

MICROEMPREDIMIENTO TEXTIL

STASSI, A.P.
Microemprendimiento

2010

67465

DISFRACES DE CARNAVAL



67465

E.1346



UNIVERSIDAD NACIONAL DE RIO CUARTO.
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS.
TRABAJO FINAL -CONTADOR PÚBLICO
DIRECTOR: CDOR. RAUL BAROVERO
ALUMNA: ALEJANDRA STASSI



65465

MFN:
Clasif:
EB46

INDICE:

INTRODUCCIÓN	5
CAPITULO UNO	7
1. A LOS MICROEMPREDIMIENTOS PRODUCTIVOS	8
1.A.1 QUÉ SON MICROEMPREDIMIENTOS PRODUCTIVOS	8
1. A.1.1. Concepto	8
1. A.1.2. Características	9
1. A.1.3.Origen	9
1. A.1.4.Evolución	10
1. A.2 LA MICROEMPRESA	11
1. A.2 .1 Fortalezas	11
1. A.2 .2 Problemas comunes	12
1. B. LA ESTRUCTURA SIMPLE	13
1. B.1. CARACTERÍSTICAS	13
1. B.2.CONDICIONES DE LA ESTRUCTURA SIMPLE	14
1. C INFORMACIÓN SOBRE EL SECTOR	15
1. C.1. EL CARNAVAL EN LA HISTORIA DE ARIAS	18
CAPITULO DOS	21
2. A. PLAN DE NEGOCIOS	22
2. A.1. ¿QUÉ ES UN PLAN DE NEGOCIOS?	22
2. A.2. EL MERCADO	24
2. a.2.1 Orientación del mercado	25
2. a.2.2. Acciones para hacer una buena comercialización	26
2. A.3.EL PRODUCTO O SERVICIO	27
2. A.4.EL PRECIO	28
2. B. MAPAS	29
2. B.1 Rueda operativa	29
2. B.2 Sector industrial	30
2. C. CAPITAL INICIAL	31
2. C.1.CAPITAL DE TRABAJO	32
2. D. DECISIONES DE FINANCIAMIENTO	32

CAPITULO TRES	33
3. A. MACRO Y MICRO LOCALIZACION	34
3. A.1.LOCALIZACIÓN	34
3. A.1.1.Factores determinantes de la localización	34
3. A.2.MACRO LOCALIZACIÓN	35
3. A.3.MICRO LOCALIZACIÓN	36
3. A.3.1.Descripción del proceso de elaboración de los trajes	38
CAPITULO 4	39
4. A. TAMAÑO DEL PROYECTO	40
4. B. ELECCIÓN DE LA TECNOLOGÍA	40
4. B.1.INGENIERIA DEL PROYECTO	40
4. C. ESTRATEGIA DE OPERACIONES	45
4. D. EL SISTEMA DE PRODUCCIÓN Y DE CONTROL	45
4. D.1.DESARROLLO DE PRODUCTOS Y DE SERVICIOS	46
4. D.2.LOGÍSTICA DE TRASFORMACIÓN: EL SISTEMA DE PRODUCCIÓN	46
4. D.3.CAPACIDAD DE LAS INSTALACIONES	47
4. E. DESCRIPCIÓN DE LOS TRAJES	48
4. E.1.INSUMOS A UTILIZAR	49
4. E.2.DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN EN GENERAL	50
4. E.3.PROCESO DE FABRICACIÓN DE CADA DISEÑO, MATERIALES A UTILIZAR Y COSTO UNITARIO	51
CAPITULO CINCO	58
5. CRITERIOS CUANTITATIVOS: EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA DEL PROYECTO	59
5. A.1 VPN (VALOR PRESENTE NETO)	59
5. A.2. TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)	59
5. A.3. FIJACIÓN DE LA TASA DE CORTE	60
5. B. ASPECTOS TÉCNICOS	60
5. C. EVALUACIÓN ECONÓMICA	61

5. C.1. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	61
5. C.2.EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA	65
5. C.2.1.Valor actual neto	65
5. C.2.2.Tasa interna de retorno	65
5. C.2.3.Detalle de Flujo de caja y detalle de intereses generados por plazo fijo	66
CONCLUSIÓN	67
BIBLIOGRFIA	68
ABREVIATURAS	69

INTRODUCCIÓN

El objeto del trabajo se fundamenta en llevar adelante un microemprendimiento de confección de disfraces para carnaval, para ello se establecerá la factibilidad por medio del valor actual neto y tasa interna de retorno que son herramientas de evaluación económica financiera.

La importancia radica fundamentalmente en la necesidad de una localidad donde este tipo de actividad no existe competencia ya que en la actualidad se lleva a cabo a través de una tarea comunitaria implementado a nivel municipal a través de personas que tienen el plan jefes y jefas de hogar y además de ser un mercado potencial interesante de aplicación.

Todo proceso de comercialización se desarrolla dentro de un entorno, que constituye una serie de factores que no está bajo el control de la empresa y que influye en el comportamiento de los mercados, en las decisiones y desarrollo de las estrategias comerciales, esto supone tanto restricciones como oportunidades para detectar nuevas necesidades y desarrollar nuevos y mejores productos.

El objeto de estudio es plantear dentro de la rama contable un tema totalmente diferencial pero que hace a la temática económica financiera. Se diseñará para este segmento de clientes una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

Se evaluará desde su instalación y puesta en funcionamiento y su rentabilidad económica de acuerdo a la demanda potencial de los productos.

El herramental a utilizar estará fundamentado en valor actual neto y en tasa de interna de retorno, ambos desde el punto de vista económico financiero.

El objetivo general planteado se da debido a un marco macroeconómico de inestabilidad que se podría implementar un emprendimiento de estas características en el lugar por la embargadura que representa la inversión y las características de la actividad a desarrollar.

El objetivo específico es plantear la alternativa de realizar este proyecto de fabricación de disfraces por intermedio de variables cuánticas. Determinando flujos de fondos monetarios calculando su magnitud para determinar la conveniencia del proyecto.

Se procedió a la revisión bibliográfica a través de distintos medios de información masivos como Internet, revistas, diarios, etc.; para relevar todo lo necesario a efectos de completar el campo teórico.

Además se recurrió a información secundaria brindada por la Municipalidad de Arias que lleva un proyecto de similares características.

En segundo término se tomo toda la información necesaria desde el punto de vista económico financiero efectos de determinar la factibilidad o no del proyecto

Como primera noción al tema se desarrollan las ideas de que son micro emprendimientos productivos como su origen, evolución y características, conformación de estructura simple. Luego nos introducimos en la información sobre el sector tanto a nivel nacional como sectorial.

Luego en segundo lugar se desarrollan nociones básicas sobre Plan de negocios, el mercado y mapas, además de capital inicial, de trabajo y decisiones de financiamiento.

En tercer lugar se determina la macro y micro localización de proyecto

En cuarto lugar se desarrolla la ingeniería del proyecto.

En quinto lugar se realiza la evaluación económica y financiera del proyecto.

CAPITULO UNO

LOS

MICROEMPREDIMIENTOS

PRODUCTIVOS

CAPITULO UNO

1. A LOS MICROEMPREDIMIENTOS PRODUCTIVOS¹

Debemos comenzar por definir lo que es un micro emprendedor, esta es una definición que se ha comenzado a utilizar hace algunos años y en realidad describe lo que normalmente conocemos como el trabajador autónomo o el "cuentapropista", es decir, aquellas personas que ya sea por decisión propia, para aprovechar cualidades innatas se dedica a una actividad por cuenta propia, o por estar excluido del sistema laboral o sencillamente por no encontrar satisfacción en los trabajos en relación de dependencia.

Una definición de microempresa, tomada por la Secretaría de PYMES de la Nación², la describe de acuerdo a las siguientes características:

- Puede ser unipersonal o de un número ilimitado de propietarios, generalmente miembros de la familia.
- Tienen un activo fijo y existencias hasta \$ 100.000.
- La facturación anual máxima es entre \$150.000 y \$ 240.000
- Ocupan hasta diez trabajadores.
- El/los propietarios ejercen un rol protagónico e hiperactivo que les otorga un fuerte liderazgo.
- El gerenciamiento y los controles contables se hacen por intuición, con falta de capacitación técnica para lograrlos.
- El/los propietarios conocen el negocio y la empresa. No siempre el mercado.
- Tienen ascendiente sobre el cliente, pero deben modificar y sistematizar la técnica.

1. A.1 QUÉ SON MICROEMPREDIMIENTOS PRODUCTIVOS:³

1. A.1.1. Concepto:

Son empresas de pequeña escala, ubicadas en el ámbito urbano o rural, con bajo número de trabajadores, de naturaleza privada, de propiedad individual o asociativa, con capital modesto originado en ahorros personales o familiares, con incidencia, en ciertos casos, del trabajo familiar, que producen bienes de consumo o prestan servicios en el medio de su radicación.

¿Cómo distinguir a la microempresa de la pequeña empresa? Digamos que la segunda es el género y la primera la especie. El microemprendimiento es una modalidad de pequeña empresa que presenta ciertas características particulares que la tipifican en el marco amplio de las pequeñas unidades productivas. Esta tipificación resulta generalmente de los Programas de promoción de micro emprendimientos.

¹http://www.coopaguamerlo.com.ar/descargas/cooperativismo/cursos/2008/microemprendimientos/clase1_emprendimientos.pdf

² (Secretaría PyME, Dra. Ana Kessler – Fuente Ámbito Financiero, Suplemento: Su Dinero Personal.)

³ http://www.inta.gov.ar/balcarce/noticias/inta_expone/AuditorioGuillermoCovas/MicroemprendProd.pdf

1. A.1.2. Características:

La precedente conceptualización no es limitativa ni excluyente. Puede variar el número de trabajadores en más o en menos. El empresario individual es el que registra los niveles más bajos de supervivencia; en ciertos casos el financiamiento inicial es externo. Respecto del grado de innovación tecnológica, los micro emprendimientos se mueven generalmente en los extremos: técnicas primitivas o tecnología de punta. Depende de la cualificación de sus integrantes o de la capacitación que reciben y del herramental al que pueden acceder.

No hay reglas respecto de la edad o sexo, aunque muchos programas de promoción se han orientado especialmente a mujeres y jóvenes. La tercera edad también es destinataria de algunos proyectos. Generalmente obtienen sus insumos y colocan sus productos en los mercados locales, lo que no excluye a quienes puedan producir para exportar, o bien producir para empresas exportadoras.

