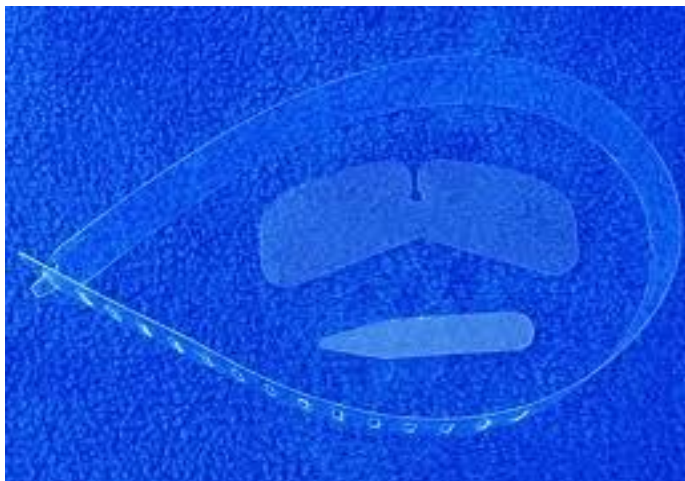
7.- Planchado

Luego de la realización del control de calidad, se realiza el planchado de las camisas, el cual se realiza manualmente en una tabla de planchar de tipo industrial, la cual facilita y protege las partes duras de las camisas, como son cuellos y puños.

8.- Packing

Esta es la última etapa del proceso de confección de las camisas. Se colocan alfileres, papel, collarín y palometas, estos son artículos que permiten que la camisa quede presentada de manera agradable y elegante.

Cabe aclarar que el empaque de las camisas puede realizarse en bolsas plásticas, de tela o en cajas.



CAPÍTULO V

LA EMPRESA

Sumario: 1.- La empresa; 2.- Objetivos; 3.- Mercado Potencial; 4.-Producto - Mercado; 5.- Mercado de la Empresa y Posicionamiento seleccionado; 6.- Diagnóstico estratégico

1.- La empresa

La microempresa de confecciones, a la cual llamaremos CAMISANI SRL, es un proyecto que está pensado como una empresa de tres socios.

La empresa se dedica única y exclusivamente a la fabricación de todo tipo de camisas para hombres con calidad y precios accesibles para la comunidad.

El objetivo de la empresa es comercializar sus productos haciendo ventas al por mayor y menor en la ciudad de San Miguel de Tucumán, sin embargo sus productos llegarán a los mercados del interior de la provincia toda vez que los compradores potenciales provengan de otras localidades.

2.- Objetivos

Los objetivos de esta empresa son:

- Ser una de las mejores empresas de confecciones en la provincia, tanto a nivel de maquinarias, proceso productivo y calidad de sus productos.
- Contar con una administración eficiente que permita optimizar el uso de los recursos para poder posicionarse en el mercado como líderes en las preferencias del consumidor.

Para alcanzar dichos objetivos se deben seguir los siguientes pasos:

1. Posicionar a CAMISANI en el mercado local.
2. Comercializar los productos a nivel local, optimizando los canales de distribución.
3. Capacitar constantemente a los operarios en el uso de las máquinas, para alcanzar un manejo más eficiente y una mayor productividad.

3.- Mercado Potencial

La producción de la empresa está dirigida a satisfacer las necesidades de vestimenta de todos los hombres que gustan vestir camisas y utilizan este tipo de prendas en la Provincia de Tucumán, tanto en el área urbana como rural. La producción y comercialización de las camisas está ubicada en un local dentro de las cuatro avenidas de la ciudad (**ver presupuesto N° 1 en Anexo**). Los consumidores potenciales son personas (hombres) o empresas, que deseen vestir o comercializar los productos.

4.- Producto - Mercado

Nuestros productos tienen las siguientes características: comodidad, buen corte y calidad de la tela, durabilidad, modelo, buena costura, diversidad en colores. El producto es diseñado y producido de

acuerdo a las características que buscan nuestros clientes, de manera de agregar valor al mismo e incrementar la satisfacción.

Mercado Relevante

Nuestro mercado relevante serán todos los hombres que estén en un rango de edad desde los 15 años en adelante, donde identificamos tres grupos, de 15 a 21; de 22 a 29 y a partir de los 30 años, que busquen el uso de una buena prenda.

5.- Mercado de la empresa y posicionamiento seleccionado

Es muy importante para la empresa la elección de un mercado al cual dirigirse, las características del consumidor y qué es lo que éste espera del producto; también identificar y seleccionar el modo de posicionarse en la mente del consumidor.

Selección de criterio de segmentación

El criterio a utilizar para segmentar es el de las características del consumidor (edad, gustos, recursos económicos, etc.), para realizar la estrategia de Marketing.

Resultado de la segmentación

- Segmento 1 (15 a 21 años)

Buscan la comodidad, moda, no son fieles a una sola marca, se dejan influenciar por la imagen de las marcas y la moda, ya que quieren sobresalir y diferenciarse a través de ella, por lo que la consideran importante al momento de elegir una camisa y están dispuestos a pagar más y consumir más unidades como consecuencia de los cambios de modelos y colores.

- Segmento 2 (22 a 29 años)

Buscan la comodidad, calidad (refiriéndose a un buen corte y calidad de la tela, durabilidad, modelo, buena costura), otro factor importante

sería la moda porque tratan de proyectar una imagen jovial y actualizada, pero donde el factor moda no es decisivo. Este segmento no está dispuesto a pagar tanto como el segmento anterior, debido a que son más racionales al momento de elegir una camisa; en este segmento son más fieles a la marca debido a que ya adquirieron alguna experiencia.

- Segmento 3 (30 años a en adelante)

Este segmento se caracteriza básicamente por adquirir productos que posean mayor calidad, que sean cómodos y sobre todo de mayor durabilidad. Este segmento se caracteriza por tener mayor nivel adquisitivo, compra en mayores cantidades, ya que las camisas constituyen una prioridad para su vestuario y aspecto.

Descripción de los perfiles del segmento

De acuerdo a las características del mercado relevante, se considera que los segmentos que podemos satisfacer principalmente son los segmentos 1 y 2.

Característica Socioeconómica

La empresa decide enfocarse en el segmento de ingresos medios y medios- altos, estos son las familias o personas que ganan de \$ 8.000 o más.

Por ocupación:

- Segmento 1: Estudiantes – Universitarios.
- Segmento 2: Universitarios – Profesionales Independientes y Dependientes.

Características Personales

Segmento 1: Se caracterizan por la tendencia a ser joviales, deportistas, emocionales, informales e indulgentes. Priman los intereses personales y sociales.

Segmento 2: Tienden a ser joviales, formales, menos emocionales. Priman los intereses sociales y familiares. Quieren hacer notar y prevalecer su opinión.

Evaluación del atractivo de cada segmento

Consideramos que los segmentos 1 y 2 son los más atractivos por su tamaño³⁰ y frecuencia de consumo, ya que las personas comprendidas en estas edades 15 – 21 y 22 – 29 son las que más consumen el producto, suelen ser más joviales, juveniles, informales y les gusta estar a la moda.

Proveedores

La provisión de materias primas consta de las telas, botones, hilos, etc. El proveedor de mayor importancia es el que provee las telas. Las compras se manejan considerando criterios de stock disponible al momento de las mismas.

Clientes

No podemos unificar los tipos de clientes para hablar del tipo de negociación que se tiene, ya que cada caso merece ser tratado en forma particular.

Sin embargo podemos distinguir dos grandes grupos que se distinguen por las cantidades compradas: los consumidores particulares y los mayoristas que compran para la venta en otros locales.

Si hablamos de los consumidores particulares tienen gran cantidad de opciones y marcas en el mercado; y si no se consideran sus prioridades y condiciones se puede perder una parte del mercado.

³⁰ Según el Censo de Población, Familias y Viviendas del año 2010, el sexo masculino de los segmentos 1 y 2 representaban el 21% y el 20% respectivamente del total de hombres de la provincia de Tucumán

En cuanto a los mayoristas, tienen mayor posibilidad de imponer sus propias condiciones por su mayor poder de negociación.

