



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
DE TUCUMÁN



FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONOMICAS  
UNIVERSIDAD NACIONAL TUCUMAN

# PROYECTO DE INVERSION: SOLOPATITAS.COM

Autores: Merin, Esteban Rubén  
Tejeda, Alejandra Soledad

Director: Feldman, Gabriel

**2018**

Trabajo de Seminario: Contador Público Nacional

## **RESUMEN**

El proyecto de SOLOPATITAS.COM es crear una página web dedicada a las mascotas.

El principal objetivo es crear un directorio de profesionales y de servicios, una página de clasificados, en donde estos publiquen de manera gratuita sus anuncios, y además cualquier persona pueda publicar sus avisos para comprar, vender, adoptar mascotas o publicar la búsqueda de sus mascotas extraviadas de manera gratuita.

A toda persona que publique en nuestra página, se le ofrecerá el servicio adicional de publicidad para destacar sus anuncios a un costo accesible.

Además en la página se venden productos para las mascotas como ser comederos, collares, alimentos, golosinas, juguetes, modificadores de conducta. Estos productos podrán ser adquiridos por las personas desde la comodidad de sus hogares, y los recibirán en sus casas, con la posibilidad de abonar los mismos a través de distintos medios de pago, como ser tarjetas de crédito, efectivo o a través de transfer dinero.

El objetivo del presente trabajo es analizar la viabilidad del proyecto "SOLOPATITAS.COM", para ello realizamos un estudio de mercado, bajo determinados supuestos calculamos los ingresos y egresos y determinamos la tasa de rentabilidad esperada de la empresa. Finalmente utilizamos los métodos financieros del VAN (Valor Actual Neto), la TIR (Tasa interna de retorno) y el PRI (Período de recuperación de la inversión), para determinar su viabilidad.

## **PROLOGO**

El presente trabajo titulado *Solopatitas.com* surge de dos emprendedores con la idea de crear un espacio web especial para las mascotas.

En el primer capítulo se encontrará con la definición del concepto, origen y evolución y las principales ventajas y características del comercio electrónico. Luego, en los próximos capítulos, enfocándonos en el proyecto podrá encontrar la definición de la misión y visión, un análisis de mercado identificando cual será el cliente objetivo, identificando la competencia, realizando un análisis FODA y finalmente, bajo determinados supuestos, realizar una proyección para determinar si el proyecto será viable o no.

Esperamos que este proyecto le agrade, sea de utilidad para todo aquel interesado en el rubro y sirva de guía para aquellos emprendedores interesados en realizar un proyecto de inversión.

# **CAPITULO I** **COMERCIO ELECTRÓNICO**

**Sumario:** 1- Concepto; 2- Origen y evolución histórica; 3- Ventajas del comercio electrónico; 4- Características únicas de su tecnología

## **1 –CONCEPTO**

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés) o bien negocios por Internet o negocios online, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el Intercambio electrónico de datos, sin embargo con el advenimiento de Internet a mediados de los años 90 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito.

La cantidad de comercio llevada a cabo electrónicamente ha crecido de manera extraordinaria debido a Internet. Una gran variedad de comercio se realiza de esta manera, estimulando la creación y utilización de innovaciones como la transferencia de fondos electrónica, la administración de cadenas de suministro, el marketing en Internet, el procesamiento de transacciones en línea (OLTP), el intercambio electrónico de datos (EDI), los sistemas de administración del inventario y los sistemas automatizados de recolección de datos.

La mayor parte del comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o servicios entre personas y empresas, sin embargo un porcentaje considerable del comercio electrónico consiste en la adquisición de artículos virtuales (software y derivados en su mayoría), tales como el acceso a contenido "premium" de un sitio web.

## **2-ORIGEN Y EVOLUCION HISTORICA**

En los últimos decenios del siglo XIX empresas comerciales como Montgomery Ward y luego Sears iniciaron la venta por catálogo en los Estados Unidos. Este sistema de venta, revolucionario para la época, consiste en un catálogo con fotos ilustrativas de los productos a vender. Este permitió a las empresas captar nuevos segmentos de mercado que no estaban siendo atendidos. Además, otro punto importante a tener en cuenta es que los potenciales compradores pueden escoger los productos en la tranquilidad de sus hogares, sin la asistencia o presión, según sea el caso, de un vendedor. La venta por catálogo tomó mayor impulso con la aparición de las tarjetas de crédito; además de determinar un tipo de relación de mayor anonimato entre el cliente y el vendedor.

La práctica del comercio electrónico comenzó a principios de 1970, con novedosas aplicaciones como la transferencia de fondos monetarios. Después apareció el intercambio de datos vía electrónica, que produjo una explosión en el comercio electrónico, dando lugar a otros tipos de procesos comerciales. Todos estos procesos permitieron que pequeñas empresas pudieran aumentar su nivel de competitividad implementando el comercio electrónico en sus actividades diarias. Debido a esto el comercio en línea se ha expandido muy rápidamente gracias a los millones de consumidores potenciales a los que se puede llegar a través de este medio.

A principio de los años 1970, aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban una computadora para transmitir datos, tales como órdenes de compra y facturas. Este tipo de intercambio de información, si bien no estandarizado, trajo aparejadas mejoras de los procesos de fabricación en el ámbito privado, entre empresas de un mismo sector.

A mediados de 1980, con la ayuda de la televisión, surgió una nueva forma de venta por catálogo, también llamada venta directa. De esta manera, los productos son mostrados con mayor realismo, y con la dinámica de que pueden ser exhibidos resaltando sus características. La venta directa se concreta mediante un teléfono y usualmente con pagos de tarjetas de crédito.

En 1995 los países integrantes del G7/G8 crearon la iniciativa "Un Mercado Global" para PYMEs con el propósito de acelerar el uso del comercio electrónico entre las empresas de todo el mundo.

A mediados del año 2015, en Chile un grupo de emprendedores crean la primera aplicación de comercio electrónico del tipo C2C (Customer to Customer), llamada FleAppMarket, esta consiste en una "Feria de las Pulgas Móvil", tal como sus creadores la explican y definen. Esta novedosa plataforma

ofrece un amplio detalle de los productos, servicios y todo tipo de anuncios que ofrecen personas naturales a través del mundo. En ella se propone una forma sencilla y amigable de comenzar un negocio de compra-venta virtual personal y/o potenciar uno ya existente<sup>1</sup>.

### **3- VENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRONICO**

#### **Para las empresas**

El comercio electrónico realizado entre empresas es llamado en inglés business-to-business o B2B. El B2B puede estar abierto a cualquiera que esté interesado (como el intercambio de mercancías o materias primas), o estar limitado a participantes específicos pre-calificados (mercado electrónico privado). Algunas de sus virtudes son:

Mejoras en la distribución: La web ofrece a ciertos tipos de proveedores (industria del libro, servicios de información, productos digitales) la posibilidad de participar en un mercado interactivo, en el que los costos de distribución o ventas tienden a cero, como por ejemplo en la industria del software, en la que los productos pueden entregarse de inmediato, reduciendo de manera progresiva la necesidad de intermediarios.

Comunicaciones comerciales por vía electrónica: Actualmente, la mayoría de las empresas utiliza la web para informar a los clientes sobre la compañía, aparte de sus productos o servicios, tanto mediante comunicaciones internas como con otras empresas y clientes; esto facilita las relaciones comerciales, así como el soporte al cliente, ya que al estar disponible las 24 horas del día, las empresas pueden fidelizar a sus clientes mediante un diálogo asincrónico que sucede a la conveniencia de ambas partes.

Beneficios operacionales: El uso empresarial de la web reduce errores, tiempo y sobre costos en el tratamiento de la información. Los proveedores disminuyen sus costos al acceder de manera interactiva a las bases de datos de oportunidades de ofertas, enviar éstas por el mismo medio, y por último, revisar de igual forma las concesiones; además, se facilita la creación de mercados y segmentos nuevos, el incremento en la generación de ventajas en las ventas, la mayor facilidad para entrar en mercados nuevos,

---

<sup>1</sup>Historia, Definición y Características del Comercio Electrónico, en internet: <http://solucionescomercioequipo1.blogspot.com.ar/2016/05/historia-definicion-y-caracteristicas.html>

especialmente en los geográficamente remotos, y alcanzarlos con mayor rapidez.

Facilidad para fidelizar clientes: Mediante la aplicación de protocolos y estrategias de comunicación efectivas que le permitan al usuario final del portal web de la compañía plantear inquietudes, levantar requerimientos o simplemente hacer comentarios con relación a los productos o servicios de la misma, y si y solo si estos comentarios son debidamente procesados se puede crear un elemento importante para lograr la fidelización de los clientes, y en consecuencia aumentar la re-compra de productos y servicios, así como también la ampliación del rango de cobertura en el mercado.

### **Para los usuarios**

La utilización de las compras electrónicas por internet les otorga a los usuarios ciertas ventajas:

Encontrar un producto a menor costo. Tiene más oportunidades de navegar y encontrar un producto que más se adapte a su economía.

Realizar mejor negociación con el vendedor. Existen tiendas virtuales que permiten el regateo con el vendedor, dándoles más beneficios económicos al comprador por lograr obtener a menor costo el producto deseado, o en su defecto el vendedor le ofrece regalías al comprador.

Genera comodidad en la adquisición del bien o producto. El comprador desde la comodidad de su hogar o trabajo puede comprar y adquirir el producto deseado, sin necesidad de trasladarse a otro sitio.

## **4- CARACTERISTICAS UNICAS DE SU TECNOLOGIA**

**Ubicuidad:** la tecnología de internet/web está disponible en todos lados, en el trabajo, en el hogar y en cualquier otro lado a través de los dispositivos móviles, en cualquier momento. El mercado se extiende más allá de los límites tradicionales y se elimina de una ubicación temporal y geográfica. Se crea el "Marketspace"; se pueden realizar compras en cualquier parte. Se mejora la conveniencia para el cliente y se reducen los costos de compra.

**Alcance global:** la tecnología se extiende más allá de los límites nacionales, alrededor de la tierra. Se habilita el comercio a través de los límites culturales y nacionales sin problemas ni modificaciones. El "Marketspace" incluye potencialmente miles de millones de clientes y millones de negocios en todo el mundo.

**Estándares universales:** hay un conjunto de estándares de tecnología, a saber estándares de internet. Hay un conjunto de estándares de medios técnicos en todo el mundo.

**Riqueza:** es posible transmitir mensajes de video, audio y texto. Los mensajes de comercialización de video, audio y texto se integran en una sola experiencia de consumo y mensaje de comercialización.