Una variable de los pequeños empresarios es la asociación con un objetivo determinado: acabado de un producto, provisión de insumos, integración de procesos productivos, ampliación de la oferta para mejorar la posición en el mercado, o la solidaridad en la gestión del crédito. Toda esta variedad no perjudica al denominador común de pequeña unidad económica, que la distingue de la mediana y grande. También le es propio el riesgo empresario inherente al empleo por cuenta propia y lo diferencia del trabajo en relación de dependencia.

1. A.1.3. Origen

La pequeña empresa ha existido desde la antigüedad; coexistió con la empresa faraónica, se ubicó en el marco del artesanado en el mundo de las corporaciones en la edad media y mantuvo su presencia frente a la arrolladora concentración que impulsó el capitalismo. Actuó como subsidiaria de la gran empresa o en forma independiente en determinados nichos del mercado.

En la actualidad la microempresa surge como una necesidad de generar autoempleo en diferentes estratos sociales y en situaciones de crisis; esto explica la variedad de sus modalidades, producto de una dura realidad socioeconómica. En los casos de políticas de promoción de empleo la variedad permite seleccionar el tipo más apropiado a la población beneficiaria o grupo meta, a las condiciones y circunstancias del medio, y a los recursos disponibles para el financiamiento, la capacitación y la asistencia técnica.

Tanto la cantidad de microempresarios como de cuentapropistas se ha incrementado considerablemente y en nuestro país se estima que la cifra alcanza a más de dos millones en el marco de una población activa de catorce millones.

1. A.1.4.Evolución:

La persistencia del sector no estructurado se debe a la incapacidad de los demás sectores económicos de proporcionar suficientes ingresos u oportunidades de empleo a una mano de obra cada vez más abundante. La recesión y las políticas de ajuste de los últimos años aplicadas en muchos países en desarrollo; incluyendo Argentina, contribuyeron a un acelerado crecimiento.

La desindustrialización obligó a las empresas del sector moderno a reducir empleados y/o disminuir los salarios. Los trabajadores afectados, carentes de seguro de empleo o de otras formas de ingreso, tuvieron forzosamente que recurrir al sector no estructurado. La economía informal les dio la oportunidad de proveerse de sustento, sin contar con capital propio ni posibilidad de crédito, sin la pesada carga impositiva y de aportes de seguridad social. Claro está que el precio de la informalidad es la absoluta desprotección de la previsión social y de legislación laboral, el riesgo agravado por la inexperiencia en la gestión empresarial y la inseguridad y debilidad de su participación en el mercado, producto de su pequeña dimensión.

Lo expuesto mueve a la preocupación, sentida en niveles gubernamentales pero no efectivamente resuelta, de instrumentar políticas y programas destinados a la consolidación y desarrollo de estas empresas. Muchas veces la misma aparece desde el ángulo de la recaudación impositiva y entonces asume la forma de programas regresivos que en vez de resolver el problema lo agravan.

Una estrategia destinada a la generación de empleo, al aumento de la productividad y a una más equitativa distribución del ingreso, debería orientarse en dos direcciones: el apoyo a la microempresa existente con condiciones de viabilidad; y a la promoción de nuevos micro emprendimientos productivos y/o de servicios, que hayan sido evaluados y con posibilidades de éxito.

Podemos inferir que la dimensión de una empresa no está relacionada con un determinado sector de actividad: no existe una actividad donde inevitablemente las empresas deben tener una dimensión dada para funcionar, tampoco existen países o economías dados que exijan un determinado nivel de actividad para que se conforme una empresa.⁴

La defensa de las PYMES se encuentra su razón de ser en que constituyen las organizaciones mas capaces de adaptarse a los cambios tecnológicos y de generar empleos, con lo que representan un importante factor de política redistributiva del ingreso a los estratos medios y bajos de la escala social.

⁴ PYMES. Su economía y organización. Horacio A. Irigoyen – Francisco A Puebla

1. A.2 LA MICROEMPRESA

Características generales:

- • Puede ser unipersonal, o un número reducido de propietarios, generalmente de la familia.
- • Ocupan pocos trabajadores.
- • El/los propietarios ejercen un rol protagónico e hiperactivo que les otorga un fuerte liderazgo.
- • El gerenciamiento y los controles contables se hacen por intuición, generalmente con falta de capacitación técnica para lograrlos.
- • El/los propietarios conocen el negocio y la empresa, pero no siempre el mercado. Tienen ascendiente sobre el cliente.
- • Su activo fijo y existencias son bajos.

Características de las microempresas⁵

Las microempresas, generalmente son unipersonales o integrada por grupos que adoptan la figura de cooperativas de trabajo o sociedades de hecho, en algunos casos avanzan a la formación de pequeñas sociedades comerciales, como por ejemplo, las Sociedades de Responsabilidad Limitada (S.R.L.), aunque esto no es lo más usual.

Encuentran serias dificultades para atravesar el período embrionario, es decir, el tiempo que transcurre desde que nace hasta que logra su autoabastecimiento. En la mayoría de los casos sus integrantes necesitan generar recursos inmediatos para su propia subsistencia y la de sus grupos familiares y esto impide realizar inversiones necesarias para alcanzar el desarrollo empresario.

1. A.2 .1 Fortalezas: ⁶

- Se gestiona con poco capital y bajos costos operativos.
- Tienen la posibilidad de adaptarse fácilmente a los cambios (en relación a empresas de mayor tamaño).
- Concentran fuertemente decisión y acción. El que toma las decisiones es el mismo que ejecuta.
- Tienen acceso directo al consumidor.

Otras características positivas son:

- Se insertan rápidamente en el mercado debido a la facilidad de adaptarse a los cambios.
- Se inician con un pequeño capital.
- Tienen bajos costos para la producción de bienes y/o servicios.
- Los microempresarios se caracterizan por ser personas con fuerte personalidad, fortaleza frente a las adversidades y fuerte liderazgo.

⁵ http://www.coopaguamerlo.com.ar/descargas/cooperativismo/cursos/2008/microemprendimientos/clase1_emprendimientos.pdf

⁶ http://www.inta.gov.ar/balcarce/noticias/inta_expone/AuditorioGuillermoCovas/MicroemprendProd.pdf



- Se desenvuelven en espacios territoriales pequeños, impulsan el desarrollo local y toman contacto directo con los consumidores.

1. A.2 .2 Problemas comunes:

- Compiten con productos de bajo costo.
- Tienen pocos proveedores, y por lo general más caros.
- Tienen dificultad para hacerse cargo de las obligaciones fiscales, factor limitante para expandir negocios.
- Disponen de pocas fuentes de información o tienen dificultad para acceder a ella individualmente.
- En general desconocen la gestión empresarial. La falta de estructura es la característica principal.
- Dificultad para acceder a los cambios tecnológicos, a pesar de estar predispuestos a ellos.
- Dependen fundamentalmente del mercado interno.
- Poca o escasa integración entre organizaciones microempresariales.

Otras situaciones conflictivas muchas veces ocasionadas por sus propias debilidades, como ser:

- Compiten con productos de empresas de gran tamaño, que utilizan estrategias de posicionamiento de mercado y competencia basadas en importantes inversiones a las que la microempresa no puede acceder
- Fuertes prejuicios contra el asociativismo, desconocimiento de las formas asociativas y sobre gestión de emprendimientos asociativos.
- En muchos casos el hecho de iniciar las actividades en la informalidad, al no poder afrontar los compromisos fiscales, se transforma en un factor limitante para expandir el negocio.
- El individualismo, que conduce indefectiblemente al aislamiento, no les permite acceder a las fuentes de información y capacitación.
- En general los microempresarios no cuentan con formación en gestión empresarial, se manejan más por intuición y sentido común, siendo justamente la falta de organización otro factor limitante para su crecimiento.
- Tienen serios impedimentos para adquirir nuevas tecnologías, a pesar de estar predispuestos a ello, precisamente por las dificultades para acceder al crédito.
- En general se limitan a comercializar en el mercado interno por no alcanzar los niveles de escala, de calidad y de gestión para incursionar en mercados externos.

1. B. LA ESTRUCTURA SIMPLE⁷

1. B.1. CARACTERÍSTICAS:

La estructura básica se caracteriza ante todo por la falta de elaboración. Generalmente dispones de un asesoramiento de apoyo, una división poco estricta del trabajo, una diferenciación mínima entre unidades, y una pequeña jerarquía directiva. Presenta poco comportamiento formalizado, haciendo mínimo uso de la planificación, de la preparación y de los dispositivos de enlace. Es principalmente orgánica. En cierto sentido, la estructura equivale a la ausencia de estructura: evita el uso de todo dispositivo estructural formal y minimiza su dependencia sobre especialistas de staff, los cuales suelen contratarse únicamente cuando surge la necesidad, sin quedar incorporados permanentemente en la organización.

En la estructura simple, la coordinación se obtiene principalmente mediante la supervisión directa. Concretamente, el poder sobre todas las decisiones importantes suele estar centralizado en manos del director general, constituyendo por consiguiente el ápice estratégico la parte central de la organización; de hecho, la estructura consiste a menudo en poco más que un ápice estratégico de un solo hombre y un núcleo de operaciones orgánico. El director general suele disponer de un ámbito de control sumamente amplio, sucediendo con dicha frecuencia que todos los demás miembros estén directamente a sus órdenes.

La agrupación en unidades, de haberla, suele hacerse a base de la función pero de modo muy poco estricto, quedando a cargo del director general y los demás miembros. El flujo de trabajo también suele ser flexible, dado que son relativamente poco especializadas e intercambiables las tareas del núcleo de operaciones. Lo es así mismo la toma de decisiones, dado que la centralización del poder permite una rápida reacción. Las decisiones estratégicas, administrativas y operativas pueden coordinarse con precisión, dado que un solo individuo vigila de cerca su conjunto. La formulación de estrategias constituye, naturalmente, la responsabilidad exclusiva del director general.

El proceso suele ser sumamente intuitivo y poco analítico, floreciendo a menudo en la incertidumbre y orientándose hacia la búsqueda agresiva de oportunidades. Es decir, la organización utiliza la modalidad empresarial de determinación de estrategias, por lo que no nos sorprenderá que la estrategia consiguiente refleje la visión explícita que tiene el director general de la situación de la organización en su entorno. De hecho, dicha estrategia es en la mayoría de los casos una extrapolación directa de sus creencias personales.