Productos sustitutos

Los productos sustitutos que encontramos son:

- Las camisas de industria nacional, que copian modelos de temporada y se venden a precios relativamente bajos, las cuales son comprados para estar a la moda, aún sabiendo que no son de buena calidad.
- Otros productos sustitutos son las camisas que ingresan al país de forma ilegal (contrabando), afectando drásticamente la economía de las empresas ya establecidas y a otras que pretenden incursionar en el rubro, ya que estos productos son vendidos a bajos precios.

Competidores potenciales

Nuestros competidores potenciales son todas aquellas empresas, grandes, medianas o pequeñas que se dedican al rubro de la confección y comercialización de camisas para hombres.

Identificación y análisis de los competidores

La competencia en el sector de confecciones de camisas se encuentra fragmentada en microempresas y en empresas de mediano a gran tamaño que son administradas con tecnología, capacidad y calidad. Estas últimas son las empresas líderes en el mercado de confecciones, ya que exportan sus productos a diferentes países con precios competitivos.

Objetivos de los competidores

- Posicionar su marca en un mercado tan saturado.
- Implementar estrategias de marketing que permitan crear una imagen positiva en la mente del consumidor.

- Crear camisas que cubran todas las expectativas del consumidor (calidad, diseño, duración).
- Buscar nuevas fuentes de financiamiento que permitan aumentar y mejorar la producción y distribución de los productos, para minimizar a la competencia actual y a la nueva competencia que amenace entrar al mercado.
- Expansión a otros mercados nacionales y en un futuro no muy lejano la exportación a otros mercados de países limítrofes que tengan las mismas o parecidas características en los consumidores.

6.- Diagnóstico estratégico

A continuación realizaremos un diagnóstico de la empresa utilizando una herramienta (Análisis FODA), que nos permitirá ver en qué estado se encuentra el mercado.

Análisis FODA

Para comprender la situación de la empresa consideramos de vital importancia analizar sus fortalezas y debilidades, con el fin de considerar el contexto en el que se encuentra inmersa. Creemos conveniente detectar las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta. Para ello a continuación expondremos las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Fortalezas

- Posibilidad de Acceso al Circuito Financiero: se basa en la capacidad de poder acceder al mismo, dentro de un rubro que por lo general no suele ser sujeto de crédito.
- Conocimiento de numerosos proveedores, los cual nos permitirá la selección de la opción más conveniente.

- Diseños Exclusivos: Este es uno de los factores clave del negocio, el cual le permite poseer una ventaja competitiva y así diferenciarse en el mercado.
- Puntualidad: nuestra producción será entregada a nuestros clientes de acuerdo a todas las exigencias requeridas por los mismos y en tiempo pactado.
- Calidad: nuestra producción se llevará a cabo con materia prima de excelente calidad y con un estricto control.
-

Oportunidades

- Constante aumento en la demanda.
- Desarrollo Provincial: posibilidad de obtener alianzas con clientes del interior de la provincia.
- Actualmente la entrada de productos importados al país está suspendida.
- Los precios al ser más económicos atraerán clientes mayoristas.

Debilidades

- Ser una empresa nueva en el mercado.
- La existencia en el mercado de otras fábricas de camisas.
- Bajo Poder de Negociación con los Clientes: al poseer como clientes a particulares (venta minorista) y empresas que se dedican a ventas por mayor de camisas.
- La empresa no representa un proveedor significativo, debido a la cantidad de opciones de diseños y precios que existen actualmente en el mercado.

Amenazas

- Cambio de tendencia de la Moda: los caprichosos cambios de la moda pueden hacer peligrar la producción para stock. Debido al cambio

constante de la moda y aparición de nuevos diseños, en algunas ocasiones, no se puede alcanzar las ventas de lo producido ocasionando pérdidas por la acumulación de mercadería no vendida al estar pasada de moda.

- Legislación: falta de protección en los casos de relaciones desiguales con los grandes productores.
- Política: constantes cambios en materia legal que afectan el consumo directa e indirectamente.
- Impositiva: una presión fiscal que compromete las utilidades del negocio, las que para un emprendimiento son fundamentales en los primeros ejercicios económicos.
- Factores externos no controlables como la inflación, inestabilidad política y económica, etc.

ELECCION DE UNA ESTRATEGIA PARA EL MERCADO

Hemos optado por la Estrategia de bajo Costo, ya que esto nos permitirá:

- Obtener mayor Rentabilidad.
- Resistencia en la competencia de Precios.
- Constituir una Barrera de Entrada para otras empresas.
- La empresa tomará el papel de empresa retadora porque es competitiva.
- Luchará constantemente por incrementar su cuota de mercado.
- Intentar expandir agresivamente su cuota de mercado procurando desplazar a las empresas del mismo tamaño y/o menor tamaño.

CAPÍTULO VI

INICIO DE ACTIVIDADES

Sumario: 1.- Elección del tipo societario; 2.- Tramite de constitución de la sociedad; 3.- Inscripciones requeridas para iniciar las actividades; 4.- Formularios que debe exponer al público un comerciante

1.- Elección del tipo societario

Para el desarrollo de nuestra actividad comercial analizamos los distintos tipos societarios, y concluimos que al ser un nuevo emprendimiento de mediana envergadura y con poca cantidad de socios, lo ideal sería constituir una sociedad de responsabilidad limitada.

Entre las características que tuvimos en cuenta en nuestra decisión se encuentran:

A favor:

- Responsabilidad patrimonial limitada a las cuotas integradas suscriptas o adquiridas
- Imagen comercial respetable

- En contraposición a lo que ocurre con la sociedad anónima, el órgano directivo no está obligado a reunirse trimestralmente
- Estructura societaria semi-cerrada
- No es necesaria la actuación de un síndico
- No es necesario un capital mínimo, aunque podría ser requerido

En contra:

- Debe inscribirse ante los organismos de contralor
- Está obligada a confeccionar balance
- Tributa el impuesto a las ganancias a la tasa máxima

2.- Trámite de constitución de la sociedad

La sociedad sólo se considerará regularmente constituida a partir de su inscripción en el Registro Público de Comercio dependiente de la Fiscalía de Estado de la Provincia de Tucumán, cito en calle 24 de Septiembre 848 de la ciudad de San Miguel de Tucumán.

Los requisitos para cumplimentar el trámite son:

- A) Formulario N° 20 para la reserva del nombre, que deberá completarse con los siguientes datos:
 - Tipo de entidad a constituirse
 - Datos de los socios: nombre y apellido, DNI, y domicilio
 - Datos del presentante: nombre y apellido, DNI, domicilio, teléfono y firma
 - Lista de nombres propuestos, en orden de prioridad, hasta 5 opciones.
- B) Formulario N° 24 de inicio de trámite.
- C) Constancia de la reserva de nombre mencionada en el punto a).
- D) Instrumento constitutivo, el cual se otorgará por instrumento público o privado con certificación notarial de firma y deberá ser intervenido por la Dirección General de Rentas (dos originales y una copia).

Usualmente deberá contener la siguiente información:

- El nombre, edad, estado civil, nacionalidad, profesión, domicilio y número de documento de identidad de los socios;
- La razón social o al denominación, y el domicilio de la sociedad;
- La designación de su objeto, que debe ser preciso y determinado;
- El capital social, que deberá ser expresado en moneda argentina, y la mención del aporte de cada socio;
- El plazo de duración; que debe ser determinado;
- La organización de la administración, de su fiscalización y de las reuniones de socios; las reglas para distribuir las utilidades y soportar las pérdidas. En caso de silencio, será en proporción de los aportes;
- Las cláusulas necesarias para que puedan establecerse con precisión los derechos y las obligaciones de los socios entre sí y respecto de terceros;
- Las cláusulas atinentes al funcionamiento, disolución y liquidación de la sociedad.

E) Tasa General de Actuación de \$1 por cada hoja.

F) Formulario N° 30 de verificación de domicilio en sede social por la Dirección de Personas Jurídicas.

G) Título de propiedad del inmueble que se constituye en sede de la persona jurídica en formación; o contrato que habilite a la sociedad para el uso y goce del mismo, o en su caso autorización expresa del titular de dicho derecho para que la sociedad constituya su sede social en dicho domicilio debiendo éste último también acreditar tal calidad.

H) Carpeta tamaño oficio para confeccionar el correspondiente legajo.

I) Tasa equivalente al 40% del impuesto a los sellos abonado.

J) Publicación por un día, en el Boletín Oficial de la Provincia de Tucumán, del edicto que prepara el Registro Público de Comercio.