**Interactividad:** la tecnología funciona a través de la interacción con el usuario. Los consumidores entablan un diálogo que ajusta en forma dinámica la experiencia para el individuo, y hace del consumidor un coparticipante en el proceso de entrega de bienes en el mercado.

**Densidad de la información:** la tecnología reduce los costos de la información y eleva la calidad. Los costos de comunicación, procesamiento y almacenamiento de la información se reducen en forma dramática, mientras que la prevalencia, precisión y actualidad se incrementan de manera considerable. La información es abundante, económica y precisa.

**Personalización/adecuación:** la tecnología permite entregar mensajes personalizados a individuos y grupos. La personalización de los mensajes de comercialización y la adecuación de productos y servicios se basan en las características individuales.

**Tecnología social:** generación de contenido por parte del usuario y redes sociales. Los nuevos modelos sociales y de negocios de internet permiten que el usuario cree y distribuya su propio contenido, y soportan las redes sociales.

## **CAPITULO II** **PRESENTACION DEL PROYECTO**

**Sumario:** 1- Origen y evolución del proyecto; 2- Misión, visión y objetivos; 3- El Producto y servicio

### **1-ORIGEN Y EVOLUCION DEL PROYECTO**

Cada vez son más las empresas e independientes que deciden anunciar sus productos o servicios en Internet, debido a la gran cantidad de usuarios que este medio posee (y que cada vez aumentan más en número y pasan más tiempo en línea), y a las diferentes ventajas que presenta la publicidad en Internet.

Una de las principales ventajas de este tipo de publicidad es su amplia cobertura, nos permite llegar a millones de personas ubicadas alrededor del mundo, a la vez que nos permite segmentar y especificar a los usuarios a los cuales dirigir nuestros anuncios.

Además de permitirnos llegar a una gran cantidad de público objetivo, permite que nuestros anuncios estén disponibles las 24 horas del día, los 365 días del año.

Teniendo en cuenta la realidad en la que vivimos, en donde las personas cada vez están más insertas en la tecnología, donde la compra venta de productos a través de internet se volvió, para muchos una ventaja y para otros una necesidad, decidimos unir esta herramienta, como es internet, con el amor y dedicación que sentimos hacia nuestras mascotas.

Los autores de este trabajo somos dos socios que, motivados por nuestro espíritu emprendedor, y utilizando las amplias herramientas que internet nos ofrece, creamos un espacio denominado SOLOPATITAS.COM, donde podrá publicar sus avisos clasificados de manera gratuita y adquirir

diferentes productos y servicios para sus mascotas, al mejor PRECIO Y CALIDAD.

En el sitio publicamos, además, contenidos educativos, e informativos para el cuidado de nuestras mascotas y así nuestro objetivo se basa en convertirnos en una ayuda integral para los integrantes mimados de la familia.

En la actualidad, estamos transitando por la primera etapa de nuestro proyecto, que es la venta online a todo el país de diferentes productos para las mascotas a través de la página [www.solopatitas.com](http://www.solopatitas.com), además de realizar publicaciones de diversos artículos de interés para los amantes de las mascotas.

El éxito de esta primera etapa consiste en alcanzar el mayor número de visitas en nuestra página y seguidores en las redes sociales, como ser Facebook y Twiter.

Una vez logrado el objetivo propuesto en esta etapa, estaremos en condiciones de enfocarnos en la segunda etapa de nuestro proyecto, la habilitación en nuestra página de sectores para la publicación de avisos publicitarios de terceros, que requieran y necesiten de nuestros servicios, creando así un directorio de profesionales (criadores, veterinarios, tiendas y peluquerías, adiestradores, etc.).

## **2-VISION Y MISION**

### **Visión**

Ser la página líder en el mercado de las mascotas, que cada persona recurra a nuestra página y allí encuentre lo que necesita para su mascota.

Ser reconocida en toda la República Argentina, para que las personas que publiquen sus avisos reconozcan la importancia y valor que esto implica en relación a cantidad de personas que verán sus anuncios.

### **Misión**

Lograr que las personas conozcan nuestra página, usen el servicio brindado a través de ella y luego que estén dispuestos a pagar por dicho servicio para obtener mejores resultados.

### **3-EL PRODUCTO Y SERVICIO**

Nuestra actividad principal, es brindar el servicio de publicidad a través de nuestra página web [www.solopatitas.com](http://www.solopatitas.com), destinada a todas aquellas personas, profesionales o empresas dedicadas a los animales, entre ellos veterinarios, adiestradores, paseadores de perros, ventas de productos para animales, entre otros, creando así un verdadero directorio de profesionales en el rubro de las mascotas, para que las personas que recurran a nuestra página encuentren diferentes opciones según sus necesidades.

A través de nuestra página los profesionales podrán fortalecer sus publicidades y llegar a un mayor número de posibles clientes, la página posee alrededor de sesenta visitas diarias, contamos con 3.355 seguidores en Facebook y 546 en Twitter y se espera que las visitas y seguidores se incrementen un 50% en un año, de esta manera incrementarán también sus posibles clientes.

Las personas que desean vender, comprar o adoptar mascotas podrán registrarse en nuestra página y publicar sus avisos de manera gratuita.

A estas personas que publiquen sus avisos, le ofreceremos la opción de abonar el servicio que brindamos para que sus publicaciones se encuentren entre las primeras en el buscador, se encuentren destacadas, resaltadas o se encuentren en la galería principal de la página.

Las personas que necesiten buscar un servicio o producto, contarán con un buscador, que les facilitará la búsqueda y, una vez que la persona encuentre lo que necesita, podrá conocer los datos de la otra parte y ponerse en contacto con ella, concretando luego la transacción fuera del sitio, encontrándose cara a cara.

En la actualidad, a nadie debe sorprender el hecho de que marcas y empresas estén en búsqueda constante de formas más eficaces de comunicarse con sus consumidores. Grandes o pequeñas, las empresas quieren llegar al mayor número posible de clientes potenciales con sus mensajes publicitarios.

Muchas de esas empresas han descubierto en internet y en la publicidad online una plataforma accesible para alcanzar sus objetivos, dejando atrás, o al menos en un segundo plano, lo que hasta ahora hemos conocido como publicidad tradicional.

Esto se hace más evidente en empresas pequeñas que no pueden hacerse visibles con inversiones de miles de pesos al inicio de sus operaciones, algo que, sin embargo, sí está al alcance de la mano con la publicidad online.

*Solopatitas.com* es la primera página web de Tucumán dedicada a las mascotas, los mimados de la familia.

Además ofrecemos en nuestra página diferentes artículos para el cuidado de nuestras mascotas, de esta manera, el cliente, podrá cubrir sus necesidades de manera rápida y eficaz, entre los diversos productos, podrá encontrar, comederos, correas y collares, productos para la estética y cuidado, golosinas, juguetes y modificadores de conducta, que pueden ser adquiridos por personas de cualquier lugar del país, quienes podrán abonar con tarjetas de crédito o mediante transferencia bancaria.

Una de las grandes ventajas de la publicidad online es que está disponible las 24 horas del día los 365 días del año, lo que permite a cualquier empresa estar visible y ser accesible para millones de personas alrededor del mundo con sus ofertas y promociones.

En resumen, el objetivo principal de *solopatitas.com* es formar un directorio de profesionales y personas dedicadas a las mascotas, además de ofrecer productos en nuestra página para satisfacer las necesidades de las personas y sus mascotas.

## **CAPITULO III** **ANALISIS ECONOMICO**

**Sumario:** 1- Situación y evolución del mercado; 2- Clientela; 3- La Competencia; 4- Análisis FODA

### **1-SITUACION Y EVOLUCION DEL MERCADO**

A fin de considerar la posibilidad de venta de nuestros productos, hemos recurrido a cifras y estadísticas encontradas en publicaciones en internet de diferentes diarios y sitios especializados en el tema de las mascotas.

En tal sentido, según la encuesta nacional de mascotas, elaborada por Millward Brown Argentina, para las marcas de alimento balanceado Pedigree® y Whiskas®, Argentina es el país de América Latina con mayor cantidad de mascotas, contando con más de 9 millones de perros y 3 millones de gatos en sus hogares.<sup>2</sup>

Casi el 80% de los argentinos tiene mascotas en su casa, y muchas veces más de una. Y si bien son muchas las personas que eligen tener un gato, sobre todo en el caso de los jóvenes, el perro continúa siendo la mascota preferida de los argentinos. Una encuesta realizada por la plataforma social Taringa, junto a Moiguer, compañía de negocios, reveló que un alto porcentaje

---

<sup>2</sup>Argentina, el país de la región con más mascotas por habitante, en internet: <https://www.infobae.com/2011/09/16/605985-argentina-el-pais-la-region-mas-mascotas-habitante/>

de personas puede llegar a sentir más cariño por su mascota que por un amigo íntimo, o prefiere compartir momentos con ella que con otras personas<sup>3</sup>.

Se trata de un mercado que se renueva y no para de crecer, el presupuesto necesario para tener una mascota de manera responsable debe incluir alimento, veterinaria, peluquería y otros objetos como collares, comederos, entre otros. Hay dueños que gastan más en champú para su perro que para ellos mismos.

Un artículo publicado por el diario Clarín indica que el mercado de las mascotas es un rubro que crece sostenidamente (entre 10 % y 20% anual) desde el año 2000<sup>4</sup>.

Teniendo como referencia un perro mediano, en promedio, los gastos son los siguientes:

- En alimentos es de \$400 mensuales, esto variara dependiendo del tamaño del perro,

- Los gastos en veterinaria son mayores al principio, ya que en los primeros tres meses hay que aplicarles tres vacunas, desparasitar y poner algunas pipetas para las pulgas, se calcula un promedio mensual de \$160,

- En objetos, incluyendo correas, collares, comederos, camitas, abrigos, juguetes y golosinas, representan, en promedio, unos \$100 mensuales.

Nuestro negocio, se enfocará en atraer la mayor parte del mercado en relación a los alimentos y los objetos, para alcanzar con los objetivos del negocio de las ventas.

En relación al objetivo principal de *solopatitas.com*, que es la publicidad de profesionales, según la base de datos de páginas amarillas, teniendo en cuenta solo veterinarias, que serán nuestros potenciales clientes, en la capital y en las 23 provincias hay 4.787. Nuestro objetivo será atraer la mayor cantidad posible de veterinarias para que realicen su publicidad en nuestra página.