Los roles de gestor de anomalías y de empresario constituyen tal vez los aspectos más importantes del trabajo del director general, aunque se concede también una considerable atención al rol de líder (reflejo de la importancia de la supervisión directa) y al de monitor (a fin de estar bien informado).

⁷ La estructuración de las organizaciones, Mintzberg Henry, Editorial Ariel

1. B.2 CONDICIONES DE LA ESTRUCTURA SIMPLE:⁸

Sobre todo, el entorno de la estructura simple suele ser a la vez sencillo y dinámico. El entorno sencillo puede ser comprendido por un solo individuo, permitiéndole así al mismo controlar la toma de decisiones; el entorno dinámico implica una estructura orgánica: al no poder preverse su estado futuro, la organización no puede coordinarse mediante la normalización. Otra condición común de las estructuras simples es un sistema técnico que no es sofisticado ni regulador.

Entre las condiciones que producen variantes de la estructura simple, quizá la más importante sea su etapa de desarrollo. La organización nueva suele adoptar una estructura simple, quizá la más impotente sea su etapa de desarrollo. La organización nueva suele adoptar una estructura simple, independientemente de cuáles sean su entorno o su sistema técnico, porque no ha tenido tiempo de elaborar su estructura administrativa. Se ve obligada a recurrir al liderazgo para que se haga lo que tenga que hacer. Por consiguiente, hasta que llega a estabilizarse suele ser orgánica y centralizada, podemos así concluir que la mayoría de las organizaciones adoptan una estructura sencilla durante sus años de formación.

No obstante, muchas organizaciones pequeñas conservan la estructura simple una vez superada esta etapa. Para ellas, la comunicación informal resulta conveniente y efectiva. Por otra parte, su reducido tamaño implica una menor repetición del trabajo en el núcleo de operaciones, lo que implica a su vez menos normalización. Naturalmente, algunas organizaciones son tan pequeñas, que pueden coordinarse mediante la adaptación mutua, prácticamente sin supervisión directa por parte de los líderes.

Otro factor que estimula el uso de la estructura simple es la gestión del propietario, dado que imposibilita el control externo, fomentando por consiguiente la burocratización. Un caso clásico de la organización dirigida por el propietario sería, naturalmente, la entidad emprendedora. De hecho, parece ser que la entidad emprendedora es la que constituye la mejor ilustración global de la estructura simple, combinando casi todas las características de la misma (tanto estructurales como de contingencia).

Pero la empresa se cuida también de permanecer en nichos de mercado que el empresario sea capaz de entender a la perfección; en otras palabras, busca entornos que sean a la vez dinámicos y sencillos. Por otra parte, la entidad emprendedora se cuida de mantener un sistema técnico sencillo no regulador, con el cual la estructura puede permanecer orgánica y centralizada. La empresa suele ser pequeña, para seguir siendo orgánica y para que el empresario conserve un estricto control.

⁸ La estructuración de las organizaciones. Mintzberg Henry. Editorial Ariel



A menudo es también joven en parte debido a que la proporción del agotamiento entre entidades emprendedoras es alto y en parte porque las que sobreviven suelen pasar a una configuración más burocrática a medida que van envejeciendo. El sistema técnico es, naturalmente, de suma sencillez y en absoluto regulador.

En la estructura simple las decisiones correspondientes a las estrategias y a las operaciones están centralizadas conjuntamente en el despacho del director general. La centralización presenta la importante ventaja de asegurar que la reacción estratégica refleje un conocimiento profundo del núcleo de las operaciones. Facilita también la flexibilidad y la adaptabilidad de la reacción estratégica: sople hace falta que actúe una persona.

Pero la centralización puede también crear confusión entre los temas estratégicos y de operaciones. Una de las grandes ventajas es su sentido de misión, ya que su líder sabe donde se dirige pero a su vez hay que tener en cuenta que a veces es una estructura sumamente restrictiva.

1. C INFORMACIÓN SOBRE EL SECTOR⁹:



El carnaval ha sido siempre asociado a la alegría, el colorido y la participación multitudinaria. Tiempo de expansión y de júbilo compartido con los demás, que expresa una tradición universal que se asimila y se transforma en cada comunidad que lo practica. En ese sentido, las posibilidades que ofrece nuestro país son variadas y disímiles, acorde con su geografía múltiple y la pluralidad cultural de sus habitantes.

Litoral - Corrientes

La ciudad de Corrientes, "Capital Nacional del Carnaval", lleva a cabo una festividad similar a la de su par brasileño, con gran despliegue de trajes, desfiles, imponentes carros alegóricos, bailes en las calles céntricas de la ciudad y espectáculos especiales en el Anfiteatro Municipal.

⁹ <http://www.argentina.gov.ar/argentina/portal/paginas.dhtml?pagina=3524>

Tales festejos se remontan al siglo XIX, cuando la población negra de Corrientes homenajeaba a San Baltasar. Además de la capital provincial, la fiesta tiene relevancia en las ciudades de Paso de los Libres, Santo Tomé, Goya, Esquina, Bella Vista, San Roque y Empedrado. Para obtener más información sobre el carnaval correntino, el acceso a la ciudad y la provisión de servicios, consulte a la Subsecretaría de Turismo de la Provincia.

Entre Ríos:

La costumbre de los festejos correntinos se trasladó a la vecina Entre Ríos, donde se arraigó en varias localidades como Victoria (denominada "Capital Provincial del Carnaval"), Concordia, Concepción del Uruguay, Gualaguay y Gualaguaychú, esta última considerada - en la materia - como el centro más grande de la provincia.

Al igual que en Corrientes, las diferentes comparsas entrerrianas compiten entre sí para obtener el triunfo. Un jurado especializado evalúa diferentes aspectos de cada una: pertinencia del tema elegido, diseño e imagen, iluminación, vestuario, música y coreografía. Para más información sobre las celebraciones en diferentes localidades, consulte en la Subsecretaría de Turismo de Entre Ríos.

Noroeste - Jujuy:

A modo de prólogo, a comienzos de febrero en diferentes localidades se entonan las primeras coplas en los jueves de compadre y de comadre (para hombres y mujeres, respectivamente, y con una semana de diferencia). Posteriormente y tras las ofrendas a la Pachamama, con la participación de comparsas (con máscaras) y público (sin ellas) tiene lugar el "desentierro" del carnaval, en un mojón regado con bebidas y al que se arrojan hojas de coca y cigarrillos encendidos.

Tal ritual en torno al diablo carnavalero se apoya en la creencia de que el sol rojo fecunda a la Madre Tierra, dando origen a semillas, raíces, troncos, follajes y frutos de la región. El festejo, encabezado por bastoneros que encarnan al diablo con máscaras y trajes coloridos, se acompaña con talco en el rostro, hojas de albahaca en las orejas, serpentina, papel picado y bailes que congregan a toda la comunidad.

El Domingo de Tentación se vuelve a enterrar al diablo, que permanecerá oculto un año. Los festejos más renombrados son los de la Quebrada de Humahuaca, destacándose además en Tilcara la realización de Fortines (organizados por familias tradicionales y en lugares cerrados). Para conocer el calendario del carnaval jujeño por localidades, consulte a la Secretaría de Turismo de la Nación.

Salta:

En el Valle Calchaquí después de las corridas y juegos con agua, los carnavaleros estilan a reunirse para almorzar comidas apetitosas y generalmente abundantes. Tras reparar fuerzas, se reinician los preparativos con el cambio de ropas mojadas y, en alarde, se cambia el montado para lucir caballo fresco y brioso, mientras se entrecruzan bromas e ironías. Luego comienza el baile que se intercala con tiradas de harina, papel picado y el contrapunto de coplas que alude a temas como el amor, el cortejo, la broma hacia el otro, con intenciones eróticas picarescas.

Los festejos provinciales más célebres tienen lugar en Campo Quijano, San Carlos y San Antonio de los Cobres. Para conocer detalles de su realización, consulte al Ministerio de Turismo de Salta.

Ciudad de Buenos Aires:

Comenzó a celebrarse en el siglo XVII en una síntesis del legado español y la cultura africana aportada por los esclavos negros. Originalmente organizado en casas particulares, se trasladó luego a clubes barriales. Las primeras comparsas y corzos (con la posterior incorporación de carruajes alegóricos) datan de fines del XIX.

A partir de 1915 surgieron las murgas, más grotescas y picarescas que las comparsas. En 1997 la Legislatura porteña declara estos festejos como Patrimonio Cultural de la ciudad, la que se convierte en la única jurisdicción con feriados alusivos. Para conocer la programación correspondiente, direccione su consulta a la Ciudad de Buenos Aires.

Cuyo - La Rioja:

"La chaya" (voz que deriva del quechua *challay* que significa: mojar o rociar) es una fiesta ancestral y popular, muy ligada al carnaval, que tiene sus raíces en el mestizaje indo-español que ya existía en la América precolombina. La variante riojana reconoce como principal protagonista al *pusllay* o *pujllay*, muñeco de trapo de tamaño natural con cabeza canosa. Esta criatura "nace" el sábado anterior al carnaval y su entierro tiene lugar el domingo de cenizas.

Hoy la chaya se festeja durante el fin de semana cercano al 15 de febrero, con harina y agua, regada con buen vino y aire perfumado de albahaca en todos los barrios donde se realizan los tradicionales "topamientos" entre familias, presididos por el compadre y la cuma, bajo el reinado del *pujllay*. Puede ampliar esta información con la proporcionada por el Municipio de La Rioja.

1. C.1. EL CARNAVAL EN LA HISTORIA DE ARIAS¹⁰

El carnaval toma distintas configuraciones alrededor del mundo. Nuestra localidad, fundada en 1889, recibe un afluente de inmigrantes de todas partes de Europa que traen internalizada la impronta de dicha celebración con sus distintas expresiones. Es así, que desde principios del siglo pasado comienzan los primeros carnavales en Arias.

Cuentan nuestros mayores que esta fiesta era una de las más destacadas y esperadas del pueblo: "Los carnavales de antes eran muy distintos a los de ahora. Antes hasta los mismos vehículos te prestaban para ir. Había gente que armaba carrozas, algo parecido a los carros de ahora. Yo tengo siempre presente un muchacho que tenía un taller mecánico, armó un barco con una combinación que Ud. lo veía... simulaba el movimiento de un barco en el mar con toda su tripulación vestida de marineros.