3.- Inscripciones requeridas para iniciar las actividades

En nuestro sistema tributario existen diversos tipos de inscripción o “altas” en los impuestos, cada organismo de recaudación y contralor (nacional, provincial y municipal) dispone en normas legales diferentes, los requisitos y condiciones que deben cumplimentar los sujetos que se vean afectados por las respectivas habilitaciones e impuestos.

Impuestos nacionales

Las solicitudes de inscripción en la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) se efectuarán utilizando el aplicativo Módulo Inscripción de Personas Jurídicas - F. 420/J - Versión 1, el que podrá transferirse desde la página web www.afip.gob.ar.

El representante legal de la persona jurídica o la persona debidamente autorizada, a través del servicio "Presentación de DDJJ y Pagos" remitirá vía internet la declaración jurada que genere el aplicativo.

Como constancia de la presentación efectuada, el sistema emitirá un acuse de recibo con su correspondiente número de transacción.

A fin de consultar el resultado obtenido respecto de la validación, el solicitante deberá ingresar al servicio "e-ventanilla" mediante "Clave Fiscal", aceptada la solicitud, deberá imprimir la constancia de "aceptación del trámite".

Se deberá presentar en la dependencia del organismo, cita en calle 24 de Septiembre 918 de la ciudad de San Miguel de Tucumán, lo siguiente:

- El formulario de declaración jurada N° 420/J generado por el aplicativo.
- El acuse de recibo de la presentación efectuada, y

- La impresión de la "aceptación del trámite".

Asimismo, se deberá acompañar dentro de los 30 días corridos contados desde la fecha de aceptación:

- Fotocopia del contrato social donde se fije el domicilio legal y, de corresponder fotocopia de la constancia de inscripción ante los respectivos órganos de contralor.
- Fotocopia del documento de identidad de los responsables de la sociedad, con mayor participación societaria hasta un máximo de cinco.
- Como mínimo dos de las siguientes constancias:
 - 1) Certificado de domicilio expedido por autoridad policial
 - 2) Acta de constatación notarial
 - 3) Fotocopia de alguna factura de servicio público a nombre del contribuyente o responsable
 - 4) Fotocopia del título de propiedad o contrato de alquiler o "leasing", del inmueble cuyo domicilio se denuncia
 - 5) Fotocopia del extracto de cuenta bancaria cuando el solicitante sea el titular de tales servicios
 - 6) Fotocopias de la habilitación municipal o autorización municipal equivalente, cuando la actividad se ejecute en inmuebles que requieran de la misma

También se requerirá a las personas físicas que actúen por sí o como apoderados o representantes legales de personas físicas o jurídicas, el registro digital de la fotografía, firma y huella dactilar, así como la exhibición del documento de identidad para ser "escaneado".

Finalizado el trámite de inscripción, AFIP asignará la CUIT del nuevo responsable.

Tales diligencias no tienen costo alguno.

Impuestos provinciales

El alta en los impuestos provinciales, tales como Ingresos Brutos y Salud Pública, deberá ser efectuada en la sede de la Dirección General de Rentas (DGR), ubicada en calle 28 de Septiembre 960/70 de la ciudad de San Miguel de Tucumán, adjuntando:

- Formulario de declaración jurada N° 900 (F.900) en original y duplicado.
- Fotocopia del contrato social donde se fija el domicilio legal.
- Fotocopia de constancia de inscripción que corresponda, en su caso, ante los respectivos órganos de contralor.
- Constancia de inscripción y Reflejo de Datos Registrados del Sistema Registral de la AFIP.
- En el caso en que el formulario N° 900 (F.900) sea presentado por persona distinta al firmante, la firma del responsable respectivo deberá estar autenticada por entidad bancaria, juez de paz o escribano público con firma certificada por el respectivo colegio profesional.

En el caso en que el formulario N° 900 (F.900) sea presentado y firmado por persona autorizada, apoderado o representante legal, corresponderá acompañar fotocopia simple - debidamente rubricada por el respectivo responsable - de la documentación que acredite el carácter invocado (poder), exhibiendo el original correspondiente.

El trámite es inmediato y requiere el pago de una inscripción correspondiente al impuesto mínimo que corresponda a la actividad (\$100,00), el cual luego podrá ser computado como pago a cuenta al momento de ingresar el primer anticipo mensual.

Impuestos municipales

Empadronamiento en la Dirección de Ingresos Municipales

El trámite de empadronamiento se iniciará en la Oficina de Negocios de la Dirección de Ingresos Municipales (DIM), cita en calle 24 de Septiembre 334 de la ciudad de San Miguel de Tucumán, debiendo presentar la siguiente documentación:

- Formulario de Empadronamiento en el Tributo de Emergencia Municipal (FAE 13)
- Formulario de DDJJ Anual de Categorización en el Tributo de Emergencia Municipal (FAE 14)
- Formulario de DDJJ de Tributo a la Publicidad y Propaganda - Contribuciones que inciden sobre la ocupación y/o uso de espacios de dominio público (FAE 30)
- Original y copia del documento de identidad de la persona autorizada, apoderado o representante legal
- Constancia de inscripción y Reflejo de Datos Registrados del Sistema Registral de la AFIP.
- Inscripción en DGR

En caso de sociedades regularmente constituidas, instrumento legal de constitución título de propiedad o contrato de alquiler o cesión sellados por la Dirección General de Rentas de la Provincia, del local donde se desarrolla la actividad comercial

El empadronamiento en la DIM no tiene gasto alguno.

Habilitación comercial en Catastro Municipal

La Dirección General de Catastro, con domicilio en Av. Roca 255 de la ciudad de San Miguel de Tucumán, debe emitir el Certificado de uso conforme e inspección de instalaciones eléctricas, para ello requiere:

- Libre Deuda de CISI o Estado de Cuenta al día intervenido por la DIM
- Tasa de \$100,00 (pesos cien)

Habilitación municipal

La habilitación del local se deberá solicitar en la Dirección de Producción y Saneamiento Ambiental (DIPSA) ubicada en calle Alberdi 230 de la ciudad de San Miguel de Tucumán, presentando:

- Solicitud de Empadronamiento y Habilitación por cuadruplicado
- Original y copia del documento de identidad de la persona autorizada, apoderado o representante legal
- Original y copia de contrato de alquiler con firma certificada por escribano público o título de propiedad con firma certificada por escribano público o nota de sesión con firma certificada por banco o escribano
- Libre deuda de CISI
- Constancia de inscripción y Reflejo de Datos Registrados del Sistema Registral de la AFIP.
- Autorización o poder para tramitar (con certificación de firma por escribano, banco o juez de paz)
- Original de contrato
- Certificado de uso conforme e inspección de instalaciones eléctricas, de la Dirección de Catastro (con domicilio en Av. Roca 255 de la ciudad de San Miguel de Tucumán), para ello requiere libre deuda de CISI o estado e cuenta al día debidamente intervenido por la DIM, más una tasa de \$100,00 (pesos cien)

El costo de la solicitud de empadronamiento es de \$10,00 en concepto de tasa de actuación administrativa y de \$50,00 para pequeños contribuyentes

Una vez ingresado el expediente en la DIPSA se puede iniciar el trámite de inspección en la Dirección de Defensa Civil cita en Av. Sáenz Peña 56 de la ciudad de San Miguel de Tucumán.

Allí se requiere el llenado del formulario "A" (Solicitud de Inspección) que luego de la verificación en el local comercial, si es satisfactoria, es enviado a la DIPSA para la finalización del trámite.