El comercio electrónico en Argentina ha crecido durante el año 2014 un 61,7% respecto al año anterior y 70,8% durante el 2015. Esta cifra surge

---

<sup>3</sup>El 67% de la gente quiere más a su mascota que a su mejor amigo, en internet: <https://www.diariopopular.com.ar/general/el-67-la-gente-quiere-mas-su-mascota-que-su-mejor-amigo-n154921>

<sup>4</sup> Mantener una mascota cuesta hasta \$525 por mes, en internet: [https://www.clarin.com/sociedad/mantener-mascota-cuesta-mes\\_0\\_Bk3EsoV2Pmg.html](https://www.clarin.com/sociedad/mantener-mascota-cuesta-mes_0_Bk3EsoV2Pmg.html)

del relevamiento anual que realiza Cámara Argentina de Comercio Electrónico – CACE.

Varios elementos se han conjugado los últimos años para el fuerte crecimiento del comercio electrónico:

- El continuo crecimiento del número total de usuarios de Internet en el país,
- El crecimiento sostenido de la proporción de usuarios de internet que realizan compras en línea,
- Importante aumento del Mobile Commerce (M – Commerce): el 77% de las empresas ya implementaron el M – Commerce.
- Asimismo han crecido exponencialmente el uso de redes sociales para promoción online.

La mejora en la logística, distribución y plazos de entrega, enfocado en el envío a domicilio y en los plazos de entrega menores a una semana, han beneficiado el aumento de las transacciones online.

Los compradores destacan la comodidad como principal ventaja de la compra online, seguido por el ahorro de precio.

En el último año se incrementó el uso de tarjetas de crédito para la compra online: 7 de cada 10 compradores las utilizan. Por otra parte, más de la mitad de los compradores eligen las plataformas de compra – venta para comprar y vender online.

Aumento del uso del celular para chequear precios online, en compras offline.

## **2-CLIENTELA**

Para el servicio de publicidad, los clientes objetivos serán profesionales o empresas dedicadas al cuidado de los animales, entre ellos veterinarios, adiestradores, paseadores de perro, venta de productos para animales, que se inician en el rubro y necesiten una mayor publicidad que aquellas que se encuentran instaladas en el mercado, además de aquellas que necesiten incrementar sus ingresos a través de la publicidad en internet.

Para el rubro de venta de artículos para las mascotas, los clientes objetivos, serán aquellas personas a partir de los 20 años de edad, que sean amantes de las mascotas y que los consideren como un miembro más de la familia, al que consienten y miman más que a ellos mismos. Se apunta en

mayor medida al género femenino, ya que son las que más consumen estos productos para mimar a sus mascotas, y dentro del género femenino, aquellas personas solteras y que vivan solas, ya que consideran a sus mascotas como una compañía fiel y no dudan en gastar dinero en ellos.

### **3-LA COMPETENCIA**

Directa: la competencia directa para los clasificados son páginas como [www.alamaula.com](http://www.alamaula.com) y [www.olx.com](http://www.olx.com), quienes ofrecen el mismo servicio pero para todo tipo de productos.

Para la venta de productos a través de internet, la competencia directa son páginas como [www.timberlineshop.com](http://www.timberlineshop.com), [www.upets.com](http://www.upets.com), [www.puppis.com](http://www.puppis.com), pero ninguna de ellas se encuentra en la provincia de Tucumán.

Indirecta: como competencia indirecta, en lo que respecta a los clasificados y la publicidad, se encuentran los diarios y revistas, los programas radiales y televisivos, los folletos.

Para la venta de productos, nuestros competidores indirectos son las forrajerías, veterinarias, supermercados. Pero ninguno de estos da la facilidad de comprar desde sus propias casas.

### **4-ANALISIS FODA**

#### **Fortalezas:**

- Única empresa dedica a la venta de productos para mascotas online en Tucumán y en la Argentina se encuentra entre una de las primeras cinco en este rubro.
- Primera página donde se podrá publicar gratis sus avisos, relacionados con las mascotas.
- Productos de calidad.
- Página web bien diseñada y estructurada.

#### **Oportunidades:**

- Potencial de nuevos clientes: Existe la posibilidad de incrementar el número de clientes mediante la publicidad de nuestra página en sitios muy visitados.

- Crecimiento del mercado: La demanda del servicio de publicidad está en constante crecimiento, al igual que el mercado de productos para las mascotas.
- Diferentes medio de pago.

**Debilidades:**

- Página poco conocida en la actualidad.
- Las personas no pueden ver el producto que desean adquirir.

**Amenazas:**

- Aumento de Pet Shop en tiendas físicas.
- Grandes competidores: al ser venta online, los competidores se encuentran en todo el país y no únicamente en la provincia.
- Posibilidad de incumplimiento demoras en el servicio de entrega de los productos, por realizarse a través de un servicio de tercero.

## **CAPITULO IV** **PROYECCION DE INGRESOS**

**Sumario:** 1- Ingresos provenientes de la publicación de avisos clasificados, 2- Ingresos provenientes de las ventas de productos, 3- Ingresos totales estimados del proyecto.

### **1-INGRESOS PROVENIENTES DEL SERVICIO DE PUBLICACIÓN DE AVISOS CLASIFICADOS**

Primero pasamos a explicar cómo se componen los ingresos de este rubro.

En principio, la publicación de los avisos es gratuita; es decir, no tiene costo.

Si la persona desea algún tipo de preferencia para la publicación de su aviso entonces deberá abonar un precio según el tipo de aviso que se trate.

Los tipos de publicaciones son los siguientes:

	<b><u>Tipo de aviso</u></b>	<b><u>Días</u></b>	<b><u>Costo</u></b>
<b>A</b>	Publicación de aviso estándar		\$0.00
<b>B</b>	Primeros resultados	5 días	\$35.99
<b>C</b>	Urgente	7 días	\$25.99
<b>D</b>	Resalta tu aviso	7 días	\$16.99
<b>E</b>	Destacado	7 días	\$79.99
<b>F</b>	Destacado	15 días	\$129.00
<b>G</b>	Destacado	30 días	\$199.99
<b>H</b>	Galería Principal	7 días	\$139.99

Una vez definidos los tipos de avisos y sus costos, podemos decir entonces que el *total de ingresos por año para cada tipo de aviso* se calcula del siguiente modo:

INGRESO A	=	qA	x	PA	=	\$0.00
INGRESO B	=	qB	x	PB	=	
INGRESO C	=	qC	x	PC	=	
INGRESO D	=	qD	x	PD	=	
INGRESO E	=	qE	x	PE	=	
INGRESO F	=	qF	x	PF	=	
INGRESO G	=	qG	x	PG	=	
INGRESO H	=	qH	x	PH	=	

Dónde: **q**: es la cantidad de avisos que tuvo cada tipo de publicación en el año

**P**: es el precio que tiene cada tipo de publicación.

Por lo tanto, el *total de ingresos en el año por el serv. de publicación* no es otra cosa más que la suma de los ingresos anuales de cada tipo de publicación:

<b>INGRESOS TOTALES ANUALES</b>	=	<b>INGR.A + INGR. B + INGR. C + INGR.C +...+ INGR. H</b>
---	---	--

A su vez, también podemos concluir que el *total de avisos publicados en un año* es igual a la suma de las cantidades de avisos que tuvo cada tipo de publicación en el año:

<b>TOTAL DE AVISOS PUBLICADOS EN EL AÑO</b>	=	<b>qA + qB + qC +qC + qD + qE + qF + qG + qH</b>
---	---	--

### **Estimación de los Ingresos: Inconvenientes – Datos recogidos**

Hasta aquí explicamos lo que sería la parte teórica de cómo están compuestos y cómo se calculan los ingresos de este rubro. Ahora pasamos a la parte práctica: La estimación de los ingresos para cada año.

Es en esta parte en donde se nos presentan las siguientes complicaciones a la hora de realizar un cálculo preciso de la estimación:

1. No hay antecedentes. Al tratarse de un emprendimiento nuevo no hay datos históricos en la empresa de los cuales se puedan tomar como base para el cálculo de los ingresos futuros.
2. Resulta muy dificultoso encontrar datos precisos, índices o estadísticas sobre páginas web que presten servicios similares.

Sin embargo, para tratar de realizar una estimación lo más aproximada posible, tomando como base que para el estudio se fijó un plazo concreto de duración del proyecto, y al tratarse de un bien intangible (excepto por el stock) tampoco se toma un valor de venta final del mismo, se utilizarán algunos de los siguientes datos útiles recogidos,:

1. Inflación estimada para los próximos años según informe de The Economist Intelligence Unit.<sup>5</sup>

<b><u>2015</u></b>	<b><u>2016</u></b>	<b><u>2017</u></b>	<b><u>2018</u></b>	<b><u>2019</u></b>	<b><u>2020</u></b>
26.50%	42.80%	23.50%	13.60%	9.40%	7.90%

2. Crecimiento del Comercio Electrónico de los últimos años y el estimado para 2016 según la Cámara Argentina de Comercio Electrónico CACE<sup>6</sup>

<b><u>2012</u></b>	<b><u>2013</u></b>	<b><u>2014</u></b>	<b><u>2015</u></b>	<b><u>2016</u></b>
44.00%	49.00%	62.00%	71.00%	64.00%

3. Objetivos anuales fijados por la empresa. Cantidad de avisos que la empresa se propuso alcanzar por año.

<b><u>2017</u></b>	<b><u>2018</u></b>	<b><u>2019</u></b>	<b><u>2020</u></b>
10,000	18,000	31,400	54,500

---

<sup>5</sup> artículo extraído de infobae fecha 13-Sept de 2016  
<http://www.infobae.com/economia/2016/09/13/the-economist-anticipa-para-argentina-un-crecimiento-promedio-de-3-anual-hasta-2020/>

<sup>6</sup> <http://www.cace.org.ar/estadisticas>

4. Otros datos extraídos de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico:
- Hacia el 1er semestre de 2016 el 80% de la población es usuaria de internet.
  - El porcentaje de compradores habituales ha ido creciendo en los últimos años: 37% (2014); 52% (2015) 58% (2016).<sup>7</sup>

### **Estimación de los Ingresos propiamente dicha**

Con los datos que recogimos tratamos de realizar la estimación de los ingresos para cada año. Dividimos el proceso de estimación en dos pasos: 1- Estimación del 1er año; 2- Estimación de los años siguientes.