Y a los automóviles les bajaban las capotas y jugaban de un coche a otro con serpentina, porque otra cosa no había en ese tiempo, y con los de la vereda también, así que era un juego sólo con serpentina." (Entrevista realizada a Eduardo Stutz integrante de la "Juventud de Pierrot" de Arias)



Los carnavales se hacían en la calle del centro que se llamaba Garibaldi. Si usted no se apuraba a entrar al corso en el auto, después no podía entrar porque era todo una sola fila. De un coche a otro iban a medio metro, a lo sumo.

Los carnavales eran organizados por el Centro Recreativo Unión Ariense y se extendían por nueve días donde se organizaban los bailes. También había algunos premios para los autos más adornados, porque además, los que iban en los coches iban disfrazados.

Los carnavales eran jornadas enteras de diversión y de una profunda sociabilidad en la comunidad. Familias enteras se ponían de acuerdo desde

¹⁰ <http://www.ariascorazondecarnaval.com/historia.htm>

muy temprano por la tarde para preparar sus tambores de agua y jugar con sus vecinos hasta terminar todos empapados. Y después, por la noche, esas dos cuadras de la antigua calle Garibaldi, concentraban toda la felicidad y la alegría de la concurrencia entre serpentinas, una buena orquesta, llamativas carrozas y autos adornados con bellas señoritas.



Arias tuvo también en su historia su primer comparsa, "La juventud de Pierrot de Arias". Don Eduardo Stutz, uno de sus integrantes, nos cuenta que "La juventud de Pierrot como se llamaba, llevaba una orquesta. Había bandoneón, mandolín, guitarra y redoblante. Iba la orquesta adelante y el resto en formación atrás. Éramos treinta y seis me parece, marchábamos formando fila y cantando las canciones que habíamos estudiado. Eran tipo paso doble."

Las fiestas de carnaval están profundamente arraigadas en nuestra comunidad y constituyen una de las tantas formas de expresión de nuestra gente. El carnaval como nuestra música, nuestras creencias, leyendas e historias constituyen el PATRIMONIO CULTURAL que construimos entre todos en nuestra vida comunitaria.

Este patrimonio cultural es el acervo de elementos culturales que nuestra sociedad considera suyos y de los que echa mano para enfrentar sus problemas, para formular e intentar realizar sus aspiraciones y sus proyectos, para imaginar, gozar y expresarse.

La integración social del carnaval...

Integrando las comparsas, diseñando y bordando lentejuelas, construyendo las carrozas, bailoteando en la murga, bailando hasta la madrugada o simplemente participando en la organización del evento toda la comunidad se viste de carnaval para recibir a nuestros huéspedes de toda la región que llegan a Arias para pasar una noche inolvidable.

Por ello, esta fiesta es un verdadero foco de integración social, donde cientos de niños y adultos, hombres y mujeres de todos los barrios y pueblos vecinos se reúnen durante cinco noches maravillosas y dan rienda suelta a la fantasía y a un buen momento compartido.



Durante todo el año, los talleres de costura y diseño de las comparsas integradas por vecinos, muchos de los cuales reciben los planes Jefas y Jefes de Hogar trabajan con dedicación en la elección del tema que pondrán en escena.

Con el diseño y dibujo de los trajes, el bordado de cientos de miles de lentejuelas, telas de colores y bamboleantes plumas se va configurando lentamente una nueva fantasía que, con gracia y entusiasmo, será mostrada una y otra vez, para hacer de los carnavales de Arias los más impactantes del centro del país.

CAPITULO DOS

PLAN DE NEGOCIOS

CAPITULO DOS

2. A. PLAN DE NEGOCIOS:

2. A.1. ¿QUÉ ES UN PLAN DE NEGOCIOS?¹¹

Un plan de negocios es un documento escrito que establece la idea básica que subyace en un emprendimiento y diversas consideraciones relacionadas con su inicio. Para el empresario que comienza una nueva aventura, un plan de negocios tiene cuatro objetivos básicos.

- En primer lugar, identifica la naturaleza y el contexto de la oportunidad de negocios: ¿por qué existe tal oportunidad?
- En segundo lugar, presenta el enfoque que el empresario planea tomar para explotar la oportunidad.
- En tercer lugar, identifica los factores que mas probablemente determinen si esa aventura tendrá éxito.
- Por último, sirve como herramienta para captar capital para el financiamiento.

El plan de negocios debe indicar dónde está ahora, donde quiere ir y esbozar la forma que se pretende llegar ahí. Sobre todo, el plan de negocio debe explicar las variables para el éxito o fracaso, con lo que ayudará a usted a prepararse para diferentes situaciones que pueden ocurrir, al anticiparse a pensar sobre lo que podría salir bien y lo que podría salir mal. De hecho, esta es la más importante función del plan de negocios. Aunque el plan represente su visión y objetivos para la empresa, rara vez reflejará lo que realmente sucede.

Los usuarios de un plan de negocios

Un plan de negocios tiene dos puntos principales:

(1) Presentar claramente una declaración de las metas y estrategias para uso interno y

(2) servir como un documento de venta que debe compartirse con la gente de afuera.

Características del plan de negocios que atraen o repelen a los inversionistas:

- Se debe arreglar apropiadamente, con un resumen ejecutivo , contenido y capítulos en orden correcto

¹¹ Justin G. Longenecker, Carlos W. Moore, J. William Petty, Administración de pequeñas empresas, Un enfoque emprendedor Edición 11a

- Deben tener la longitud correcta y una apariencia nítida: no demasiado largo ni demasiado corto.
- Debe proporcionar una idea de lo que los fundadores y la compañía esperan lograr en el lapso de tiempo.
- Debe presentar evidencia firme de la fácil comercialización del producto o servicio
- Debe incluir una justificación financiera de los medios seleccionados para vender los productos o servicios.
- Debe explicar y justificar el nivel de desarrollo alcanzado por el producto, y describir con suficiente detalle del proceso de fabricación y los costos derivados.
- Debe contener proyecciones financieras creíbles
- Debe mostrar como los inversionistas recuperan la inversión inicial

La esencia del proceso empresarial es identificar nuevos productos, pero solo si satisfacen una necesidad identificable de los consumidores. En otras palabras, es esencial que el empresario aprecie la orientación de los inversionistas al mercado y, lo que es más importante, que se una a los inversionistas en su preocupación sobre las posibilidades de mercado.

El plan de negocios debería incluir los siguientes análisis¹²:

1. Estructura de costos (fijos, variables y semi fijos): saber como se originan y como afectan a la actividad
2. Punto de equilibrio ¿Cuál es el nivel de ventas que cubre los costos y me genera beneficio cero? Por lo tanto ventas mayores a ese punto me generará ganancias.
3. monto de inversión estimado: este punto me definirá luego las decisiones de financiamiento, a que fuentes recurriré
4. La proyección del flujo de fondos. En este punto ahondaremos, dado que es un aspecto crucial para conocer el valor de la empresa

¹² Comisión asesora de Jóvenes profesionales. CPCE. Octava edición. Punto de Partida

2. A.2. EL MERCADO ¹³

El mercado de nuestros negocios es:

- Todas las personas o empresas que compran nuestros productos o utilizan nuestros servicios (clientes reales).
- Todas las personas o empresas que actualmente no nos compran o no utilizan nuestros servicios, pero que en un futuro pueden llegar a hacerlo (clientes potenciales).

Es de suma importancia conocer el mercado para que nuestro negocio prospere. Por eso, lo primero que tenemos que hacer es conocer a nuestros clientes reales y agruparlos según:

1. La forma de pago: crédito o al contado
2. El gusto y las preferencias
3. La frecuencia de compras: diaria, semanal, mensual, etc.
4. La capacidad de compra: qué precios pueden pagar.

Análisis de nuestro mercado:

Esta tarea consiste en recoger y analizar información sobre las necesidades, gustos, preferencias, nivel de ingresos, hábitos de compra, etc., de nuestros clientes reales y potenciales, para orientar nuestro negocio hacia su satisfacción. Sobre los *clientes actuales o reales* podemos recoger información:

- Fijándonos y anotando quién es el cliente, qué, cuándo, cómo, y dónde utiliza o consume nuestro producto, o con qué periodicidad utiliza nuestros servicios.
- Conversando con nuestros clientes y pidiéndoles amablemente que respondan una encuesta sobre nuestro producto o servicio, con el fin de mejorar la calidad de los mismos.

En cuanto a los clientes potenciales, podemos recoger información:

- Recorriendo nuestra comuna y las comunas vecinas, observando qué y dónde compra la gente.
- Hablando con las personas y ofreciéndoles nuestro producto o servicio.
- Asistiendo a ferias de productores y a todos aquellos sitios donde se expongan varios productos, con el fin de promocionar nuestros productos, y de conocer nuevos materiales o modelos.
- Conversando con otros productores o a través de asociaciones o encuentros regionales.

¹³ http://www.inta.gov.ar/balcarce/noticias/inta_expone/AuditorioGuillermoCovas/MicroemprendProd.pdf

Recordemos:

- *La identificación del mercado tiene que ver con saber cómo son nuestros clientes reales y potenciales.*
- *Averiguar sobre nuestro mercado tiene que ver con recoger y analizar la información sobre las necesidades, gustos y hábitos de compra tanto de nuestros clientes reales como de los potenciales.*
- *Si nuestro producto o servicio es bueno, responde a las necesidades de las personas y lo damos a conocer, muchísimos clientes potenciales pueden llegar a ser nuestros clientes reales.*

2. a.2.1. Orientación del mercado

Hay varias formas como podemos orientar nuestro emprendimiento. Eso depende de lo que consideremos como el elemento más importante dentro de él. Podemos orientarlo hacia el producto, hacia la venta o hacia el cliente.

- *Orientación del mercado hacia el producto:* cuando elegimos al producto como lo más importante de la empresa, y dejamos a un lado al cliente, a la venta, a la promoción y a la distribución, estamos orientando el mercado hacia el producto. En este caso daremos una importancia exagerada al producto, y seguramente perderemos clientes.

- *Orientación del mercado hacia la venta:* si este es nuestro caso, entonces estaremos centrando toda nuestra energía en vender, dando a la venta una importancia exagerada.

- *Orientación del mercado al cliente:* todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente porque él es el verdadero motor de todas las actividades de la empresa. Sin clientes, de nada vale que nuestro producto sea de buena calidad, bien presentado y que el precio sea justo.