4.- Formularios que debe exponer al público un comerciante

A continuación se indican los carteles/ formularios que deben estar expuestos a vista de consumidores en locales comerciales abiertos al público:

- A) Constancia de inscripción en AFIP
- B) F. 960 Data Fiscal, el mismo reemplaza la obligación de exhibir:
 - "Reempadronamiento de Controladores Fiscales". Dicha constancia se archivará en el Libro Único de Registro del Controlador Fiscal.
 - Constancias generadas mediante el servicio "Gestión de Controladores Fiscales".
- C) Constancia de aceptación en el Registro, en caso de ser Imprentas o importadores de comprobantes.
- D) Los exceptuados a la instalación de controladores fiscales deberán por cada punto de venta que resulte exceptuado del uso del controlador fiscal exhibir el F. 445/J intervenido por la AFIP (Art. 2, RG AFIP 1171/01)
- E) En caso de que haya empleados en relación de dependencia en el local deberán agregar:
 - Cartel informativo de la ART
 - Planilla de horario de los empleados (Ley 11544).
- F) Constancia de inscripción en la Dirección General de Rentas F.901

- G) Constancia habilitación municipal del local otorgada por la DIPSA.
- H) Cartel sobre Ley de Redondeo a Favor del Consumidor (Ley 25.954)
- I) Datos de Defensa del Consumidor con los siguientes datos:
 - La indicación del domicilio y teléfono de las Autoridades Provinciales y Municipales
 - Teléfono de contacto

CAPITULO VII

PRESUPUESTOS

Sumario: 1.- Objetivos del presupuesto, 2.-Presupuesto de costos; 3.- Distintos tipos de presupuestos; 4.- Presupuesto de compras y consumo de MP; 5.- Presupuesto mano de obra; 6.- Presupuesto carga fabril; 7.- Presupuesto de tesorería o financiero.

1.- Objetivos del presupuesto

1. Planificación unificada y sistematizada de las posibles acciones, en concordancia con los objetivos.
2. Estructura de la entidad adecuada, precisa y funcional.
3. Compaginación estrecha y coordinada de todas y cada una de las secciones para que cumplan con los objetivos.
4. Futura comparación entre lo presupuestado y los resultados obtenidos.

5. Ayuda en las políticas a seguir, tomas de decisiones y visión de conjunto.³¹

2.-Presupuestos de costos

El presupuesto no es más que la preparación de estados financieros ya conocidos, la diferencia principal radica en el hecho de que se trabaja con información futura esperada en lugar de hacerlo con información histórica.³²

3.- Distintos tipos de presupuestos

Presupuesto de ventas: es el punto de partida habitual para la elaboración del presupuesto de producción, sin embargo el presupuesto de ventas es difícil de confeccionar, ya que depende diversos factores internos y externos a la empresa y, por lo tanto, incontrolable por la misma.

Existen *variables controlables* por la empresa como por ejemplo, precio, promoción, canales de distribución, fuerza de venta, etc., y *variables incontrolables* por la empresa como por ejemplo, condiciones climatológicas, la competencia, el comportamiento de los consumidores, la legislación vigente que afecta directamente a la industria, el ambiente socio-económico.

Luego de un análisis de las variables controlables e incontrolables de la empresa, el presupuesto de venta presenta el siguiente esquema general.

Fábrica

Unidades a vender (volúmenes físicos probables anuales)	9600
x	X
precio de venta estimado	\$ 245,00
MONTO DE VENTAS TOTALES PRESUPUESTADO	\$ 2.352.000,00

³¹ LINZEY, Ricardo, Clases Teóricas primer parcial, Materia: Costos II, Facultad de Ciencias Económicas, UNT, (San Miguel de Tucumán, 2011).

³² Ibidem.

Local Comercial

Unidades a vender (volúmenes físicos probables anuales)	2400
x	X
precio de venta estimado	\$ 400,00
MONTO DE VENTAS TOTALES PRESUPUESTADO	\$ 960.000,00

Presupuesto de producción: para satisfacer las expectativas de ventas es necesario cumplir un programa de producción que asegure:

- A. El normal abastecimiento de los productos.
- B. El mejor aprovechamiento de las instalaciones productivas al menor costo.
- C. La mejor utilización de los medios físicos y humanos.

El presupuesto de producción se presenta en unidades físicas terminadas. El número total de unidades a producir depende de las ventas planeadas y de los cambios esperados en los niveles de inventarios.³³

Ventas presupuestadas en unidades	12000
+	+
Inventario final deseado de PT	0
Necesidades Totales	12000
-	-
Inventario inicial disponible de PT	0
UNIDADES A PRODUCIR	12000

³³ Ibidem.

4.- Presupuesto de compra y consumo de materia prima

Este presupuesto se calcula por producto y por tipo de materia prima necesaria por producto.

Para confeccionar el mismo es necesario establecer las especificaciones técnicas por producto terminado. De la misma forma que en la planeación de producción de unidades terminadas, las compras de los materiales directos dependen tanto de la utilización presupuestada como de la política de stocks. Su formato global es el siguiente:³⁴

MATERIA PRIMA	REQUERIMIENTO	PRECIO UNITARIO	COSTO UNITARIO	TOTAL DE PRODUC. ANUAL	TOTAL
Tela (mts)	1,80	\$ 70,00	\$ 126,00	12000	\$1.512.000,00
Botones (uds)	14	\$ 0,15	\$ 2,10	12000	\$ 25.200,00
			\$128,10		\$1.537.200,00

5.- Presupuesto de Mano de Obra

Este presupuesto se basa en las unidades a producir de cada producto, en función de sus tiempos de fabricación. Para calcular el número de horas necesarias debe contarse con las especificaciones técnicas de la cantidad de horas por productos terminados. A su vez hay que valorizar la tasa horaria correspondiente de cada categoría de la mano de obra. También se puede considerar el programa de incentivos si los hubiere y el tipo de sistema de salario a utilizar. Su forma general sería:³⁵

³⁴ Ibidem.

³⁵ Ibidem.

Empleados	Cant	Sueldo	Total anual
COSTURERAS A (cose, diseñan y borban)	3	\$ 5.500,00	\$ 214.500,00
COSTURERAS B (cosen y realizan ojales)	2	\$ 4.550,00	\$ 118.300,00
AUXILIARES	1	\$ 3.500,00	\$ 45.500,00
		\$ 13.550,00	\$ 378.300,00

6.- Presupuesto de Carga Fabril.

Es uno de los más complejos, ya que requiere la separación de los conceptos en fijos y variables, tarea que resulta difícil de resolver. Los pasos a seguir son:

- 1) Partiendo de la Capacidad Normal se debe confeccionar un Presupuesto flexible para los distintos Niveles de Actividad a los cuales se podrá trabajar. Si la empresa consta de varios centros productivos, se deberá confeccionar un presupuesto para cada centro. Si se presupuesta de manera global, se deberá formular el presupuesto de acuerdo al departamento o centro de menor capacidad.
- 2) Una vez definido el nivel de actividad se detallará la totalidad de los gastos, tanto fijos como variables, cuidando expresamente su variabilidad a los fines de poder flexibilizarlos cuando sea necesario.
- 3) Se calcula la cuota de aplicación de la carga fabril tanto fija como variable de la siguiente forma:

$$Cpv = \text{gastos variables} / \text{base presupuestada}$$

$$Cpf = \text{gastos fijos} / \text{base presupuestada}$$

Con la obtención de la cuota ya se está en condiciones de obtener el costo unitario multiplicando la cuota por la base unitaria de los productos. Para contar con una base unitaria adecuada es menester tener las especificaciones técnicas en relación al volumen de producción normal.³⁶

CIF			
VARIABLES	Cant.	Precio	Total
PAQUETE BOLSA X 350 BOLSAS	36	\$ 220,00	\$ 7.920,00
ALFILERES POR KG	6	\$ 330,00	\$ 1.980,00
BOBINA DE HILO	180	\$ 40,00	\$ 7.200,00
PAPEL X RESMA	12	\$ 450,00	\$ 5.400,00
COLLARIN CAJA POR 1000 uds	12	\$ 150,00	\$ 1.800,00
PALOMETA CAJA POR 1000 uds	12	\$ 75,00	\$ 900,00
LUZ	12	\$ 2.500,00	\$ 30.000,00
TELEFONO	12	\$ 800,00	\$ 9.600,00
AGUA	12	\$ 240,00	\$ 2.880,00
			\$ 67.680,00
FIJOS	Cantidad	Precio	Total
ALQUILER MENSUAL	12	\$ 6.500,00	\$ 78.000,00
AMORTIZACION		\$ 196.062,00	\$ 18.858,76
			\$ 96.858,76
CIF TOTAL			\$ 164.538,76

Cuota Presupuestaria Variable	Costos Variables/ Base Presup. Anual	\$ 5,64
--------------------------------------	--	----------------

Cuota Presupuestaria FIJA	Costos fijos/ Base Presup. Anual	\$ 8,07
----------------------------------	--	----------------

7.- Presupuesto de tesorería o financiero

Es el estado proyectado de ingreso y egresos de efectivo. Para determinar el flujo de fondo, es necesario, por lo general, tener en cuenta los

³⁶ Ibidem.

presupuestos previamente confeccionados, como ser el de venta, con sus respectivas condiciones de cobranza para considerar los *ingresos*, el de materia prima, mano de obra directa, carga fabril erogable, gastos de administración y venta.