1. **Estimación del Primer año:** Como ya dijimos, al tratarse de un emprendimiento nuevo y no contar con datos históricos en los cuales apoyarse, se procedió a tratar de realizar una estimación lo más aproximada posible de los ingresos que se esperan obtener el primer año.
- Para ello vamos a basarnos en los objetivos fijados por la empresa para el año: Total de avisos 2,017 = 10,000.
  - De ese total anual de avisos decidimos estimar aproximadamente el porcentaje probable que se espera obtener para cada tipo de publicación:(el porcentaje de probabilidad se estimó tomando en cuenta el tipo de aviso, el costo, los días de publicación entre otras cosas):

	<u>Tipo de aviso</u>	<u>Días</u>	<u>%</u>
<b>A</b>	Publicación de aviso estándar		71.00%
<b>B</b>	Primeros resultados	5 días	7.00%
<b>C</b>	Urgente	7 días	7.00%
<b>D</b>	Resalta tu aviso	7 días	10.00%
<b>E</b>	Destacado	7 días	3.25%
<b>F</b>	Destacado	15 días	1.00%
<b>G</b>	Destacado	30 días	0.25%
<b>H</b>	Galería Principal	7 días	0.50%
	<b>Total</b>		<b>100%</b>

---

<sup>7</sup> <http://www.cace.org.ar/estadisticas>

- Con estos datos podemos estimar los ingresos que se esperan obtener para cada tipo de publicación y a su vez también los ingresos totales para el año 2017 como se indica en el siguiente cuadro:

**Cuadro 1: Estimación de los ingresos para el 2,017 (Total de avisos: 10,000):**

	<u>Tipo de aviso</u>	<u>%</u>	<u>Costo</u>	<u>Ingresos año 2,017 (10000)</u>
<b>A</b>	Publicación de aviso estándar	71.00%	\$0.00	\$ -
<b>B</b>	Primeros resultados	7.00%	\$35.99	\$25,193.00
<b>C</b>	Urgente	7.00%	\$25.99	\$18,193.00
<b>D</b>	Resalta tu aviso	10.00%	\$16.99	\$16,990.00
<b>E</b>	Destacado	3.25%	\$79.99	\$25,996.75
<b>F</b>	Destacado	1.00%	\$129.99	\$12,999.00
<b>G</b>	Destacado	0.25%	\$199.99	\$4,999.75
<b>H</b>	Galería Principal	0.50%	\$139.99	\$6,999.50
	<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>\$111,371.00</b>

Fuente: Elaboración propia

2. **Estimación para los años siguientes (2018-2019-2020):** Para calcular los ingresos esperados de los años siguientes se tomó como base los ingresos estimados para el año 2017 calculados anteriormente.

- Para tener una perspectiva del comportamiento que se espera del proyecto en los años posteriores se tomó en cuenta un promedio del crecimiento del comercio electrónico de los últimos 3 años:

**Incremento promedio del Comercio Electrónico**

<b><u>2014</u></b>	<b><u>2015</u></b>	<b><u>2016</u></b>	→	<b><u>Incremento promedio</u></b>
62.00%	71.00%	64.00%		65.67%

- Por último para calcular el incremento esperado por año se tomó en cuenta también la inflación estimada para cada año. Por lo tanto el incremento estimado para cada año en términos porcentuales es el siguiente:

**Cuadro 2: Incremento estimado para el servicio**

	<u>2018</u>	<u>2019</u>	<u>2020</u>
Incremento promedio	65.67%	65.67%	65.67%
Inflación estimada	13.60%	9.40%	7.90%
<b>Incremento Estimado</b>	<b>79.27%</b>	<b>75.07%%</b>	<b>73.57%</b>

Fuente: Elaboración propia

- Finalmente, con estos datos, procedimos a calcular los ingresos estimados para los siguientes años (2018, 2019, 2020):

**Cuadro 3: Ingresos estimados para el servicio de publicaciones**

	<u>2017</u>	<u>2018</u>	<u>2019</u>	<u>2020</u>
Incremento Estimados		79.27%	75.07%	73.57%
<b>Ingresos Estimado</b>	<b>\$113,371.00</b>	<b>\$199,651.08</b>	<b>\$349,522.49</b>	<b>\$606,654.53</b>

Fuente: Elaboración propia

- Alternativa: Otra alternativa que consideramos para estimar los ingresos que se esperan para los próximos años fue partiendo de los objetivos fijados por la empresa: La cantidad de avisos que se esperan en el año. (Manteniendo fijos los costos y las probabilidades por cada tipo de publicación):

**Cuadro 4: Alternativa de cálculo**

<u>Tipo de aviso</u>	<u>%</u>	<u>Costo</u>	<u>Ingresos año 2.017</u>	<u>Ingresos año 2.018</u>	<u>Ingresos año 2.019</u>	<u>Ingresos año 2.020</u>
<b>Cantidad de avisos</b>			<b>10,000</b>	<b>18,000</b>	<b>31,400</b>	<b>45,400</b>
<b>A</b> Publicación de aviso estándar	71%	\$0.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>B</b> Primeros resultados	7%	\$35.99	\$25,193	\$45,347	\$79,106	\$137,302
<b>C</b> Urgente	7%	\$25.99	\$18,193	\$32,747	\$57,126	\$99,152
<b>D</b> Resalta tu aviso	10%	\$16.99	\$16,990	\$30,582	\$53,349	\$92,596

<b>E</b> Destacado	3.25%	\$79.99	\$25,997	\$46,794	\$81,630	\$141,682
<b>F</b> Destacado	1%	\$129.99	\$12,999	\$23,398	\$40,817	\$70,845
<b>G</b> Destacado	0.25%	\$199.99	\$5,000	\$9,000	\$15,699	\$27,249
<b>H</b> Galería Principal	0.5%	\$139.99	\$7,000	\$12,599	\$21,978	\$38,147
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>\$111,371</b>	<b>\$200,468</b>	<b>\$349,705</b>	<b>\$606,972</b>

Fuente: Elaboración propia

- Dado que la diferencia entre ambos valores calculados prácticamente es mínima, decidimos inclinarnos por la opción original y apoyarnos en los datos de mercado (crecimiento del comercio electrónico e inflación estimada).

#### **Cuadro 5: Cuadro Definitivos de Ingresos Estimados para el Servicio de Publicación de Avisos**

	<u>2017</u>	<u>2018</u>	<u>2019</u>	<u>2020</u>
Incremento Estimados		79.27%	75.07%	73.57%
<b>Ingresos Estimado</b>	<b>\$113,371.00</b>	<b>\$199,651.08</b>	<b>\$349,522.49</b>	<b>\$606,654.53</b>

Fuente: Elaboración propia

### **2-INGRESOS PROVENIENTES DE LA VENTA DE PRODUCTOS PARA MASCOTAS.**

En este ítem primero cabe destacar que actualmente la sociedad viene realizando de manera informal ventas de productos para mascotas a través de la página. Por lo que al contar con este antecedente vamos a proyectar los ingresos del rubro para el año 2017 tomando en cuenta, entre otros, los datos que surjan del mismo.

#### **Determinación del Precio de Venta y Margen de Ganancia.**

Actualmente la sociedad al costo original de cada producto le adiciona el 70% (del Costo) para determinar el precio final del producto.

<u>Costo</u>	<u>70% s/Costo</u>	<u>Precio</u>
\$100.00	\$70.00	<b>\$170.00</b>
<b><u>Caso Ejemplo</u></b>		

Partiendo de esta base, redondeando los valores, podemos estimar entonces:

<b>Costo sobre ventas</b>	60%
<b>Margen de Ganancias s/ventas</b>	40%

### **Estimación de los Ingresos propiamente dicha:**

Dividimos el proceso de estimación en dos pasos: 1- Estimación del 1er año; 2- Estimación de los años siguientes.

- **Estimación del Primer Año (2017):** Como ya mencionamos anteriormente, la sociedad viene realizando la venta de producto a través de internet de manera informal, es decir, no lleva registros. No cuenta con datos fijos y concretos pero sí estima que obtiene ingresos mensuales de entre \$ 10.000 a \$ 15.000.

Base: Para estimar entonces los ingresos del primer año de actividad vamos a tomar como base el promedio de esos ingresos mensuales: \$ 12.500.

<b>Rango de Ingresos Mensuales</b>		<b>Ingresos. Promedio Mensual</b>
<u>Desde</u>	<u>Hasta</u>	
\$10.000,00	\$15.000,00	→ <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">\$12.500,00</span>

Incremento: Como es el primer año de actividad de la página, el principal desafío que se le presenta es el de captar seguidores y atraer usuarios. La proyección de los ingresos para esta etapa va a estar fuertemente ligada al grado de popularidad que se adquiera. En referencia a esta situación, la sociedad se ha planteado como primer objetivo mantener el ingreso promedio los primeros meses y, alcanzar luego, un crecimiento total del 10% anual en la venta de productos. Sin embargo, como el precio de venta de los productos está directamente relacionado con el costo de los mismos, para obtener el incremento total estimado para el primer año, se deberá considerar también el porcentaje de inflación estimado para ese año (2017=23,50%).

### **Cuadro 6: Incremento Estimado para la Venta de Productos**

**2017**

Crecimiento en las Ventas	10.00%
Inflación Estimada	23.50%
<b>Incremento Total Estimado</b>	<b>33.50%</b>

Fuente: Elaboración propia

Ingresos Estimados: Finalmente una vez determinadas la base y el porcentaje de incremento estimado, procedimos a calcular los ingresos estimados para el año 2017:

**Cuadro 7: Ingresos estimados para la venta de productos**

	2017
Base promedio anual de ingresos	<b>\$150,000</b>
Incremento estimado	<b>33.5%</b>
Total de ingresos estimados	<b>\$200,250</b>

Fuente: Elaboración propia

- **Estimación para los años siguientes (2018-2019-2020):** Para los siguientes años la sociedad prevé un crecimiento anual del 20% en la venta de productos. Igual como se hizo en la etapa anterior para determinar el incremento total estimado, también vamos a considerar en este caso, el porcentaje de inflación estimado para cada año.

**Cuadro 8: Incremento estimado para la venta de productos**

	<u>2018</u>	<u>2019</u>	<u>2020</u>
Crecimiento en las Ventas	20,00%	20.00%	20.00%
Inflación Estimada	13,60%	9.40%	7.90%
<b>Incremento Total Estimado</b>	<b>33,60%</b>	<b>29.40</b>	<b>27.90%</b>

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, con estos datos, procedimos a calcular los ingresos estimados para los siguientes años (2018, 2019, 2020):

**Cuadro 9: Ingresos estimados para la venta de productos**

	<u>2017</u>	<u>2018</u>	<u>2019</u>	<u>2020</u>
Incremento estimado		33.60%	29.40%	27.90%
<b>Ingresos estimados</b>	<b>\$200,250</b>	<b>\$267,534</b>	<b>\$346,189</b>	<b>\$442,775.73</b>

Fuente: Elaboración propia

### **3 – INGRESOS TOTALES ESTIMADOS DEL PROYECTO**

Finalmente una vez determinados los ingresos provenientes del servicio de publicaciones y los ingresos provenientes de la venta de productos, podemos determinar el total de ingresos estimados para el proyecto:

**Cuadro 10: Ingresos totales del proyecto**

	<u>2017</u>	<u>2018</u>	<u>2019</u>	<u>2020</u>
Ing. Servicio de publicación	\$111,371	\$199,651	\$349,522	\$606,655
Ing. Venta de productos	\$200,250	\$267,534	\$346,189	\$442,776
<b>Total de ingresos</b>	<b>\$311,621</b>	<b>\$467,185</b>	<b>\$695,711</b>	<b>\$1,049,430</b>

Fuente: Elaboración propia

## **CAPITULO V** **PROYECCION DE EGRESOS**

**Sumario:** 1- Clasificación de los egresos, 2- Proyección de los egresos, 3- Cuadro resumen proyección de egresos, 4- Estado de resultados proyectados.