Por eso, tengamos siempre presente que la razón de nuestro negocio es el cliente. Por lo tanto debemos estar atentos para captar sus necesidades y satisfacerlas adecuadamente. Muchos empresarios piensan, a veces, que comercialización es vender. Pero en realidad comercializar o negociar es mucho más que vender. Negociar es saber identificar las necesidades de nuestros clientes para poder ofrecerles el producto que necesitan a un precio justo y con un margen de ganancia adecuado.

Podemos entonces decir que **COMERCIALIZACIÓN** es toda actividad que efectuamos para ofrecer e intercambiar productos y/o servicios.

COMERCIALIZACIÓN es un proceso, o conjunto de actividades que debe realizar el empresario para descubrir y estudiar las necesidades y gustos de los compradores (clientes potenciales), y luego producir los



bienes o prestar los servicios que respondan a esas necesidades y gustos, a un costo competitivo y con un margen de ganancia.

2. a.2.2. Acciones para hacer una buena comercialización

Realizamos una buena comercialización sí:

- Buscamos la manera de llamar la atención de los compradores potenciales, o sea aquellas personas que actualmente no nos compran, pero que en un futuro pueden llegar a ser nuestros clientes y les damos a conocer nuestro producto o nuestros servicios.
- Elaboramos un buen producto haciéndolo atractivo para el cliente, o prestamos un servicio de excelencia.
- Logramos que nuestro producto esté disponible en lugares adecuados, o sea aquellos que tienen una clientela numerosa y un buen volumen de ventas y si, además establecemos un precio justo para nuestro producto o servicios.

Elementos del proceso de comercialización:

Dado que la comercialización es el conjunto de actividades que realizamos para identificar las necesidades y gustos de nuestros compradores, elaborar los productos o bienes que satisfagan esas necesidades, calcular costos y ganancia, ofrecerlos y colocarlos en el mercado, podemos identificar, como parte del proceso los siguientes elementos:

- el cliente
- el producto
- el precio
- la promoción
- la venta
- la distribución

El *cliente* es la persona que compra o que puede comprar nuestros productos o contratar nuestros servicios. Es el elemento más importante para toda empresa. Si nos informamos sobre el gusto, las preferencias y necesidades de nuestra clientela, aseguramos el éxito de nuestro negocio.

El *producto* es el bien que producimos o el servicio que ofrecemos como empresa, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

El *precio* es el valor, en dinero, que se le da a un producto para ser vendido.

La *promoción* es la forma cómo impulsamos nuestro producto, y cómo informamos y persuadimos a nuestros clientes para que lo compren.

La *venta* es el intercambio de un bien (producto) o servicio, ya sea con otra persona o con una empresa. Hay venta cuando se cambia la propiedad de un producto o servicio.

La *distribución* es la forma de hacer llegar nuestro producto a los clientes. Los productos se pueden entregar directamente o a través de canales o intermediarios. Distribuimos directamente nuestro producto cuando lo entregamos personalmente al cliente; lo distribuimos a través de canales cuando hay intermediarios entre nosotros y el consumidor final.

2. A.3. EL PRODUCTO O SERVICIO

El producto es el primer elemento del proceso de comercialización. Como se mencionó anteriormente es el bien que producimos o el servicio que prestamos como empresarios para satisfacer las necesidades de los clientes. Todo producto debe ser *funcional*, es decir, debe servir realmente y satisfacer la necesidad, los gustos y preferencias del consumidor. Los productos o bienes se clasifican en:

**De consumo:* cuando están listos para satisfacer necesidades inmediatas y por lo tanto, no necesitan ninguna transformación.

**De producción:* cuando deben ser transformados, y buscan satisfacer las necesidades del intermediario y del consumidor final.

Se denomina *línea de productos* a la agrupación de productos similares entre sí o con características comunes. Las agrupaciones pueden atender a los siguientes criterios:

➤ La *naturaleza* de los productos. Por ejemplo en un supermercado los zapatos, la ropa, los jabones y las verduras se colocan en sitios diferentes.

➤ La *duración* del producto en condiciones normales sin que se dañe o descomponga. Hay entonces la línea de alimentos *perecederos* como la leche, el pan y las empanadas; y la de *no perecederos*, que tienen una vida más larga como las confecciones, los muebles, las rejillas para ventanas.

➤ El *grado de elaboración*, es decir el tiempo que requieren para su elaboración y la dificultad que la misma implica. Por ejemplo, no es lo mismo hacer una pollera que un vestido de novia.

➤ La *importancia* para el consumidor; en este sentido pueden ser *productos de primera necesidad*, cuando son indispensables para el cliente como los alimentos y el vestido; o bien *productos secundarios* si no son indispensables para el consumidor, como una revista deportiva, un jarrón para la sala. Después de identificar las necesidades de nuestros clientes, debemos definir una línea de productos que ofrezca satisfacción adecuada.

Además, tengamos en cuenta que una línea puede tener varios productos. Por ejemplo la línea de muebles tiene mesas, sillas, butacas, percheros y otros artículos más.

Características de los productos

El *diseño* del producto lo hará atractivo para el cliente, lo diferenciará de otros similares que producen nuestros competidores. Un buen diseño y *acabado* ayudarán a aumentar considerablemente nuestras ventas. Por eso debemos estar al día informándonos en catálogos y revistas, sobre los artículos que producimos, conocer y aprender técnicas y nuevos modelos.

También es necesario, si queremos tener éxito, pensar en el *color*, el *tamaño* y la *calidad* de nuestro producto, de tal manera de satisfacer gustos y necesidades de los compradores y estar atentos para saber cuándo cambiarlos.

Igualmente, debemos tener un buen surtido de tamaños y colores, como en el caso de las confecciones, el calzado y los muebles, rubros en los que los clientes solicitan variedad de tallas, números o tamaños.

Por su parte, la calidad es la mayor garantía de un bien o servicio. Para determinar la calidad de un producto es necesario saber su uso específico. Por ejemplo, una mesa de carpintería debe ser más sólida y fuerte que otra que va a ser utilizada para estudiar y escribir.

Aseguramos la calidad de nuestros productos cuando utilizamos materia prima garantizada y una mano de obra adecuada.

Finalmente, es necesario ofrecer un mínimo de *garantía* por los productos que fabricamos. Así el cliente sentirá la seguridad de que lo compensaremos si el producto no responde a sus necesidades.

Si el tipo de producto lo requiere es importante también ofrecer servicios de mantenimiento y reparación. Tengamos siempre presente que nuestras relaciones con el cliente no terminan con la venta del artículo.

2. A.4.EL PRECIO

El precio debe cubrir los costos de producción, tanto fijos como variables, los gastos de ventas, y la utilidad o margen de ganancia para que podamos continuar con nuestro negocio, que nos permita atender las necesidades personales y de la familia.

Para fijar el precio a nuestro producto o servicio debemos calcular:

- El costo de producción
- Los gastos de venta.
- El margen de ganancia

El *costo de producción* es lo que cuesta producir un producto. Este valor lo obtenemos al sumar los costos fijos y los costos variables

$$\text{Costo de Producción} = \text{Costos fijos} + \text{Costos variables}$$

Los *costos fijos* son los que no varían ante un aumento o disminución en la cantidad de unidades producidas.

Son costos fijos: el alquiler, los servicios de agua, luz, gas, teléfono, los sueldos, incluidos el nuestro, y otros similares.

Los costos variables son los que cambian ante un aumento o disminución en la cantidad de unidades producidas.

Los *gastos de venta* son los gastos necesarios para vender el producto: la publicidad, las comisiones, el transporte, etc.

El *margen de ganancia* es la diferencia entre el precio de venta y el total de costos de producción.

2. B. MAPAS¹⁴

2.B.1 Rueda operativa:

Es el primer mapa que debemos conocer y dominar, este depende 100% de nosotros, es el que podemos modificar para adaptarlo al medio en que se desenvuelve. Nuestras decisiones influyen directamente y podemos cambiarlo cuanto queramos.

Como ya dije la rueda operativa es: comercializar, vender, entregar, cobrar, financiar, pagar, comprar, producir y la rueda vuelve a empezar. (Puede ser más o menos compleja dependiendo del producto/servicio que ofrecemos).

En muchas de estas operaciones tenemos interacción con el exterior (clientes, proveedores, organismos del estado) sobre los cuales no tenemos influencia, por lo que debemos cambiar nuestro interior para adaptarlo al medio.

La rueda operativa, que es la empresa en sí, es la conjunción de dos sub - componentes, un componente "hard" y un componente "soft". La parte "hard" es la estructura real y visible: las máquinas, el personal, la tecnología, los sistemas de información, la fuerza de ventas, el producto/servicio en si.

Aquí se toman decisiones de ingeniería, control de calidad, productividad, costos, inclusión de personal, mantenimiento, finanzas, impuestos, contabilidad.

La parte "soft" es la cultura, lo que no se ve pero tiene el mismo o más valor que el otro componente: Atención al cliente, calidad, motivación, relación con proveedores, cliente interno. Aquí se toman decisiones de liderazgo, motivación, premios, calidad total.

¹⁴ http://www.pymesdefamilia.com.ar/art_01.htm

La cultura es la forma en que se hacen las cosas, dos empresas pueden tener exactamente el mismo tipo de instalaciones y la misma cantidad de personal, pero seguramente las dos no tendrán los mismos resultados. Es más difícil modificar la cultura y a veces debemos modificar la estructura para generar cambios culturales.

2. B.2. Sector *industrial*

Aquí conviven aquellas ruedas operativas que tiene algo que ver con nuestra industria. Este mapa está compuesto por las cinco fuerzas competitivas de Porter. Sobre estas no tenemos influencia, lo que debemos hacer es conocerlas a fondo para ver que debemos modificar de nuestra rueda operativa para no bajar nuestra rentabilidad.

Porter dice que las cinco fuerzas tienden a bajar nuestras ganancias, por lo que las decisiones deben estar orientadas a modificar la rueda operativa a fin de modificar nuestra fuerza relativa con respecto a cada una de ellas.

Competidores directos: son aquellas ruedas operativas similares a las nuestras que venden en nuestro mismo mercado. Debemos tratar de conocer sus ventajas “hard” y “soft” para contrarrestarlas. A veces una ventaja “hard” como mejor tecnología que genera menor costo, puede ser atacada con una “soft” como mejor relación con el cliente, mayor velocidad de entrega.