Por lógica en cada caso será necesario conocer o determinar cuál es la política o régimen de pago y cobro que persigue la organización.

La estructura genérica de un presupuesto financiero es la siguiente:

INGRESOS		\$ 3.312.000,00
VENTAS FABRICA (MAYORISTA)		\$ 2.352.000,00
VENTA EN LOCAL (MINORISTA)		\$ 960.000,00
EGRESOS		\$ -2.263.998,72
OPERATIVOS		
Costos de Producción		\$ -2.080.038,76
MP	\$ 1.537.200,00	
MOD	\$ 378.300,00	
CIFV	\$ 67.680,00	
CIFF	\$ 96.858,76	
COMERCIAL		\$ -183.959,96
SUELDOS	\$ -182.000,00	
AMORTIZACION*	\$ -1.959,96	
UTILIDAD BRUTA		\$ 1.048.001,28
ING. BRUTO 3.5%		\$ -115.920,00
TEM 1,25%		\$ -41.400,00
UTILIDAD NETA ANTES DE IMP		\$ 890.681,28
IMP. GANANCIAS 35%		\$ -311.738,45
UTILIDAD NETA		\$ 578.942,83

(*Ver Cuadro Nº 1 Bienes de Uso en Anexo)

El presupuesto de tesorería o Flujo de Fondos, es en la realidad un instrumento de predicción. Es importante que los cobros de venta en cuenta

corriente sean cuidadosamente planeados, considerando los plazos acordados para el pago de los clientes. También hay que conocer las políticas de la empresa en cuanto a la captación de recursos o fondos de terceros. Es fundamental para este presupuesto tener determinado el saldo final deseado en caja.

Los ingresos están compuestos principalmente por:

- Ventas al contado
- Cobranzas a clientes
- Venta de bienes de uso

Los egresos están compuestos principalmente por:

- Pagos por compra de materia prima
- Pagos de sueldos de la mano de obra
- Pagos a acreedores por los costos de carga fabril como ser luz, teléfono, gas (no incluyen las amortizaciones)

Cabe aclarar que al analizar los ingresos y egresos se debe perseguir el principio del PERCIBIDO, es decir sin tomar en cuenta el periodo del devengamiento, sino el periodo en el cual se realizará el pago o la cobranza efectivamente.

De la comparación de los ingresos y egresos presupuestados puede resultar lo siguiente:

- A) Superávit: cuando los ingresos son mayores que los egresos. Este saldo permitirá tomar decisiones con respecto a la proyección de como colocar los fondos excedentes de manera que los saldos finales resulten los más reducidos posibles en función de las necesidades inmediatas y sin generar problema en la cancelación de las obligaciones.
- B) Sin variación: Cuando los ingresos sean igual a los egresos.

- C) Déficit: Cuando los egresos sean mayores a los ingresos. Es importante tener en cuenta que este saldo no puede ser arrastrado, por lo tanto hay que buscar la forma de salir de la situación deficitaria. Las soluciones posibles pueden ser:
- A) Renegociación de las deudas con proveedores y acreedores.
 - B) Lograr mayores ventas.
 - C) Buscar ingresos extraordinarios, como por ejemplo la venta de algún inmueble.
 - D) Tratar de reducir costos y mano de obra, tratando de reducir la cantidad de horas extras.

El déficit por lo general constituye una restricción con respecto a los aspectos económicos o patrimoniales, lo cual, en muchos casos, obliga a reformular alguno de los presupuestos anteriores.³⁷

³⁷ Ibidem.

CAPITULO VIII

ANÁLISIS FINANCIERO DE LOS ESTADOS CONTABLES

Sumario: 1.- Índices Financieros 2.- Índices de Rentabilidad

1.- Índices Financieros

En este capítulo se desarrollarán herramientas, llamadas índices o ratios financieros, que sirven para el análisis de los mismos.

Éste análisis financiero es una evaluación de la empresa utilizando los datos arrojados por los distintos presupuestos desarrollados anteriormente.

Con la ayuda de esta evaluación, podemos saber cuáles son los puntos débiles como fuertes de la empresa, que estamos analizando, pudiendo así corregir las fallas que existen y aprovechar las fortalezas que posee.

El resultado que refleja un índice financiero de manera individual resulta incompleto, por ello deben de existir puntos de comparación. Todo resultado varía en el tiempo, es decir, no es sostenible, y tiende a aumentar o

disminuir. Sólo comparando períodos determinaremos si la empresa ha mejorado o desmejorado su desempeño en el tiempo.

2.- Índices de rentabilidad

Hay gran cantidad de medidas de rentabilidad que utilizan los estados financieros de una empresa.

Éstos son de dos tipos: aquellos que muestran la rentabilidad en relación con las ventas y los que muestran la rentabilidad respecto a la inversión. Juntos estos índices muestran la eficiencia de operación de la empresa.

Margen de utilidad sobre ventas, nos indica qué porcentaje representa la utilidad neta sobre las ventas que se realizaron. No se establece una relación de rentabilidad con ningún tipo de capital invertido. No es el mejor indicador del desempeño de rentabilidad. Puede variar fuertemente de empresa a empresa ya que la utilidad neta está influenciada por los resultados financieros y otros ingresos y egresos, incluyendo los extraordinarios.

Margen de utilidad	=	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} = \frac{\$ 578.942,83}{\$ 3.312.000,00} =$	17%
---------------------------	---	--	------------

Retorno sobre los activos (ROA), mide el porcentaje de rentabilidad que representa la utilidad neta sobre el activo total. Si bien es un índice utilizado con frecuencia, lo extraño es que relaciona el resultado con el capital total de la empresa, cuando sería más apropiado relacionar el

resultado de los propietarios con el patrimonio neto, que es capital invertido por estos.

ROA	=	Utilidad Neta	\$ 578.942,83	=	32,98%
		Activo total	\$ 1.755.377,00		

Retorno sobre el patrimonio neto (ROE), nos indica el porcentaje de rendimiento que representa la utilidad neta o final después de los impuestos sobre el patrimonio neto. Si se observa, se ve que se relaciona el último renglón del estado de resultados con el último renglón del estado de situación patrimonial.³⁸

$$\text{ROE} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio Total}}$$

ROE	=	Utilidad Neta	\$ 578.942,83	=	32,98%
		Patrimonio Total	\$ 1.755.377,00		

La tasa interna de retorno (TIR) es la tasa efectiva anual compuesto de retorno o tasa de descuento que hace que el valor actual neto de todos los flujos de efectivo (tanto positivos como negativos) de una determinada inversión igual a cero.

³⁸ DUMRAUF, Guillermo L., Finanzas Corporativas: un enfoque latinoamericano, 2ª edición, Alfaomega Grupo Editor Argentino, (Buenos Aires, 2010), passim

En términos más específicos, la TIR de la inversión es la tasa de interés a la que el valor actual neto de los costos (los flujos de caja negativos) de la inversión es igual al valor presente neto de los beneficios (flujos positivos de efectivo) de la inversión.

Las tasas internas de retorno se utilizan habitualmente para evaluar la conveniencia de las inversiones o proyectos. Cuanto mayor sea la tasa interna de retorno de un proyecto, más deseable será llevar a cabo el proyecto. Suponiendo que todos los demás factores iguales entre los diferentes proyectos, el proyecto de mayor TIR probablemente sería considerado el primer y mejor realizado.³⁹

Fórmula de la TIR

$$VPN = \frac{\sum R_t}{(1+i)^t} = \mathbf{63\%}$$

(*Ver Cuadro N° 2 en Anexo)

Donde:

t - Es el tiempo del flujo de caja.

i - la tasa de descuento (la tasa de rendimiento que se podría ganar en una inversión en los mercados financieros con un riesgo similar).

Rt - el flujo neto de efectivo (la cantidad de dinero en efectivo, entradas menos salidas) en el tiempo t. Para los propósitos educativos,

R0 - es comúnmente colocado a la izquierda de la suma para enfatizar su papel de (menos) la inversión.