### **1- CLASIFICACION DE LOS EGRESOS**

Podemos agrupar a los Egresos que forman parte de este Proyecto de Inversión en:

INVERSION INICIAL: Diseño de la Página Web – Productos para la Venta.

COSTOS PERIODICOS. Costos Fijos.

COSTOS SOBRE LAS VENTAS: Costo de Productos Vendidos.

IMPUESTOS.

#### **INVERSION INICIAL**

Es la erogación al Inicio. Para dar marcha al proyecto, la sociedad deberá realizar las siguientes erogaciones:

- Diseño de Página

La inversión inicial es el dinero que gastaremos al comienzo para montar la estructura de la web, y que una vez hecha ya no tendremos que volver a gastar. Por lo general, esta inversión se reduce al diseño de la página.

Una vez definidos los objetivos y la estructura (y después de que la investigación a fondo nos haya hecho descubrir las últimas tendencias en diseño) debemos pensar en el diseño más detallado de nuestra página web. Esto incluye la combinación de colores, la elección de la tipografía, el diseño de la cabecera, el uso de elementos como las formas, vectores, ejemplos, etc.

En este caso se realizará la contratación de un informático para que diseñe la página web.

El diseño de la página [www.solopatitas.com](http://www.solopatitas.com) presupuestado es de \$185.000 (Inversión Inicial) y el costo del mantenimiento del soporte es de \$1.000 mensuales (costo periódico).

- Productos para la Venta

Para poner en marcha la actividad de venta de productos, los socios deberán realizar una compra inicial de los productos que ofrecerá la página.

Los socios decidieron desembolsar al inicio un monto de \$15.000,00 para la compra de productos que serán destinados a la venta.

### **COSTOS PERIODICOS**

Son los costes periódicos que la sociedad tendrá que pagar para mantener la web online y otros vinculados con la actividad comercial.

Los costos básicos de un sitio web son: A) el dominio, B) el alojamiento o hosting, C) Publicidad para atraer visitantes a su sitio web, D) salarios de los editores (en el caso de que contratemos).

También existen otros costos fijos no vinculados directamente con la página web. Detallamos cada uno de ellos a continuación.

- Nombre de dominio. Registro.

En la creación de nuestro sitio web una de las bases debe ser el nombre de dominio. Simplemente no hay otra opción, debemos comprar el nombre de dominio si es que el proyecto es serio. Los dominios se pagan de forma anual, por lo que no es una inversión tan fuerte.

En definitiva, registrar un dominio es solo eso, registrar el nombre. El dominio por sí solo no hace nada.

La Corporación de Asignación de Nombres y Números de Internet ("ICANN") es una organización que opera a nivel multinacional/internacional y es la responsable de asignar las direcciones del protocolo IP, de los identificadores de protocolo, de las funciones de gestión del sistema de dominio y de la administración del sistema de servidores raíz.

La ICANN coordina la administración de los elementos técnicos del Sistema de Nombres de Dominio (DNS) para garantizar la resolución unívoca de los nombres, de esta manera los usuarios puedan encontrar todas las direcciones IP sin ser repetidas.

Esta organización administra los nombres de dominio. Sin embargo, son los registradores de Internet acreditados por la ICANN quienes manejan los registros; en el sitio web de la ICANN.

De acuerdo al sitio web <https://www.com.ar/dominios/> los costos de dominio de la página [www.solopatitas.com](http://www.solopatitas.com) serían:

- A) ALTA: \$270,00 (primer año)
- B) RENOVACION: \$270,00 (siguientes años)

- Alojamiento web o Hosting

Si deseamos tener una página web formal, definitivamente necesitamos tener un servicio de alojamiento web. El alojamiento web (hosting) es un conjunto de servicios que se pueden usar con cualquier dominio. Se contratan y renuevan aparte.

Es el servicio a través del cual se adquiere un ordenador para guardar allí nuestra página web y que esté disponible las 24 horas del día. El Hosting es necesario para poner la página web a disposición del público.

Ahora el costo del alojamiento web va a cambiar dependiendo del tamaño de nuestro proyecto. Se debe tener en cuenta que el alojamiento web es un costo mensual, es decir que deberá ser colocado en el presupuesto mensual a diferencia del costo de dominio.

Puede usarse para nuestro sitio web un servicio gratuito. Pero uno de los problemas del alojamiento web gratuito es que pueden poner cualquier tipo de publicidad o anuncio en nuestro sitio web sin pedir ningún permiso. De ese modo ellos ganan dinero por publicidad. La recomendación es que si deseamos crear un negocio en internet, o queremos obtener dinero por medio de nuestra página web, no debemos usar un servicio gratis para alojar la página web.

La página [www.solopatitas.com](http://www.solopatitas.com) tiene presupuestado un costo de Hosting Web de \$ 400,00 mensual.

- **Publicidad. Promoción de la Página Web.**

Una vez diseñado e introducido contenido en la página web es hora de darle difusión. Para atraer visitas hay dos canales principales: las redes sociales y los buscadores como Google:

**A) Posicionamiento en buscadores:** Aparecer en los primeros puestos de Google es algo que tiene una gran importancia, pero se debe trabajar para ello. Para conseguir un buen posicionamiento web es crucial determinar la temática de la página y elegir una serie de palabras clave, para las cuales quieres posicionarte.

**B) Promoción en redes sociales:** Las redes sociales como Facebook, Twitter o Google+ ofrecen una muy buena oportunidad para generar tráfico a la página. Para ello es importante plantearnos una estrategia de marketing sólida. Se debe participar activamente en las distintas redes sociales y enlazar nuestra página a ellas para conseguir los mejores resultados.

El costo de promocionar la página *www.solopatitas.com* a través de estos canales es cero.

- Otros.

Dentro de los costos periódicos también se encuentran otros que no tienen que ver con el mantenimiento de la página web, sino que están directamente vinculados con la actividad de venta de productos. Se trata del alquiler de un depósito o almacén que la sociedad tiene pensado incorporar para el guardado de los productos destinados a la venta.

El costo mensual de Alquiler presupuestado es de \$ 1.500.

### **COSTOS SOBRE LAS VENTAS**

Es el costo de los productos vendidos. Estos costos corresponden únicamente a la actividad de venta de productos. Están directamente relacionados con la venta de los mismos, por eso se calculan como un porcentaje sobre la ventas.

Como ya mencionamos anteriormente, la sociedad le adiciona al costo original de cada producto que compra, el 70% (del costo) para determinar el precio final del producto.

<u>Costo</u>	<u>70% s/Costo</u>	<u>Precio</u>
\$100.00	\$70.00	<b>\$170.00</b>
<u>Caso Ejemplo</u>		

Partiendo de esta base habíamos definido entonces:

<b>Costo sobre ventas</b>	60%
<b>Margen de Ganancias s/ventas</b>	40%

Podemos decir entonces que el costo de los productos vendidos representa el 60% de las Ventas

## **IMPUESTOS**

Respecto a los impuestos hay una pregunta muy simple que debemos hacernos: ¿recibiremos algún ingreso por nuestra página web? Si es así, entonces hay que declarar estos ingresos y pagar los impuestos correspondientes.

Si gracias a tu página web estás recibiendo ingresos entonces estás realizando una actividad comercial o desarrollando UN NEGOCIO, que podría ser de venta de servicios o productos tangibles y hasta digitales. Todas estas actividades, implican el pago de impuestos, pues Hacienda no grava la página web como tal, sino los ingresos que por medio de ella se obtengan.

Al analizar las variables impositivas surgen muchos interrogantes como por ejemplo: si corresponde darse de alta como Responsable Inscrito en AFIP o como monotributista; en caso de darse de alta en monotributo, en qué categoría debería darse de alta; si corresponde recategorización; Si corresponde darse de Alta en Convenio Multilateral; y así muchas otras.

Para no entrar en un análisis impositivo complejo y considerando que el propósito del trabajo en este caso es el de mostrar el impacto de los impuestos dentro del Análisis de un Proyecto de Inversión, decidimos considerar, a los fines del trabajo, los siguientes gravámenes:

- Impuesto a las Ganancias (AFIP – Alícuota 35%) - Anual
- Impuesto sobre los Ingresos Brutos (Rentas – Tuc.) – Mensual
  - a. Servicio de Publicidad – Alícuota 5%
  - b. Venta de productos veterinarios – Alícuota 3,5%

## **2- PROYECCION DE LOS EGRESOS**

Bien, ahora que ya explicamos la composición de los egresos vamos a realizar la proyección de los mismos. Para ello vamos a separar el proceso en cuatro etapas:

### **A) Inversión Inicial**

Como ya dijimos comprende las erogaciones que se necesitan desembolsar al momento cero para poner en marcha el proyecto.

<u>Inversión inicial</u>	<u>Importe</u>
Diseño de página	\$185,000
Compra de productos	\$15,000
<b>Total</b>	<b>\$200,000</b>

### **B) Estimación de los Egresos – Primer Periodo: Año 2017**

Con los datos recabados y que explicamos con anterioridad, procedimos a estimar los egresos para el primer periodo (2017).

#### **Costos fijos estimados**

<u>Costos periódicos – Fijos</u>	<u>2017</u>
Nombre de dominio	\$270
Alojamiento/Hosting	\$4,800
Mantenimiento página web	\$12,000
Alquiler de deposito	\$18,000
<b>Costos fijos estimados</b>	<b>\$35,070</b>

#### **Costos sobre ventas**

	<u>Importe</u>
Ventas de productos estimada	\$200,250
% costos sobre ventas	60%
<b>Costos sobre ventas estimado</b>	<b>\$120,150</b>

### **C) Estimación de los Egresos – Periodos Siguietes (2018-2019-2020)**

A partir de los egresos estimados para el primer año vamos a calcular los egresos que se esperan para los próximos años. En el caso de los costos fijos, vamos a tomar la inflación estimada para aquellos periodos. En el caso

de los costos de ventas, vamos a tomar los ingresos estimados por la venta de productos para aquellos periodos.