Las diferencias entre ruedas operativas se llaman “cadena de valor”, así se dice que si una organización tiene ventajas “hard” y “soft”, tiene una mejor cadena de valor.

Aquí se toman decisiones de benchmarking, capacitación en ventas, mejor calidad de producto, costos comparativos, promociones. La razón de ser de una empresa es llegar a ser líder en su mercado, podemos ser líderes en costos, en cuyo caso la empresa debe tener características “hard” y “soft” especiales, o líderes en diferenciación, es decir ofrecer productos diferentes continuamente, en cuyo caso las características son otras.

Si no estamos en condiciones de llegar a esto en un mercado general, podemos especializarnos en un sector del mercado, un “nicho”, y ser líderes por costo o diferenciación en ese sector. Una forma de cambiar fuerzas comparativas con nuestros clientes es segmentar el mercado, es decir dedicarnos a abastecer a un “nicho”. Aquí se toman decisiones de marketing, promoción, fidelización de clientes. En su libro “Re-estructurando empresas” Roberto Serra y Eduardo Kastika comentan:

La premisa más importante es: Tratar de percibir cómo todos los contextos, sub-contextos y variables interactúan entre sí. Es muy frecuente que nos pregunten cómo debe hacer el empresario para dedicarse a “lo estratégico” y no perder de vista “lo operativo”.

Está bien - nos dice - yo me dedico a analizar todas estas cosas que figuran acá. Pero ¿Cómo hago para que la rueda operativa siga funcionando? Porque si por dedicarme a analizar los sub-contextos internacionales - nos replica socarronamente - dejo de arreglar las máquinas, por más que conozca mucho el contexto me voy a fundir. El paso de una actitud operativa a una actitud estratégica no es un proceso absolutamente lineal y “paso a paso”.

Es un salto cualitativo, como cuando uno aprende a andar en bicicleta, que practica y practica y, de repente un día, comienza a mantener el equilibrio.

Lo mismo ocurre con la actitud del empresario operativo que casi “de repente” se da cuenta de que el contexto influye, que las variables se conectan, que su empresa es parte de un todo, que es parte del contexto; y luego de este cambio de percepción (que debe sentirse y no racionalizarse) comienza a perfeccionar su estilo de dirección.

2. C. CAPITAL INICIAL:

Este se conforma por los bienes con los que se va a contar para llevar adelante el proceso productivo, también los espacios físicos con los que se contará, máquinas y equipos a utilizar, etc. Lo que se utiliza para comenzar se llama capital. Además se deberá tener en cuenta los gastos derivados de la actividad como gastos de construcción o puesta en condiciones de local, materia prima a utilizar, publicidad, sueldos y además una reserva de gastos.

La forma inicial del capital es una masa de dinero cuya utilización en el proceso productivo capitalista permite a su dueño obtener una cantidad mayor que la inicial. El dinero sirve para comprar maquinarias y materias primas por una parte, y fuerza de trabajo por la otra, vale decir capital constante y capital variable. Una vez que posee capital constante y variable, el capitalista puede organizar la producción de un determinado bien; el valor de una unidad de ese bien debe ser mayor que la suma de las partes de capital constante y variable que se han usado en su producción.¹⁵

2. C.1. CAPITAL DE TRABAJO¹⁶:

- El capital de trabajo le permite a la empresa llevar a cabo su ciclo operativo (comprar-vender).
- Un ciclo operativo está determinado por el tiempo en que una unidad de dinero demora en transformarse nuevamente en dinero.
- El ciclo operativo y la rotación del capital de trabajo son dos expresiones de un mismo hecho.
- Si no existen variaciones en el nivel de actividad, en la duración del ciclo operativo, ni en el nivel de precios, el capital de trabajo

¹⁵ <http://es.answers.yahoo.com/>

¹⁶ <http://www.elprisma.com>

disponible y liberado al final de cada ciclo, es suficiente para iniciar uno nuevo.

➤ El ciclo operativo tiene suma importancia a la hora de considerar la rentabilidad del capital invertido a corto plazo.

2. D. DECISIONES DE FINANCIAMIENTO:¹⁷

Una vez determinada cuál será la inversión y cuanto dinero será necesario, debemos responder al interrogante de donde conseguirlo, lo cual determinará la variabilidad del negocio o la inversión. Existen 2 grandes fuentes de financiación:

- los recursos propios y
- los recursos ajenos; ambos ofrece ventajas y desventajas, lo cual se expone en el siguiente cuadro:

	Recursos Propios	Recursos Ajenos
Ventajas	-Fuente de financiamiento barata -No tiene plazo de devolución específico -No requiere garantías -Mayor independencia en el manejo de fondos	-Mejora la posición financiera de la empresa -Aumenta la credibilidad -Aumenta el valor de la empresa
Desventajas	-Son recursos limitados -Los accionistas pierden liquidez	-Exige una elevada rentabilidad -Reparto del beneficio con el nuevo socio inversor (intereses o una parte de la empresa)
Ejemplos mas comunes	-Ahorros personales -Socios	-Préstamos bancarios (garantía personal o real) -Entidades de Capital-Riesgo -Descuentos comerciales - Sociedades de garantía recíproca -Leasing operativo o financiero

¹⁷ Comisión asesora de Jóvenes profesionales. CPCE. Octava edición. Punto de Partida

CAPITULO TRES

MICRO Y MACRO LOCALIZACION

CAPITULO TRES

3. A. MACRO Y MICRO LOCALIZACION

3. A.1.LOCALIZACIÓN¹⁸

Toda empresa formalmente constituida tiene un domicilio fiscal de conocimiento público o fácil de identificar, lo cual le permitiría a la empresa que sus clientes puedan llegar a ella fácilmente a adquirir el producto que está ofreciendo, lo cual muchas veces no sucede con la empresa informal y lo grave de la informalidad es que muchas empresas que operan dentro de la clandestinidad ofrecen productos que al final atentan contra la integridad física del consumidor.

Así tenemos por ejemplo el caso de los embutidos cuya materia prima es carne de caballo, de burro, de perro y en el peor de los casos la materia prima proviene animales que viven en los basurales (chillan); es horripilante, pero se dan esos casos en nuestro país y no es el único, son muchos, así tenemos en los chupetes, conservas de pescado, panteones, golosinas, licores, etc.

Entonces hay un problema de honestidad que ha alcanzado a todos los niveles de nuestra sociedad, en tal sentido la formalidad de alguna manera le podría dar al consumidor cierta garantía que lo que consume es un producto de una calidad aceptada.

El estudio comprende niveles progresivos que van desde lo nacional a lo regional (macro localización) hasta identificar zona urbana o rural (micro localización) para luego determinar el sitio preciso.

3. A.1.1.Factores determinantes de la localización

Si bien es cierto que la localización consiste en la ubicación del proyecto, existen factores que al final pueden influir en la decisión final, así tenemos:

- La política tributaria del gobierno
- La existencia de vías de comunicación (terrestre, aérea o marítima)
- La existencia de infraestructura urbana (agua, desagüe, luz y teléfono)
- La existencia de mercados insatisfechos y potenciales
- Disposiciones municipales
- Mano de obra disponible
- Costo del transporte
- Existencia de universidades, institutos, colegios

¹⁸ <http://www.mailxmail.com/cursos-proyectos-inversion/localizacion-tamano-proyecto>

➤ Otras.

Los factores anteriores corresponden a la macro localización y micro localización del proyecto, primero analizo la macro localización y luego la micro localización para esta última tengo en cuenta:

- capital humano
- Accesos para la carga y descarga de productos
- Servicios disponibles
- Normativas de planeamiento urbano (por ejemplo parque industrial)
- Características del terreno (por altura y posibles inundaciones por ejemplo)
- Localización de lugares o puntos de venta.

3. A.2.MACRO LOCALIZACIÓN

Es tener en cuenta factores subjetivos como las facilidades y costos del transporte. Disponibilidad y costo de la mano de obra e insumos -materias primas, energía eléctrica, combustibles, agua, etc. Localización del mercado. Disponibilidad, características topográficas y costo de los terrenos. Facilidades de distribución. Comunicaciones Condiciones de vida Leyes y reglamentos Clima Acciones para evitar la contaminación del medio ambiente Disponibilidad y confiabilidad de los sistemas de apoyo Actitud de la comunidad Zonas francas Condiciones sociales y culturales.

Por lo tanto de acuerdo a lo descrito anteriormente, es necesario que nuestro proyecto a realizar contemple un domicilio fiscal para nuestra empresa, si es necesario indicarlo gráficamente (croquis).

La sumatoria de factores hace que se determine que la ubicación geográfica será en la provincia de Córdoba en la localidad de Arias ubicada sobre Ruta nacional número 8; se determina esta ubicación ya que se encuentra en el centro del país ubicada en lugar estratégico para distribución hacia cualquier punto del país como se muestra en la figura 1 y figura 2



Arias, departamento Marcos Juarez

Figura 1



Figura 2

3. A.3.MICRO LOCALIZACIÓN:

Ingresando a la localidad se tiene acceso al local por una entrada independiente, cuenta con todos los servicios instalados necesarios para desarrollar la actividad. La extensión del local es de 10 mts. De frente por 20 mts. De fondo, además cuenta con un entepiso que se utiliza para el depósito como se describe en la figura 3, además se describe la ubicación de las maquinarias.

3. A.3.1.Descripción del proceso de elaboración de los trajes

En la mesa de diseños se dibujan los modelos de las distintas prendas y accesorios, estos se diseñan sobre papel madera y luego se elige la tela con la que se va a trabajar, se añade el diseño a la tela y se trasládale diseño a la cortadora de tela Dapet Volpe o máquina corta collatera Trento (según el tipo de tela que se trate); luego el proceso según la prenda si es necesario se le realiza el remallado o directamente a las máquinas Tank recta; luego pasa a manos del operador que se encuentra en la máquina bordadora y por último se le da la terminación y armado final del traje.

Para el armado de los espaldares de la mesa de diseño que se dibujan sobre papel pasan directamente a la sala donde está la soldadora para que se realice el armazón con alambre duro de acero de distintos tamaños y luego se entregan a la mesa para el armado final.