³⁹ Tasa interna de retorno: TIR, en internet: www.encyclopediainanciera.com
(abril de 2014)

Costo de Oportunidad: El costo de oportunidad se entiende como aquel costo en que se incurre al tomar una decisión y no otra. Es aquel valor o utilidad que se sacrifica por elegir una alternativa A y despreciar una alternativa B. Tomar un camino significa que se renuncia al beneficio que ofrece el camino descartado.⁴⁰

El Banco Macro está ofreciendo plazos fijos de 271 a 365 días con una tasa de interés del 23,85% para montos de entre 300 y 24.999 pesos; de 24,45% de 25.000 a 49.999 pesos; y de 27,05% de 50 a 400 mil pesos (*Ver Cuadro N° 2 en Anexo*).⁴¹

Valor actual neto: Es aquel que permite determinar la valoración de una inversión en función de la diferencia entre el valor actualizado de todos los cobros derivados de la inversión y todos los pagos actualizados originados por la misma a lo largo del plazo de la inversión realizada. La inversión será aconsejable si su VAN es positivo. (VAN = Valor actual de todos los cobros – Valor actual de todos los pagos).⁴²

VAN	\$ 2.307.094,23
------------	------------------------

(*Ver Cuadro N° 2 en Anexo)

⁴⁰ Costo de Oportunidad, en internet: www.gerencie.com (abril 2014)

⁴¹ ¿Qué interés pagan los bancos para plazos fijos en pesos?, en internet: www.gerencie.com (Febrero de 2014)

⁴² Valor Actual Neto, en internet: www.definicion-de.es (marzo 2014)

CONCLUSIÓN

En base a los estudios realizados y a los cuadros en el Anexo podemos afirmar que el proyecto es rentable por las siguientes razones:

- Perspectivas de crecimiento del sector: se cuenta con una demanda interna en constante crecimiento.
- Posibilidades de nuevos mercados: alentadora perspectiva en cuanto a la idea de expandir los límites del mercado local, hacia otras localidades mediante intermediarios y propuestas de apertura de nuevos locales propios.
- Alentadores indicadores financieros: los índices financieros nos muestran alentadores datos para ilusionarse con el proyecto (TIR).
- Proveedores: existen un número importante de proveedores, que cuentan con excelente materia prima de industria nacional, lo cual asegura un abastecimiento constante sin problema de importación, esto no es dato menor debido a los conflictos con las importaciones.
- Es un proyecto cuya inversión no requiere erogaciones en dólares ya que todas las maquinas (nacionales e importadas) se encuentran en el país.
- Experiencia en el rubro: contamos con personas que tienen amplia trayectoria en este mercado, interesados en sumarse a este proyecto.

Anexo

Cuadro N° 1 Bienes de Uso

Inversión Inicial de Bienes de Uso para la fábrica						
Concepto	Monto	Cant.	Total	AÑOS	IMPORTE	
Máquina Overlock 4 hilos	\$ 5.200,00	2	\$ 10.400,00	10	\$ 832,00	VER PRESUP. N° 2
Máquina Plana doble agujas	\$ 9.327,00	1	\$ 9.327,00	10	\$ 746,16	VER PRESUP. N° 3
Máquina Botonera Goldtex	\$ 11.126,00	1	\$ 11.126,00	10	\$ 890,08	VER PRESUP. N° 4
Máquina Ojaladora Marca Gemsy	\$ 27.261,00	1	\$ 27.261,00	10	\$ 2.180,88	VER PRESUP. N° 5
Máquina recta De Coser Recta Industrial Typical	\$ 4.980,00	5	\$ 24.900,00	10	\$ 1.992,00	VER PRESUP. N° 6
Máquina De Bordar Marca Fortune De 2 Cabezas	\$ 87.000,00	1	\$ 87.000,00	10	\$ 6.960,00	VER PRESUP. N° 7
Máquina para cortar tela De 10 Pulgadas	\$ 4.949,00	1	\$ 4.949,00	10	\$ 395,92	VER PRESUP. N° 8
Máquina cañón Trencillar Triple Arrastre, Typical	\$ 9.000,00	1	\$ 9.000,00	10	\$ 720,00	VER PRESUP. N° 9
Tabla para planchar industrial	\$ 6.000,00	1	\$ 6.000,00	10	\$ 600,00	VER PRESUP. N° 10
Plancha A Vapor Black & Decker D1691 Display Lcd 1500w Iron	\$ 1.099,00	1	\$ 1.099,00	10	\$ 109,90	VER PRESUP. N° 11
Mesón con soporte	\$ 5.000,00	1	\$ 5.000,00	10	\$ 500,00	VER PRESUP. N° 12
Sillas Varias	\$ 173,00	15	\$ 2.595,00	10	\$ 259,50	VER PRESUP. N° 13
Mesa de Trabajo	\$ 1.200,00	2	\$ 2.400,00	10	\$ 240,00	VER PRESUP. N° 14
Estantería Metálica 90x42x200cm 50kg X Estante Con Refuerzo	\$ 525,00	8	\$ 4.200,00	10	\$ 420,00	VER PRESUP. N° 15
Acondicionador Split AR24FQFTAUR SAMSUNG	\$ 12.577,00	2	\$ 25.154,00	10	\$ 2.012,32	VER PRESUP. N° 16
Total			\$ 196.062,00		\$ 18.858,76	

Inversión Inicial de Bienes de Uso para local

Concepto	Monto	Cant.	Total	AÑOS	IMPORTE	
Pc de Escritorio	\$ 6.999,00	1	\$ 6.999,00	10	\$ 699,90	VER PRESUP. N° 17
Maniqués	\$ 90,00	3	\$ 270,00	10	\$ 27,00	VER PRESUP. N° 18
Estantería Metálica 90x42x200cm 50kg X Estante Con Refuerzo	\$ 525,00	2	\$ 1.050,00	10	\$ 105,00	VER PRESUP. N° 15
Mostrador	\$ 700,00	1	\$ 700,00	10	\$ 70,00	VER PRESUP. N° 19
Sillas Varias	\$ 173,00	3	\$ 519,00	10	\$ 51,90	VER PRESUP. N° 13
Acondicionador Split AR24FQFTAUR SAMSUNG	\$ 12.577,00	1	\$ 12.577,00	10	\$ 1.006,16	VER PRESUP. N° 16
Total			\$ 22.115,00		\$ 1.959,96	

Cuadro Nº 2

		0	1	2	3	4	5
INGRESOS							
Ventas			\$3.312.000,00	\$3.477.600,00	\$3.651.480,00	\$3.834.054,00	\$4.025.756,70
EGRESOS							
Costos de Producción			\$-2.080.038,76	\$-2.160.282,76	\$-2.244.538,96	\$-2.333.007,97	\$-2.425.900,43
MP	\$1.537.200,00						
MOD	\$378.300,00						
CIFV	\$67.680,00						
CIFC	\$96.858,76						
COMERCIAL			\$-183.959,96				
SUELDOS	\$182.000,00						
AMORTIZACION	\$1.959,96						
BS USO			\$-196.062,00				
UTILIDAD BRUTA			\$851.939,28	\$1.317.317,24	\$1.406.941,04	\$1.501.046,03	\$1.599.856,27
ING. BRUTO 3.5%			\$-115.920,00	\$-121.716,00	\$-127.801,80	\$-134.191,89	\$-140.901,48
TEM 1,25%			\$-41.400,00	\$-43.470,00	\$-45.643,50	\$-47.925,68	\$-50.321,96
UTILIDAD NETA ANTES DE IMP			\$694.619,28	\$1.152.131,24	\$1.233.495,74	\$1.318.928,47	\$1.408.632,83
GANANCIA 35%			\$-243.116,75	\$-403.245,93	\$-431.723,51	\$-461.624,96	\$-493.021,49
UTILIDAD NETA		\$-940.177,00	\$451.502,53	\$748.885,31	\$801.772,23	\$857.303,50	\$915.611,34

Presupuesto Nº 1



LABASTIDA
INMOBILIARIA

LABASTIDA INMOBILIARIA
Santa Fe 484 P.B. - San Miguel de Tucumán
Tel.: PBX 4300-201 // 4214-902 // 4212-235
e-mail: labastidainmobiliaria@gmail.com

ALQUILER

Tipo de Propiedad: LOCAL COMERCIAL
Localidad: San Miguel de Tucumán
Zona / Barrio: Norte
Domicilio: Av. Mitre N° 470

Medidas y Superficies Aproximadas

Frente Mt:	8	Sup. Cubierta Mts:	450
Fondo Mt:	56	Sup. Semi Cub Mts:	0
Sup Mt2:	450		

\$ 6.500,00 Pesos



Ambientes: **5**

Dormitorios: **NINGUNO**

Baños: **2**

Cocina: **KITCHENETTE**

Servicios / Otros

CUENTA CON TODOS LOS SERVICIOS: LUZ GAS, INSTALACION DE TELEFONO. TODOS LOS IMPUESTOS SE ENCUENTRAN AL DIA.