#### **Cuadro 11: Costos fijos estimados**

	<u>2017</u>	<u>2018</u>	<u>2019</u>	<u>2020</u>
<b>Inflación estimada</b>		<b>13.60%</b>	<b>9.40%</b>	<b>7.90%</b>
Nombre de dominio	\$270	\$307	\$336	\$362
Alojamiento/Hosting	\$4,800	\$5,453	\$5,965	\$6,437
Mantenimiento página web	\$12,000	\$13,632	\$14,913	\$16,092
Alquiler de deposito	\$18,000	\$20,448	\$22,370	\$24,137
<b>Costos fijos estimados</b>	<b>\$35,070</b>	<b>\$39,840</b>	<b>\$43,584</b>	<b>\$47,028</b>

Fuente: Elaboración propia

#### **Cuadro 11: Costo sobre ventas**

	<u>2017</u>	<u>2018</u>	<u>2019</u>	<u>2020</u>
Ventas de productos estimada	<b>\$200,250</b>	<b>\$267,534</b>	<b>\$346,189</b>	<b>\$442,776</b>
% costos sobre ventas	<b>60%</b>	<b>60%</b>	<b>60%</b>	<b>60%</b>
<b>Costos sobre ventas estimado</b>	<b>\$120,150</b>	<b>\$160,520</b>	<b>\$207,713</b>	<b>\$265,666</b>

Fuente: Elaboración propia

### **D) Impuesto sobre los ingresos brutos**

Otro de los egresos que debemos estimar es el Impuesto sobre los ingresos brutos. Para ello se aplica la alícuota que corresponde a cada tipo de actividad sobre los ingresos brutos generados por esa actividad.

Según lo consultado en Rentas de Tucumán, para la actividad de venta de productos veterinarios se aplicará la alícuota del 3,5%. Para la actividad de servicio de publicación (publicidad), se aplicará la alícuota del 5%.

**Cuadro 12: Impuestos sobre los ingresos brutos**

<u>Actividad-Ventas de productos</u>	<u>2017</u>	<u>2018</u>	<u>2019</u>	<u>2020</u>
Ventas de productos estimada	\$200,250	\$267,534	\$346,189	\$442,776
% costos sobre ventas	3.5%	3.5%	3.5%	3.5%
<b>Costos sobre ventas estimado</b>	<b>\$7,009</b>	<b>\$9,364</b>	<b>\$12,117</b>	<b>\$15,497</b>

Fuente: Elaboración propia

<u>Actividad-Servicio de Publicidad</u>	<u>2017</u>	<u>2018</u>	<u>2019</u>	<u>2020</u>
Ventas de productos estimada	\$111,371	\$199,655	\$349,536	\$606,689
% costos sobre ventas	5%	5%	5%	5%
<b>Costos sobre ventas estimado</b>	<b>\$5,569</b>	<b>\$9,983</b>	<b>\$17,477</b>	<b>\$30,334</b>

Fuente: Elaboración propia

### **3- CUADRO RESUMEN PROYECCION DE LOS EGRESOS**

Considerando que la inversión inicial corresponde al momento cero y que el cálculo del Impuesto a las Ganancias de cada periodo se incluirá en el cuadro final de utilidades, el total de egresos estimados por periodo se muestra en el cuadro 13

**Cuadro 13: Total de egresos estimados**

	<u>2017</u>	<u>2018</u>	<u>2019</u>	<u>2020</u>
Costo fijos estimados	\$35,070	\$39,840	\$43,584	\$47,028
Costo sobre ventas	\$120,150	\$160,520	\$207,713	\$265,665
Imp. IB – Vta. Productos	\$7,009	\$9,364	\$12,117	\$15,497
Imp. IB – Serv. Publicidad	\$5,569	\$9,983	\$17,477	\$30,334
<b>Total de egresos estimados</b>	<b>\$167,797</b>	<b>\$219,706</b>	<b>\$280,891</b>	<b>\$358,525</b>

Fuente: Elaboración propia

#### **4- ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS**

Tomando como supuesto que la distribución de utilidades a los socios corresponden al 40% de las utilidades después de impuestos, se calcula el estado de resultados proyectado.

**Cuadro 15: Estado de resultado proyectado**

<b><u>Año</u></b>	<b><u>2017</u></b>	<b><u>2018</u></b>	<b><u>2019</u></b>	<b><u>2020</u></b>
<b><u>Estado de Resultado</u></b>				
Ingresos por serv. de publicidad	\$111,371	\$199,651	\$349,522	\$606,654
Ingresos por ventas de productos	\$200,250	\$267,534	\$346,189	\$442,776
Gastos fijos de la página	-\$35,070	-\$39,840	-\$43,584	-\$47,028
Costos de productos vendidos	-\$120,150	-\$160,520	-\$207,713	-\$265,665
Imp. IB. Venta de productos	-\$7,009	-\$9,364	-\$12,117	-\$15,497
Imp. IB. Serv.de publicación	-\$5,569	-\$9,983	-\$17,477	-\$30,334
Utilidades antes de imp. Gcias.	\$143,823	\$247,478	\$414,820	\$690,906
Impuestos a las Gcias.	-\$50,338	-\$86,617	-\$145,187	-\$241,817
<b>Utilidad después Imp. a las Gcias.</b>	<b>\$93,485</b>	<b>\$160,861</b>	<b>\$269,633</b>	<b>\$449,089</b>
Distribución de utilidades	-\$37,394	-\$64,344	-\$107,853	-\$179,636
<b>Utilidad retenida</b>	<b>\$56,091</b>	<b>\$96,517</b>	<b>\$161,780</b>	<b>\$269,453</b>

Fuente: Elaboración propia.

## CAPITULO VI FLUJO DE EFECTIVO – VALUACION

**Sumario:** 1- Introducción, 2- El proyecto. Calculo del flujo de caja libre, 3- Determinación de la tasa de rentabilidad esperada.

### 1- INTRODUCCION

#### **¿En qué consiste el Flujo de Caja Libre?**

Una de las variables que miden de mejor forma la capacidad financiera de una empresa es el flujo de caja libre o FCL.

El flujo de caja libre es la cantidad de dinero disponible por la organización para cubrir deuda o repartir dividendos, una vez se hayan deducido el pago a proveedores y las compras del activo fijo (construcciones, maquinaria, vehículos, entre otros). Por eso es *libre*, porque se puede distribuir entre las diferentes necesidades de la empresa como ésta lo considere conveniente una vez se han satisfecho todos los pagos obligatorios.

#### **¿Cómo se calcula el FCL?**

El flujo neto de caja se calcula como el resultado contable de sumar al flujo de caja operativo las necesidades netas de inversión.

Los pasos para el cálculo de los FCL son los siguientes:

Margen Operativo Bruto: Ventas Realizadas – Costo de Ventas – Gastos Generales

Beneficio Antes de Impuestos e Intereses (EBIT): Margen Operativo Bruto – Amortizaciones

Beneficio Después de Impuestos e Intereses o Beneficio Neto (NOPAT o BN): EBIT – Impuestos

Flujo de Caja Bruto o Flujo de Efectivo Operativo (FCB o FEO):  
Beneficio Neto + Amortizaciones

Flujo de Caja Libre (FCL o FEL): Flujo Caja Bruto (FCB) – Inversión en Activo Corrientes Netos (Capital de Trabajo) – Inversión en Activos Fijos (Capex)

FREE CASH FLOW
<b>EBIT</b>
<b>- Impuestos a las Ganancias</b>
<b>+ Amortización</b>
<b>± Δ Capital de Trabajo</b>
<b>- <u>Capex</u></b>
<b>FCF</b>

## **2- EL PROYECTO. CALCULO DEL FLUJO DE CAJA LIBRE**

En este punto del trabajo vamos a procurar calcular los Flujos de Caja Libre para los años 2017-2020. Para ello vamos a recordar el cuadro 15 de proyección de las utilidades calculado en la etapa anterior:

<u><b>Año</b></u>	<u><b>2017</b></u>	<u><b>2018</b></u>	<u><b>2019</b></u>	<u><b>2020</b></u>
<u><b>Estado de Resultado</b></u>				
Ingresos por serv. de publicidad	\$111,371	\$199,651	\$349,522	\$606,654
Ingresos por ventas de productos	\$200,250	\$267,534	\$346,189	\$442,776
Gastos fijos de la página	-\$35,070	-\$39,840	-\$43,584	-\$47,028
Costos de productos vendidos	-\$120,150	-\$160,520	-\$207,713	-\$265,665
Imp. IB. Venta de productos	-\$7,009	-\$9,364	-\$12,117	-\$15,497
Imp. IB. Serv.de publicación	-\$5,569	-\$9,983	-\$17,477	-\$30,334
Utilidades antes de imp. Gcias.	\$143,823	\$247,478	\$414,820	\$690,906
Impuestos a las Gcias.	-\$50,338	-\$86,617	-\$145,187	-\$241,817
<b>Utilidad después Imp. a las Gcias.</b>	<b>\$93,485</b>	<b>\$160,861</b>	<b>\$269,633</b>	<b>\$449,089</b>
Distribución de utilidades	-\$37,394	-\$64,344	-\$107,853	-\$179,636
<b>Utilidad retenida</b>	<b>\$56,091</b>	<b>\$96,517</b>	<b>\$161,780</b>	<b>\$269,453</b>

En el cuadro podemos observar el beneficio neto (utilidad después de impuestos o NOPAT) por año del proyecto que, al ser la amortización igual a cero, coincide en este caso con el Flujo de Caja Bruto o Flujo de Efectivo Operativo (FCB o FEO = NOPAT + Amortización).

De esta manera lo único que resta para obtener los Flujos de Caja Libre de cada ejercicio es definir las Necesidades de Inversión:

- A) Operativas (Inversión en Activos Corrientes Netos);
- B) Inversión en Activos Fijos (Capex).

### **Inversión en Activos Corrientes Netos. Capital de Trabajo**

Representa la inversión neta que realiza la sociedad en sus activos corrientes (operativos). “Neto” se refiere a la diferencia entre los activos corrientes y la suma de las cuentas por pagar y las deudas acumuladas.

La Inversión en activos corrientes tiene que ver con las Necesidades Operativas de Fondos (NOF) o Requerimientos de Capital de Trabajo.

El capital de trabajo del proyecto de inversión está dado por la compra de mercaderías. En este sentido se debe disponer de un cierto nivel de inventarios para poder atender las necesidades de los clientes, y por las deudas de los propios clientes a la empresa y de la empresa a los clientes. Matemáticamente se la podría representar como: Capital de Trabajo = NOF = Caja + Créditos (Clientes) + Existencias – Proveedores.

Para estos primeros ejercicios la sociedad ha adoptado una política de compra y de ventas sin financiación. En este sentido, se estima que no habrá Deuda con Proveedores ni Créditos por Ventas, respectivamente. En consecuencia, el Capital de Trabajo está dado entonces por el Stock de Mercadería disponible.