CAPITULO CUATRO

INGENIERIA

DEL

PROYECTO

CAPITULO CUATRO:

4. A. TAMAÑO DEL PROYECTO

En el mundo empresarial encontramos micro, pequeña, mediana y gran empresa. Entonces uno de los aspectos que debemos considerar es la magnitud de nuestro proyecto ¿hacia donde va? Una micro, pequeña, mediana o gran empresa, todo ello va a depender del objetivo del productor y de su capacidad de inversión.

Hay factores determinantes para determinar el tamaño de nuestro proyecto existen ciertos parámetros, entre los que tenemos:

- Las ventas, en relación a la cuenta de mercado a satisfacer,
- Capital, o sea disponibilidad de recursos,
- Número de trabajadores,
- La economía de escala: que se presentan determinadas tecnologías.

El plan básico desde dar una idea precisa de las unidades que las instalaciones permiten producir y en un determinado tiempo, determinar esto es definir la cantidad de unidades que la instalación permite producir.

4. B. ELECCIÓN DE LA TECNOLOGÍA

Una definición de la tecnología es la aplicación de conocimientos para resolver los problemas humanos. Una definición más delimitada es: El conjunto de procesos, herramientas, métodos, procedimientos y equipo que se utiliza para producir bienes y servicios.

Existen muchas posibles selecciones de tecnología para un proceso específico. Sin embargo, las decisiones sobre la selección de proceso y de la tecnología se relacionan y se entrelazan íntimamente, en la práctica ambas decisiones se toman en conjunto.

Esto incluye la ingeniería del proyecto, Se entiende por ingeniería de proyecto, la etapa dentro de la formulación de un proyecto de inversión donde se definen todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto.¹⁹

4. B.1.INGENIERIA DEL PROYECTO

En el desarrollo de un proyecto de inversión a la ingeniería le corresponde:

¹⁹ www.fing.uncu.edu.ar

- Definir:
 - Todas las maquinas y equipos necesarios para el funcionamiento del establecimiento productivo.
 - lugar de implantación del proyecto
 - las actividades necesarias para el suministro de los insumos y de los productos
 - los requerimientos de recursos humanos
 - las cantidades requeridas de insumos y productos
- Diseñar el plano funcional y material de la planta productora
- Determinar las obras complementarias de servicios públicos
- Definir los dispositivos de protección ambiental
- Determinar gastos de inversión y costos durante la operación
- Planear el desarrollo del proyecto durante la instalación y operación.

Se entiende por Ingeniería de proceso aquella que:

- Se desarrolla, evalúa y diseña los procesos productivos
- Se genera toda la información indispensable para la ingeniería básica
- Por Proceso se entiende toda operación de transformación
- Se define el Know how "como se hace, es la información obtenida de la investigación y desarrollo"
- Se definen los requerimientos de materias primas e insumos que tenga el proceso.
- Se evalúan las condiciones del medio que afectan a los procesos.

Los modelos matemáticos son de suma utilidad para el mejor diseño del proceso en consideración.

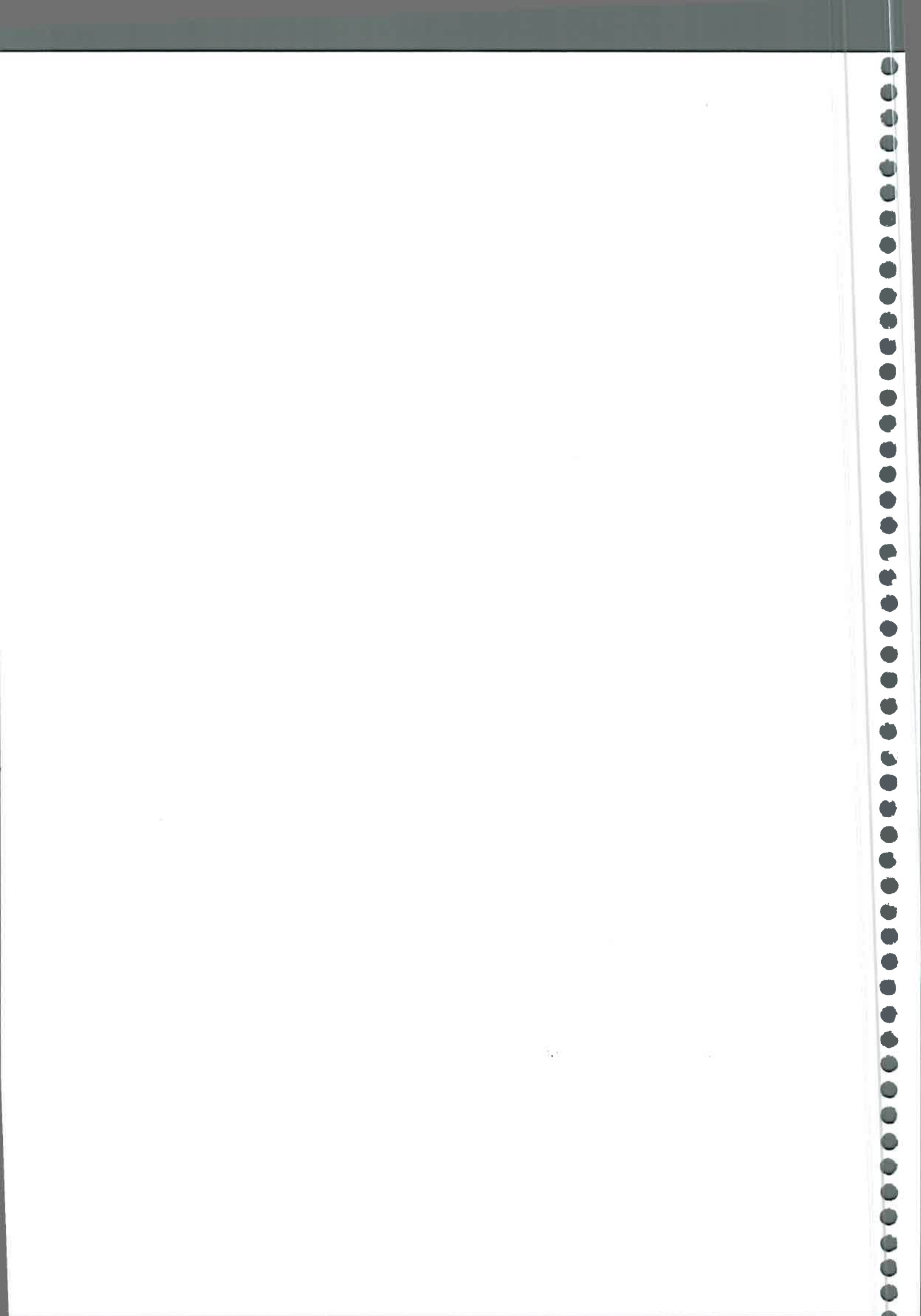
A veces es necesaria la utilización de plantas pilotos para asegurar los parámetros de diseño. La ingeniería de proceso está constituida por todos los parámetros optimizables de acuerdo a las materias primas, disponibilidad de insumos y condiciones de contorno según la localización. Tiene gran importancia tener en cuenta la distribución de infraestructura en el terreno para una mejor eficiencia productiva del emprendimiento.

El desafío pasa por la coordinación espacial de la materia prima, procedimiento semielaborado, productos elaborados, desechos, producto de almacén. También se debe tener en cuenta no obstaculizar para futuras ampliaciones de instalaciones.

Referido al proyecto en cuestión hable con la encargada del proyecto en la localidad María Esther Garay, la cual me explicó el proceso de producción que realizan, cuales son la maquinarias que se utilizan, explicación de diseños e insumos que se utilizan.

Fotos y características de las maquinarias que se utilizarán en el proceso, características y costos de las mismas:

🔧 2 máquinas: Tank Recta- Modelo TY-1130





- Motor de 2850 RPM de 1/2 de alta velocidad
- 5.500 puntadas por minuto
- Crochet grande
- Mesa totalmente armada
- Pesos 2.200,00

🚦 1 maquina :Corta Collareta Trento



Especiales para telas de todo tipo como algodón, nylon, poliéster, seda, tafeta, lana, tejido de hilado, paños en general

- Ancho útil de corte 4 " (100mm)
- Cuchillas de corte de Acero especial K con contacto axial permanente
- Rodillos superiores de goma vulcanizada ,y el inferior de acero SAE 1045 rectificado
- Mesa y Motor de 1/ 5 hp
- Pesos 1.800,00