Nro Oferta: 1.255

Descripción del Inmueble

Con una superficie total de 450 m2, este local posee dos portones, uno vidriado hacia local comercial y un portón de chapa hacia galpón/tinglado con entrada de vehículos de gran porte. Cuenta con un sector de oficinas equipadas con aire acondicionado y baño, más un depósito y amplio local comercial, también con equipo de aire acondicionado y baño.

Presupuesto Nº 2

 [Volver al listado](#) | [Industrias y Oficinas](#) > [Industria Textil](#) > [Máquinas de Coser](#) > [Overlock](#) Publicación #498099071 [Denunciar](#) | [Vender uno igual](#)

Máquina Overlock Topwin 747, Tipo Siruba, Tanque,4 Hilos!!!!

Artículo nuevo 





\$ 5.200⁰⁰

Finaliza en 6 d 22 h

 12 cuotas de \$ 662⁹⁶ con 
VISA  
Más opciones

 Envío a acordar con el vendedor.

[Comprar](#)   

 Tu compra está protegida. [Ver condiciones](#)

Presupuesto Nº 3

 [Volver al listado](#) | [Industrias y Oficinas](#) > [Industria Textil](#) > [Máquinas de Coser](#) > [Otras](#) Publicación #504021861 [Denunciar](#) | [Vender uno igual](#)

Maquina De Coser Doble Aguja Plana Gemsy Nueva

Artículo nuevo 





\$ 9.327⁰⁰

 12 cuotas de \$ 1.189¹¹ con 
VISA  
Más opciones

 Envío a acordar con el vendedor.

[Comprar](#)   

 Tu compra está protegida. [Ver condiciones](#)

Presupuesto Nº 4

 [Volver al listado](#) | [Industrias y Oficinas](#) > [Industria Textil](#) > [Maquinas de Bordar](#) Publicación #501993377 Denunciar | [Vender uno igual](#)

Maquina De Bordar Industrial 2 Cabezaes Marca Fortune Me gusta

Artículo nuevo



\$ 87.000⁰⁰

 **Pago a acordar con el vendedor.**
Acepta efectivo, tarjeta de crédito, transferencia bancaria.

 **Envío a acordar con el vendedor.**

[Comprar](#)   

 Tu compra está protegida. [Ver condiciones](#)

Presupuesto Nº 5

 [Volver al listado](#) | [Industrias y Oficinas](#) > [Industria Textil](#) > [Máquinas de Coser](#) > [Otras](#) Publicación #499411203 Denunciar | [Vender uno igual](#)

Maquina Ojaladora Marca Gemsy Nueva Completa Me gusta

Artículo nuevo



\$ 27.261⁰⁰

 **12 cuotas de \$ 3.475⁵⁶ con **
  
Más opciones

 **Envío a acordar con el vendedor.**

[Comprar](#)   

 Tu compra está protegida. [Ver condiciones](#)

Presupuesto Nº 6

 **mercado libre**

Volver al listado | Industrias y Oficinas > Industria Textil > Máquinas de Coser > Recta Publicación #500761716 Denunciar | Vender uno igual

Maquina De Coser Recta Industrial Typical Nueva

Artículo nuevo



\$ 4.980⁰⁰

 12 cuotas de \$ 634⁹¹ con 
VISA  
Más opciones

 Envío a acordar con el vendedor.

[Comprar](#)   

 Tu compra está protegida. Ver condiciones

Presupuesto Nº 7

 **mercado libre**

Volver al listado | Industrias y Oficinas > Industria Textil > Maquinas de Bordar Publicación #501993377 Denunciar | Vender uno igual

Maquina De Bordar Industrial 2 Cabezas Marca Fortune

Artículo nuevo



\$ 87.000⁰⁰

 Pago a acordar con el vendedor.
Acepta efectivo, tarjeta de crédito, transferencia bancaria.

 Envío a acordar con el vendedor.

[Comprar](#)   

 Tu compra está protegida. Ver condiciones

Presupuesto Nº 8

 **mercado libre**

Volver al listado | Industrias y Oficinas > Industria Textil > Otros Publicación #498218503 Denunciar | Vender uno igual

Maquina De Cortar Telas De 10 Pulgadas - Garantía 18 Meses Me gusta

Artículo nuevo 4 vendidos



\$ 4.949⁰⁰


12 cuotas de \$ 630⁹⁶ con 
VISA  
Más opciones

Envío a acordar con el vendedor.

Comprar   

 Tu compra está protegida. Ver condiciones


Presupuesto Nº 9

 **mercado libre**




Volver al listado | Industrias y Oficinas > Industria Textil > Máquinas de Coser > Otras Publicación #502016614 Denunciar | Vender uno igual

Maquina Trecillar Triple Arrastre, Cañón Typical Nueva!!




Artículo nuevo 1 vendido




\$ 9.000⁰⁰

12 cuotas de \$ 1.147⁴³ con 
VISA  
Más opciones

Envío a acordar con el vendedor.
Ver costos de envío

Comprar   

 Tu compra está protegida. Ver condiciones

Presupuesto N° 10

 [Volver al listado](#) | [Industrias y Oficinas > Industria Textil > Estampadoras](#) Publicación #504221950 Denunciar | Vender uno igual

Planchador A Vapor ,plancha Industrial Fusionador. Milhogar

Artículo nuevo



\$ 6.000⁰⁰


12 cuotas de \$ 1.096⁴³ con 
VISA   
Más opciones

 **Envío gratis a todo el país** por MercadoEnvios
Conoce los tiempos y las formas de envío.
[Calcular costo](#)


[Comprar](#)   


 Tu compra está protegida. [Ver condiciones](#)

Presupuesto N° 11





 [Volver al listado](#) | [Electrodomésticos y Aires Ac. > Artefactos para el Hogar > Planchas > A Vapor](#) Publicación #501787019 Denunciar | Vender uno igual


Plancha A Vapor Black & Decker Iron D1691 Display Lcd 1500w




Artículo nuevo 




\$ 1.099⁹⁹

12 cuotas de \$ 140²⁴ con 
VISA   
Más opciones

 **Envíos a todo el país** por MercadoEnvios
Conoce las formas de envío y los plazos de entrega.
[Calcular costo](#)

[Comprar](#)   

 Tu compra está protegida. [Ver condiciones](#)

Presupuesto Nº 12



Volver a la categoría | Industrias y Oficinas > Industria Textil > Otros Publicación #415982409 Denunciar | Vender uno igual





Mesa De Corte Y Cortador Me gusta

\$ 5.000

Bs. as. G. b. a. Sur - Lanús - Lanús Oeste

 Pago a acordar con el vendedor. Más información.

 Envío a acordar con el vendedor.



[Comprar](#)   

Presupuesto Nº 13




Volver al listado | Industrias y Oficinas > Equipamiento para Oficinas > Muebles y Sillas > Sillas > Sin Ruedas Publicación #501385921 Denunciar | Vender uno igual

Silla Apilable Fija Plastico Oficina Entrega Inmediata Me gusta

Artículo nuevo 1301 vendidos





\$ 173⁹⁹

 12 cuotas de \$ 22¹⁸ con  **VISA**   Más opciones

 Envío a acordar con el vendedor.

[Comprar](#)   

 Tu compra está protegida. Ver condiciones

Presupuesto Nº 14

 [Volver al listado](#) | [Industrias y Oficinas > Herramientas > Otros](#) Publicación #503706442 Denunciar | Vender uno igual

Mesa De Trabajo/quincho Con Caballetes Me gusta

Artículo usado



\$ 1.200⁰⁰


12 cuotas de \$ 152⁹⁰ con 
VISA  
Más opciones

Envío a acordar con el vendedor.