Dado que se definió que el costo de la mercadería vendida es un porcentaje de las ventas, se estima que el Capital de Trabajo crecerá entonces al ritmo de las Ventas. Asimismo, para el primer ejercicio (Año 2017), se tiene previsto un incremento en las mercaderías de \$ 10.000.-

---

	<u>2017</u>	<u>2018</u>	<u>2019</u>	<u>2020</u>
Incremento Ventas		33.6%	29.4%	27.9%
<b>Incremento Cap. de trabajo (Mercadería)</b>	<b>\$10,000</b>	<b>\$13,360</b>	<b>\$17,288</b>	<b>\$22,111</b>

---

### **Inversión en Activos Fijos. Capex**

La estimación de las inversiones a realizar en los próximos años está vinculada con la actualización y la adquisición de computadoras. El propósito

de la sociedad a corto plazo es actualizar anualmente sus equipos de computación, y adquirir una computadora por año.

En este sentido, se estima que el costo de adquisición de un equipo para el año 2017 sea de \$15.000. Se supone que el valor de los equipos de computación crece anualmente con la inflación. Por este motivo para calcular los flujos de fondos de los siguientes años se aplicarán los porcentajes de inflación estimados para cada año.

<u>Inversión en activos fijos. Capex</u>	<u>2017</u>	<u>2018</u>	<u>2019</u>	<u>2020</u>
Inflación estimada		13.6	9.4%	7.9%
<b>Incremento en activos fijos</b>	<b>\$15,000</b>	<b>\$17,040</b>	<b>\$18,641</b>	<b>\$20,114</b>

### **Flujo de Caja Libre – FCL**

A continuación se detallan los flujos de fondos esperados que fueron estimados en función de las bases de estimación comentadas:

#### **Cuadro 15: Flujo de caja libre**

<u>Año</u>	<u>2017</u>	<u>2018</u>	<u>2019</u>	<u>2020</u>
<b>Utilidad después de Imp. Gcias</b>	<b>\$93,485</b>	<b>\$160,864</b>	<b>\$269,642</b>	<b>\$449,111</b>
Incremento Capital de Trabajo	-\$10,000	-\$13,360	-\$17,288	-\$22,111
Incremento en Activos Fijos	-\$15,000	-\$17,040	-\$18,642	-\$20,115
<b>FCL</b>	<b>\$68,485</b>	<b>\$130,464</b>	<b>\$233,712</b>	<b>\$406,885</b>

Fuente: Elaboración propia

### **3- DETERMINACION DE LA TASA DE RENTABILIDAD ESPERADA**

#### **Introducción. El Modelo CAPM.**

En esta etapa del proyecto nos toca determinar la tasa de rentabilidad esperada del proyecto que se utilizará para descontar los flujos de fondos libres esperados del mismo calculados en la etapa anterior.

Para la estimación de la tasa de descuento se utilizará el método CAPM. El modelo define que las rentabilidades se calculan mediante la siguiente expresión:

$$r = r_f + \beta \times (r_M - r_f)$$

Es decir, que la rentabilidad esperada del proyecto ( $r$ ) es igual a una tasa libre de riesgo ( $r_f$ ) más una prima del riesgo del mercado de acciones ( $r_M - r_f$ ) ajustada por un coeficiente de riesgo de la empresa ( $\beta$ ). La estimación de cada uno de los parámetros del modelo tiene su propia complejidad, exacerbada por la poca información de mercado disponible en Argentina.

### **Determinación de los valores: Tasa Libre de Riesgo y Beta.**

1. La *Tasa Libre de Riesgo* ( $r_f$ ) que usaremos para el proyecto es la tasa que el Banco Hipotecario utiliza para operaciones de depósitos en plazo fijo a corto plazo, la misma es del 16%.

2. Como se trata de un emprendimiento nuevo para poder estimar el coeficiente de riesgo *Beta* ( $\beta$ ) del proyecto vamos a tomar el de una empresa comparable del mercado. En este sentido, y considerando que el mercado en el que actuará este proyecto de inversión es el comercio electrónico, hemos tomado como referencia la Beta de la empresa Mercado Libre Inc. La misma oscila entre 2.04 y 2.14 según tomemos como dato lo publicado en *Google Finance* o en *Yahoo Finance* respectivamente. Por eso tomando un promedio de ambas determinamos que el valor a utilizar para el proyecto será un Beta ( $\beta$ ) = 2.09.

### **Determinación de la Tasa de Rentabilidad Promedio del Mercado.**

Para determinar la tasa de rentabilidad promedio del mercado que se utilizará en la fórmula del CAPM se tomó una cartera de empresas comparables del mercado que cotizan en bolsa e integran el sector del comercio electrónico. Las empresas seleccionadas son: Mercado libre Inc (MELI), Overstock.com Inc (OSTK), Amazon.com Inc (AMZN), JD.com Inc (JD), EbayInc (EBAY).

El periodo de análisis que consideramos incluye la información financiera de cada empresa correspondiente a los últimos 3 años, desde 01/07/2014 hasta 30/06/2017. Los datos que obtuvimos pertenecen a la Bolsa de Valores del NASDAQ y fueron descargados de la página de *Google Finance*.

Una vez descargados los datos es que a partir de los Precios de Cierre (Close) diarios de las acciones de cada empresa, calculamos primero las rentabilidades diarias.

**Cuadro 16: Calculo de rentabilidad diaria**

i=Date	NASDAQMELI	NASDAQOSTK	NASDAQJD	NASDAQAMZN	NASDAQEBAY	RENTABILIDAD INSTANTANEA (O CONTINUA) - DIARIA				
						NASDAQMELI	NASDAQOSTK	NASDAQJD	NASDAQAMZN	NASDAQEBAY
01/07/2014	95.97	16.42	29.69	332.39	50.50					
02/07/2014	95.52	16.81	28.96	332.85	50.55	-0.47%	2.35%	-2.49%	0.14%	0.10%
03/07/2014	96.04	16.73	27.79	337.49	50.94	0.54%	-0.48%	-4.12%	1.38%	0.77%
07/07/2014	94.14	15.85	27.63	333.55	50.74	-2.00%	-5.40%	-0.58%	-1.17%	-0.39%
08/07/2014	90.26	15.25	26.47	323.81	50.18	-4.21%	-3.86%	-4.29%	-2.96%	-1.11%
09/07/2014	91.40	15.10	26.36	329.97	50.93	1.26%	-0.99%	-0.42%	1.88%	1.48%
10/07/2014	90.62	14.71	27.70	327.92	50.34	-0.86%	-2.62%	4.96%	-0.62%	-1.17%
11/07/2014	90.38	14.27	27.04	346.20	51.50	-0.27%	-3.04%	-2.41%	5.42%	2.28%
14/07/2014	91.30	14.68	28.04	355.32	51.16	1.01%	2.83%	3.63%	2.60%	-0.66%
15/07/2014	90.57	14.47	28.21	354.44	50.82	-0.80%	-1.44%	0.60%	-0.25%	-0.67%
16/07/2014	90.87	14.37	29.11	355.90	50.70	0.33%	-0.69%	3.14%	0.41%	-0.24%
17/07/2014	86.98	14.08	27.56	352.45	51.03	-4.38%	-2.04%	-5.47%	-0.97%	0.65%
18/07/2014	89.29	14.26	27.82	358.66	51.48	2.62%	1.27%	0.94%	1.75%	0.88%
21/07/2014	89.33	14.26	28.54	359.76	51.70	0.04%	0.00%	2.56%	0.31%	0.43%
22/07/2014	89.47	14.20	28.73	360.84	52.05	0.16%	-0.42%	0.66%	0.30%	0.67%
23/07/2014	89.93	13.96	27.88	358.14	52.66	0.51%	-1.70%	-3.00%	-0.75%	1.17%
24/07/2014	91.76	16.19	29.05	358.61	53.23	2.01%	14.82%	4.11%	0.13%	1.08%
25/07/2014	90.50	16.59	29.03	324.01	52.75	-1.38%	2.44%	-0.07%	-10.15%	-0.91%
28/07/2014	91.62	16.36	29.49	320.41	52.93	1.23%	-1.40%	1.57%	-1.12%	0.34%
29/07/2014	90.95	16.12	29.62	320.00	53.21	-0.73%	-1.48%	0.44%	-0.13%	0.53%
30/07/2014	94.09	16.58	29.07	322.51	53.23	3.39%	2.81%	-1.87%	0.78%	0.04%

Fuente: Pagina web Google Finance

Luego determinamos el rendimiento esperado de cada acción calculado como un promedio de las rentabilidades diarias de las mismas.

	<u>NASDAQMELI</u>	<u>NASDAQOSTK</u>	<u>NASDAQJD</u>	<u>NASDAQAMZN</u>	<u>NASDAQEBAY</u>
Rend. esperado	0.1271%	-0.0010%	0.0368%	0.1414%	-0.0488%

Finalmente a partir de estos rendimientos esperados de cada acción calculamos la Rentabilidad del Portafolio.

	<u>NASDAQMELI</u>	<u>NASDAQOSTK</u>	<u>NASDAQJD</u>	<u>NASDAQAMZN</u>	<u>NASDAQEBAY</u>
Rend. esperado	0.1271%	-0.0010%	0.0368%	0.1414%	-0.0488%
Ponderación	20%	20%	20%	20%	20%

**Rentabilidad del portafolio 0.0511%**

**Rentabilidad anual 18.66%**

Es esta Rentabilidad del Portafolio calculada que utilizaremos como Rentabilidad Promedio del Mercado para aplicar en la fórmula del modelo del CAMP.

**Determinación de la Tasa de Rentabilidad Esperada del Proyecto.**

Una vez definidos la tasa libre de riesgo ( $r_f$ ), el coeficiente de riesgo de la empresa ( $\beta$ ) y la tasa de rentabilidad promedio del mercado ( $r_M$ ), necesarios para aplicar la fórmula del modelo CAPM, estimamos la tasa de rentabilidad esperada del proyecto que se utilizará para descontar los flujos futuros de fondos.

---

	$r_f$	<b>B</b>	$r_m$	$r_f$	
Rentabilidad esperada del proyecto	16%	2.09	18.66%	16%	21.56%

---

## **CAPITULO VI** **CRITERIOS DE ANALISIS DEL PROYECTO**

Sumario: 1- Tasa del Costo de Capital (tcc) 2- Criterio del Valor Actual Neto. 2- Criterio de la Tasa Interna de Retorno. 3- Criterio del Plazo de recuperación.