[Comprar](#)   


 Tu compra está protegida. [Ver condiciones](#)

Presupuesto Nº 15




 [Volver al listado](#) | [Industrias y Oficinas > Equipamiento Comercial > Estanterías](#) Publicación #502303091 Denunciar | Vender uno igual

Estanteria Metalica 90x42x200cm 50kg X Estante Con Refuerzo Me gusta




Artículo nuevo 128 vendidos




\$ 525⁰⁰

12 cuotas de \$ 66⁸³ con 
VISA  
Más opciones

Envío a acordar con el vendedor.

[Comprar](#)   

 Tu compra está protegida. [Ver condiciones](#)

Presupuesto N° 16



ACONDICIONADOR SPLIT AR24FQFTAUR SAMSUNG

Me gusta Compartir 1 Tweet 0 +1 1 Pin it



PRECIO POR INTERNET
Y VENTA TELEFONICA
\$12577
CONTADO

En 6 cuotas sin interés de
\$2.096,17



Presupuesto N°17



Home > Computación > Computadoras > All In One > Computadora Aio 18-1209la

COMPUTADORA AIO 18-1209LA

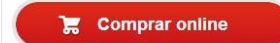


(0) Reviews de usuarios. Escribi tu review.

CODC166347E127627



PRECIO ONLINE **\$ 6999,00**



CALCULÁ EL PRECIO
CON TU TARJETA

Tarjeta
Seleccionar

Número de cuotas
Seleccionar


PRECIO	VALOR CUOTA	MONTO FINAL
\$ 6999,00	\$ 6999,00	\$ 6999,00

Podés pagar con

Me gusta Tweetear 0 +1 0

Share 1 Imprimir


Presupuesto Nº 18



Volver al listado | Industrias y Oficinas > Equipamiento Comercial > Maniqués Publicación #505185468 Denunciar | Vender uno igual

Maniqui Busto Forrado Sin Base. Todos Los Talleres. Me gusta




Artículo nuevo 18 vendidos







Mujeres Talleres desde 42 al 50


Hombre. Talle 54

\$ 90⁰⁰


12 cuotas de \$ 11⁴⁷ con 
 
Más opciones

 Envío a acordar con el vendedor.

[Comprar](#)   

 Tu compra está protegida. Ver condiciones


Presupuesto Nº 19



Volver al listado | Industrias y Oficinas > Equipamiento Comercial > Mostradores Publicación #504804064 Denunciar | Vender uno igual




Mostrador Aereo - Vitrina - Kiosco - Caramelera - Oferta!!! Me gusta


Artículo nuevo 13 vendidos







ESCORPIANAA

\$ 700⁰⁰

12 cuotas de \$ 89²⁴ con 
 
Más opciones

 Envío a acordar con el vendedor.

[Comprar](#)   

 Tu compra está protegida. Ver condiciones

INDICE BIBLIOGRAFICO

A. GENERAL

ADÚRIZ, Isidro, La Industria Textil en Argentina. Su evolución y sus condiciones de trabajo, en Foro Ciudadano de Participación por la Justicia y Derechos Humanos, INPADE (Buenos Aires, mayo 2009).

FUNDACION PRO TEJER, Evolución y Perspectivas de la Cadena de Valor Agro Textil y Confecciones de Argentina, en Encuesta Cualitativa Anual 2012/2013.

-----, Evolución de la cadena de valor textil y confecciones, en Boletín Económico Enero – Noviembre 2013.

2DO FORO FEDERAL DE LA INDUSTRIA, Cadena Textil = Indumentaria en la Región Centro, en Jornada de Trabajo (noviembre 2003).

KACEF, O; Industria de la Confección y el Diseño: Estudio 1.EG.33.6; Préstamo BID 925/OC-AR. Pre II. Coordinación del Estudio: Oficina de la CEPAL-ONU en Bs As, a solicitud de la Secretaría de Política Económica, Ministerio de Economía de la Nación. (Buenos Aires, marzo 2003).

Zangaro Marcelo y Rapisarda Mario, Guía práctica para el Contador, 4º edición Editorial Errepar (Argentina 2013)

B. ESPECIAL

DUMRAUF, Guillermo L., Finanzas Corporativas: un enfoque latinoamericano, 2ª edición, Alfaomega Grupo Editor Argentino, (Buenos Aires, 2010).

HORNGREN, Charles T., DATAR, Srikant M., FOSTER, George Contabilidad de Costos. Enfoque Gerencial, Décimosegunda edición, Editorial Prentice Hall Inc (México 2007)

LINZEY, Ricardo, Clases Teóricas primer parcial, Materia: Costos II, Facultad de Ciencias Económicas, UNT, (San Miguel de Tucumán, 2011).

NEUNER, John, Contabilidad de Costos, Principios y Práctica, Edición 1997, Limusa, Noriega Editores (México 1997)

QUINTEROS, Juan José, Curso: Formulación y Evaluación de Proyectos, Diapositivas de clase: Introducción, Facultad de Ciencias Económicas, UNT, (Tucumán, 2009).

C. OTRAS PUBLICACIONES

Argentina: Panorama Internacional, en Internet: www.bancomundial.org, (abril 2014)

Camisa, en Internet: www.es.wikipedia.org (marzo de 2014)

Camisa, un clásico con mucha historia, en Internet: www.revistamujer.cl (abril 2014)

Censo 2010; en internet: www.indec.mecon.ar (abril de 2014)

Costo de Oportunidad, en internet: www.gerencie.com (abril de 2014)

El negocio de la moda, en Internet: www.revium.com.ar (marzo de 2014)

¿Qué interés pagan los bancos para plazos fijos en pesos?, en internet: www.gerencie.com (Febrero de 2014)

Tasa interna de retorno: TIR, en internet: www.encyclopediafinanciera.com (abril 2014)

Valor Actual Neto – VAN, en internet: www.definicion-de.es/ (marzo 2014)

INDICE

PRÓLOGO	1
 CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO – PROYECTO DE INVERSION	2
1.- Definición de proyecto de inversión.....	2
2.- Importancia.....	3
3.- Estructura.....	4
 CAPÍTULO II	
EVOLUCION HISTORICA DE LAS CAMISAS	6
1.- Definición.....	6
2.- Historia de la camisa.....	6
3.- Actualidad.....	13
 CAPÍTULO III	
CONTEXTO INTERNACIONAL Y NACIONAL DEL SECTOR	15
1.- Industria de la confección y el diseño.....	15
2.- Contexto Internacional.....	16
3.- Evolución del Sector Indumentaria en Argentina.....	17
4.- Década del 90.....	18
5.- La recuperación post-devaluación.....	19

CAPÍTULO IV

DESCRIPCION DE LAS ETAPAS DE PRODUCCION.....	23
1.- Diseño: Ficha Técnica.....	23
2.- Tiempo de producción.....	24
3.- Marcar o tizar.....	26
4.- Corte.....	27
5.- Costura.....	28
6.- Control de calidad.....	30
7.- Planchado.....	30
8.- Packing	30

CAPÍTULO V

LA EMPRESA.....	31
1.- La empresa.....	31
2.- Objetivos.....	32
3.- Mercado Potencial.....	32
4.- Producto – Mercado	32
5.- Mercado de la empresa y posicionamiento seleccionado.....	33
6.- Diagnostico estratégico.....	37

CAPÍTULO VI

INICIO DE ACTIVIDADES.....	40
1.- Elección del tipo societario.....	40

2.- Trámite de constitución de la sociedad.....	41
3.- Inscripciones requeridas para iniciar las actividades.....	43
4.- Formularios que debe exponer al público un comerciante.....	48

CAPÍTULO VII

PRESUPUESTOS.....	50
1.- Objetivos del presupuesto.....	50
2.- Presupuestos de costos.....	51
3.- Distintos tipos de presupuestos.....	51
4.- Presupuesto de compra y consumo de materia prima.....	53
5.- Presupuesto de Mano de Obra.....	53
6.- Presupuesto de Carga Fabril.....	54
7.- Presupuesto de tesorería o financiero.....	55

CAPÍTULO VIII

ANÁLISIS FINANCIERO DE LOS ESTADOS CONTABLES.....	59
1.- Índices Financieros.....	59
2.- Índices de rentabilidad.....	60
CONCLUSION.....	64
INDICE BIBLIOGRAFICO.....	64
INDICE.....	64