### **1- TASA DEL COSTO DE CAPITAL**

La tasa del costo de capital (tcc), representa la rentabilidad mínima que exigirá un proyecto, de acuerdo a sus riesgos, de manera tal que el retorno permita cubrir la totalidad de la inversión inicial los egresos de la operación, los intereses pagados y la rentabilidad que el inversionista le exige a su propio capital invertido.

Una vez que la rentabilidad es calculada mediante el modelo CAPM, los futuros flujos de caja que producirá ese activo pueden ser descontados para obtener su valor actual neto utilizando esta tasa, y así analizar la viabilidad del proyecto.

Un proyecto es aceptable cuando su valor actual neto es positivo, habiendo descontado los flujos de caja libres a la tasa de costo de capital obtenida, q es igual a 21,56%.

### **2- CRITERIO DEL VALOR ACTUAL NETO**

Es el mejor criterio para evaluar proyectos, plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto (VAN) es igual o superior a cero, el cual resulta de la diferencia entre los futuros flujos netos de fondos descontados a la tasa del costo de oportunidad del capital y la inversión inicial. Este criterio sirve para proyectos de corto y largo plazo.

Es el criterio más ventajoso por:

- Predice los flujos de fondos del proyecto.
- Estima el costo de oportunidad del capital.
- Utiliza el costo de oportunidad del capital para descontar los flujos de fondo futuros.
- Lleva adelante el proyecto si el valor actual del ingreso (VA) es mayor que la inversión (I).

Formula:

$$\text{VAN} = \text{VA} - \text{Inversión}$$

$$\text{VAN} = \frac{\text{FNF}_1}{(1+\text{tcc})} + \frac{\text{FNF}_2}{(1+\text{tcc})^2} + \dots + \frac{\text{FNF}_n}{(1+\text{tcc})^n} - \text{Inversión}$$

$$\text{VAN} = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Aplicación práctica:

Tasa de costo del capital = tcc = 21,56%

$$\text{VAN} = \frac{\$ 68.485,41}{1,2156} + \frac{\$ 130.463,59}{1,2156^2} + \frac{\$ 233.712,12}{1,2156^3} + \frac{\$ 406.885,46}{1,2156^4} - 200.000,00$$

<b>VAN = 216,085.76</b>
-------------------------

Dado que el VAN es positivo conviene realizar el proyecto.

### **3- CRITERIO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)**

La tasa interna de retorno evalúa el proyecto en función a una única tasa de rendimiento con la cual el total de los flujos de fondos actualizados es igual a los desembolsos expresados en moneda actual (inversión), es decir, la TIR es aquella que hace el VAN igual a cero. De acuerdo con este criterio el

proyecto debe aceptarse cuando la TIR sea mayor a la tasa del costo de oportunidad del capital (TCC).

La tasa interna de retorno puede calcularse aplicando la siguiente ecuación:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} - I = 0$$

Dónde:

$F_t$  es el Flujo de Caja en el periodo t.

$n$  es el número de periodos.

$I$  es el valor de la inversión inicial.

- Si la **TIR < TCC**, se rechaza el proyecto. La razón es que el proyecto da una rentabilidad menor que la rentabilidad mínima requerida.

- Si la **TIR ≥ TCC**, se acepta el proyecto. La razón es que el proyecto da una rentabilidad mayor que la rentabilidad mínima requerida (el coste de oportunidad).

- Aplicación práctica:

Donde VAN =

$$0 = \frac{\$ 68,485.41}{(1+TIR)} + \frac{\$ 130,463.59}{(1+TIR)^2} + \frac{\$ 233,712.12}{(1+TIR)^3} + \frac{\$ 406,885.46}{(1+TIR)^4} - 200,000$$

<b>TIR = 63.84%</b>
---------------------

Como la TIR (63.84 %) > tcc (21.56%), entonces se considera que el proyecto es rentable.

#### **4- CRITERIO DEL PLAZO DE RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN**

El plazo de recuperación es el método en el cual se determina el número de periodos necesarios para recuperar la inversión inicial, resultado

que se compara con el número de periodos aceptable por la empresa. El criterio establece que el proyecto se aceptará si el periodo de recuperación es inferior al periodo especificado de referencia.

**Cuadro 17: Plazo de recuperación de la inversión**

	<u>AÑO 0</u>	<u>AÑO 1</u>	<u>AÑO 2</u>	<u>AÑO 3</u>	<u>AÑO 4</u>
Saldo inv. inicio de año	\$200,000	-\$200,000	-\$131,515	-\$1,051	
Flujo de caja		\$68,485	\$130,464	\$233,712	\$406,885
<b>Saldo inv. final de año</b>	<b>-\$200,000</b>	<b>-\$131,515</b>	<b>-\$1,051</b>	<b>\$232,661</b>	<b>\$406,885</b>

Fuente: Elaboración propia

El plazo de recuperación de la inversión es de tres años, lo que es menor al plazo de referencia establecido de cinco años por lo cual se considera al proyecto viable.

## **CONCLUSION**

En Argentina el comercio llevado a cabo electrónicamente ha crecido de manera extraordinaria debido a Internet, cada vez un mayor número de tiendas desarrollan sus propias páginas web para las ventas de productos.

Además Argentina es el país de América Latina con mayor cantidad de mascotas en sus hogares. Casi el 80% de la población tiene mascotas en sus casas, y muchas veces más de una. Y si bien son muchas las personas que eligen tener un gato, sobre todo en el caso de los jóvenes, el perro continúa siendo la mascota preferida de los argentinos

El proyecto SOLOPATITAS.COM combina el potencial crecimiento que posee el comercio electrónico con la gran cantidad de hogares que tienen mascotas, a través de una página web que ofrece el servicio de publicidad y de ventas de productos para las mascotas.

El objetivo del presente trabajo fue analizar la viabilidad del proyecto "SOLOPATITAS.COM", para ello realizamos un estudio de mercado, del cual se conoció que, el rubro de las mascotas crece sostenidamente entre un 10% y un 20% anual desde el año 2000. Bajo determinados supuestos calculamos los ingresos y egresos y determinamos la tasa de rentabilidad esperada del mercado, cuyo valor es de 21,56%. Finalmente de los valores obtenidos en el cálculo del VAN, la TIR y el PRI podemos concluir que el proyecto SOLOPATITAS.COM es viable.

## **INDICE BIBLIOGRAFICO**

### a. General

RIBEIRO, Rodrigo, Valuación de Empresas, Fundamentos y Práctica en Mercados Emergentes, Editorial KPMG (Montevideo, Uruguay, 2008).

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUCUMAN, Finanzas de empresas I, Catedra de finanzas de empresas I (2013)

BENNINGNA, Simon, Principios de Finanzas con Excel, trad. por Gabriel Feldman, IC Editorial, 1ª ed. (02/07/2015).

GITMAN, Lawrence J. Gitman y ZUTTER, Chad J., Principios de Administración Financiera, trad. por Antonio Enriquez Brito, Editorial Pearson Educación, 12va Edición (Mexico,2012).

### b. Otras Publicaciones

Consultado el 12/05/2017, Soluciones de comercio electronico, <http://solucionescomercioequipo1.blogspot.com.ar/2016/05/historia-definicion-y-caracteristicas.html>, publicado por Raúl Reyes.

Consultado el 20/05/2017, Argentina, el país de la región con más mascotas por habitante, <https://www.infobae.com/2011/09/16/605985-argentina-el-pais-la-region-mas-mascotas-habitante/>

Consultado el 20/05/2017, El 67% de la gente quiere más a su mascota que a su mejor amigo, <https://www.diariopopular.com.ar/general/el-67-la-gente-quiere-mas-su-mascota-que-su-mejor-amigo-n154921>

Consultado el 06/06/2017, The Economist anticipa para Argentina un crecimiento promedio de 3% anual hasta 2020,

<http://www.infobae.com/economia/2016/09/13/the-economist-anticipa-para-argentina-un-crecimiento-promedio-de-3-anual-hasta-2020/>

Consultado el 06/06/2017, <http://www.cace.org.ar/estadisticas>

Consultado el 27/06/2017, <https://www.com.ar/dominios/>

## **INDICE**

<b>PROLOGO .....</b>	<b>- 1 -</b>
<b>CAPITULO I</b>	
<b>COMERCIO ELECTRÓNICO</b>	
1 –CONCEPTO .....	- 2 -
2-ORIGEN Y EVOLUCION HISTORICA .....	- 3 -
3- VENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRONICO .....	- 4 -
4- CARACTERISTICAS UNICAS DE SU TECNOLOGIA.....	- 5 -
<b>CAPITULO II</b>	
<b>PRESENTACIONDELPROYECTO</b>	
1– <u>ORIGEN</u> Y EVOLUCION DEL PROYECTO .....	- 7 -
2-VISION Y MISION .....	- 8 -
3–EL PRODUCTO Y SERVICIO .....	- 9 -
<b>CAPITULO III</b>	
<b>ANALISIS ECONOMICO</b>	
1-SITUACION Y EVOLUCION DEL MERCADO .....	- 11 -
2-CLIENTELA.....	- 13 -
3-LA COMPETENCIA .....	- 14 -
4-ANALISIS FODA.....	- 14 -
<b>CAPITULO IV</b>	
<b>PROYECCION DE INGRESOS</b>	
1-INGRESOS PROVENIENTES DEL SERVICIO DE PUBLICACIÓN DE AVISOS CLASIFICADOS .....	- 16 -
2–INGRESOS PROVENIENTES DE LA VENTA DE PRODUCTOS PARA MASCOTAS. ....	- 22 -
3 – INGRESOS TOTALES ESTIMADOS DEL PROYECTO.....	- 25 -
<b>CAPITULO V</b>	
<b>PROYECCION DE EGRESOS</b>	
1- CLASIFICACION DE LOS EGRESOS.....	- 26 -

2- PROYECCION DE LOS EGRESOS .....	30 -
3- CUADRO RESUMEN PROYECCION DE LOS EGRESOS .....	33 -
4- ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS.....	33 -

**CAPITULO VI**

**FLUJO DE EFECTIVO – VALUACION**

1- INTRODUCCION .....	35 -
2- EL PROYECTO. CALCULO DEL FLUJO DE CAJA LIBRE .....	36 -
3- DETERMINACION DE LA TASA DE RENTABILIDAD ESPERADA .....	38 -

**CAPITULO VI**

**CRITERIOS DE ANALISIS DEL PROYECTO**

1- TASA DEL COSTO DE CAPITAL .....	42
2- CRITERIO DEL VALOR ACTUAL NETO.....	42
3- CRITERIO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) .....	43
4- CRITERIO DEL PLAZO DE RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN.....	44

<b>CONCLUSION .....</b>	<b>- 46 -</b>
-------------------------	---------------