1 Cortadora de Tela Dapet Volpe de 5 ¼

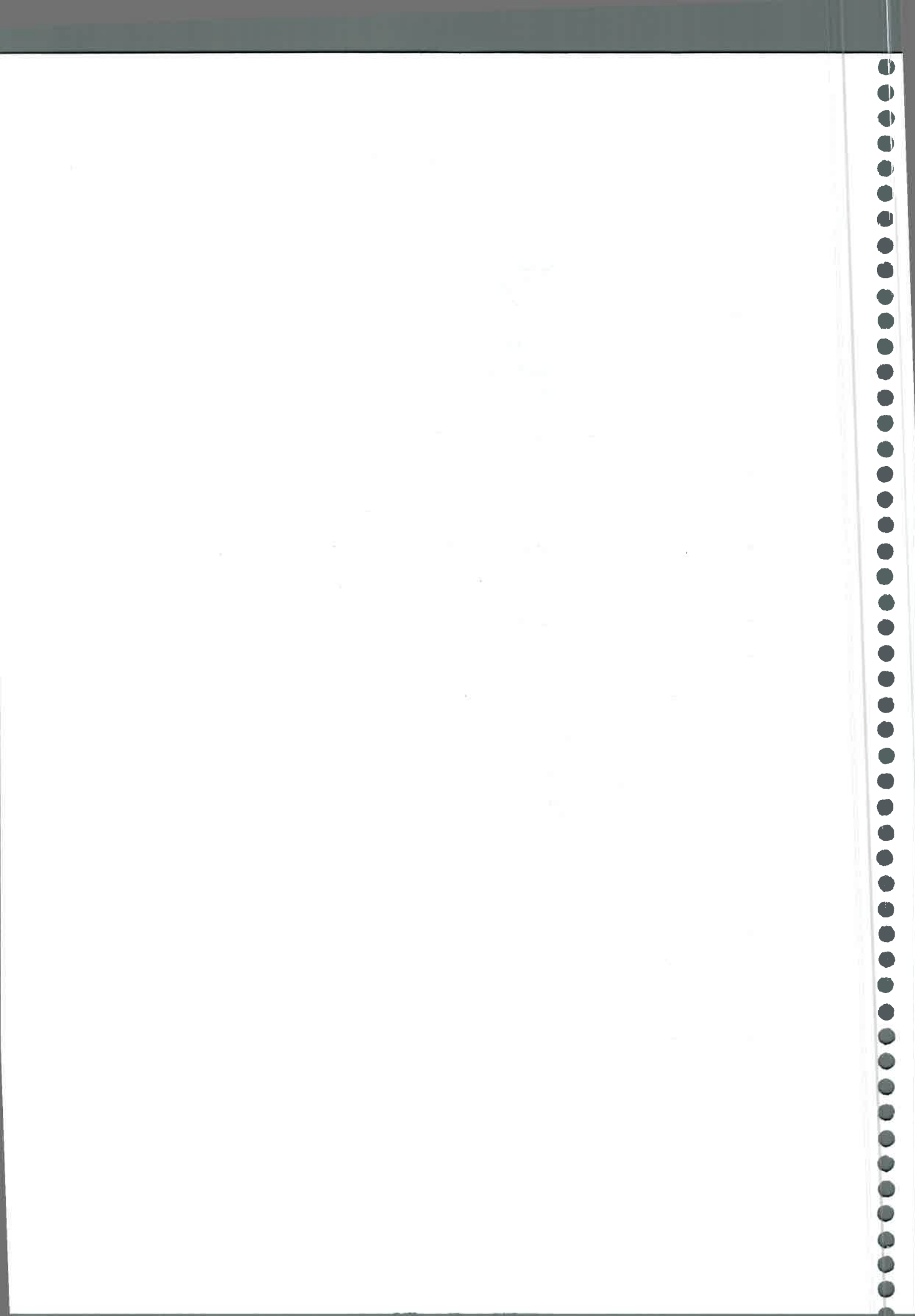


- Motor del alta potencia para un excelente corte
- Dispositivo de afilado automático
- Facia regulación y reemplazo de ruedas esmeriles
- Bajo peso que otorgan gran comodidad en el transporte y la operatividad
- Su simple mantenimiento le brindan una larga vida útil
- Se provee con llave para extraer la cuchillas
- Pesos 1.200,00

1 Maquina Bordadora Excim - Embroidery Professional



- Profesional
- Una cabeza
- 6 agujas
- Panel de control secundario
- Puerto USB
- Retrocede automáticamente tras corte de hilo



- Pesos 2.800,00

 1 maquina Pegasus Overlock-M700-remalladora

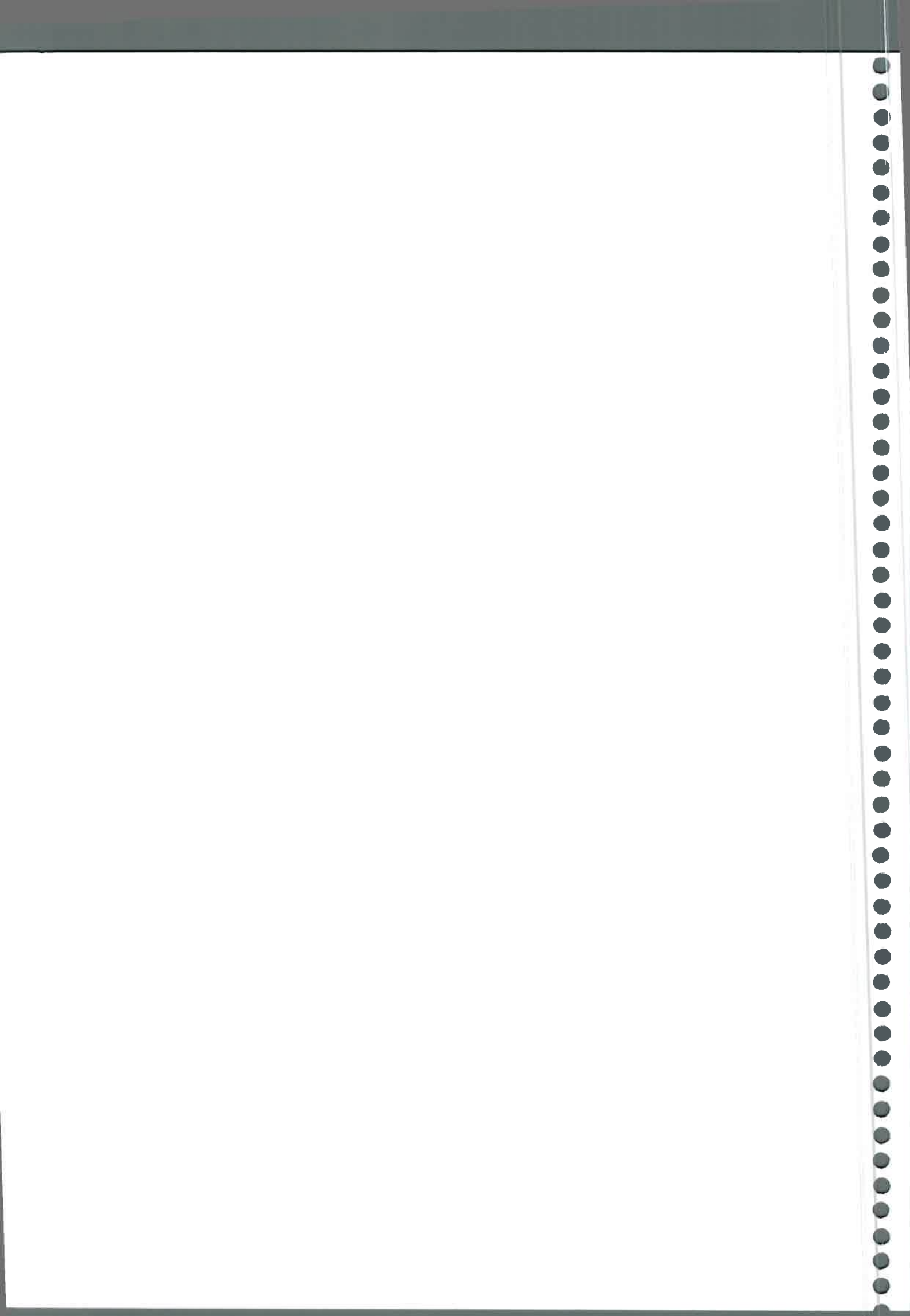


- Motor de 2850 rpm
- Puntadas por minuto 6000
- Mesa con Porta conos
- Tecnología Japonesa
- Pesos 2.200,00

 1 Soldadora 270 - Premium Con Carro



- POSEE 10 PUNTOS DE REGULACION (5 DE MINIMA Y 5 DE MAXIMA)
- IDEAL PARA INDUSTRIA, PARA TRABAJOS EN OBRA, ETC.
- SUELDA 1.6, 2.00, 2.50 Y 3.25 MM.



- Pesos 785

Todas las máquinas se deprecian por sistema lineal y tiene una vida útil de 5 años.

4. ESTRATEGIA DE OPERACIONES

Se refiere a la formulación de políticas amplias y el diseño de planes para utilizar los recursos de la empresa de manera eficaz en el largo plazo.

La estrategia de operaciones, tanto de producto como de servicios es fundamental en el diseño del proceso de fabricación como de prestación del servicio.

En la administración de la producción se busca lograr productividad y calidad del producto y/o servicio. Por esta razón es común observar en las empresas a las áreas de producción (que buscan reducir costos para incrementar la productividad) y de calidad (que busca la mejora continua en el proceso y el producto, no ahorrando costos en busca de su objetivo).

Es fundamental buscar un equilibrio entre estas áreas, por ello a la hora de analizar y seleccionar una estrategia corporativa, la empresa deberá priorizar entre cinco claves: costo, calidad, flexibilidad (de volumen y de diseño), entrega (confiabilidad, velocidad) e innovación. El orden en que jerarquice la empresa estos puntos dependerá del tipo de negocio, el mercado y la visión, entre otros.

4. D. EL SISTEMA DE PRODUCCIÓN Y DE CONTROL

La administración de la producción implica tomar decisiones relacionadas con un sinnúmero de temas. Las mismas están relacionadas fundamentalmente con el diseño y la gestión de todos los procesos relacionados con el sistema de producción y control, y con la infraestructura necesaria para servir de soporte a dichos procesos.

Las funciones relacionadas con el sistema de operaciones o de producción pueden ser:

- Diseño del producto o servicio
- Diseño del sistema logístico, el cual abarca el abastecimiento - compras-, la transformación - proceso de producción - y la distribución - entrega a cliente.
- Distribución interna de la planta
- Análisis de valor del proceso
- Selección del edificio y determinación de la localización si es necesario
- Selección del equipamiento y estudio de capacidad de las instalaciones
- Implementación del sistema
- Evaluación del sistema de producción

4. D.1.DESARROLLO DE PRODUCTOS Y DE SERVICIOS

Esta actividad está íntimamente ligada a nuevos proyectos y los conceptos aquí vertidos se relacionan con las decisiones de inversión desarrolladas en la parte de administración financiera. El proceso de diseño y planeamiento de un nuevo producto implica una compleja serie de actividades que se resume como sigue:

1- Desarrollo del concepto

2- Planeamiento del producto

En las mismas es preciso combinar la información sobre oportunidades del mercado, acciones competitivas, posibilidades técnicas y requerimientos de producción, con el fin de definir la arquitectura del nuevo producto. Esto incluye el diseño conceptual, estudiándole mercado objetivo, el nivel deseado de desempeño, los requerimientos de inversión y el impacto financiero.

3- Diseño y construcción de prototipos funcionales

4- Desarrollo de las herramientas y el equipo

Es la etapa de ingeniería del producto. En el epicentro de esta fase se encuentra el ciclo diseñar - construir - probar.

5 - fabricación piloto, durante la cual los componentes individuales, contruidos y probados en equipos de producción, se ensamblan y prueban como un sistema en la fabricación.

6 - Lanzamiento: es la fase final del desarrollo.

Instalaciones de apoyo: Recursos e instalaciones físicas, tales como edificios, locales y/o equipamiento necesarios para prestar el servicio.

Bienes facilitadores: materiales comprados o consumidos como repuestos, también necesarios para prestar el servicio como los son los muebles por ejemplo.

Servicios explícitos: identificables a través de los sentidos. Ej. Formación recibida.

Servicios implícitos: beneficios de tipo psicológicos no tangibles.

4. D.2.LOGÍSTICA DE TRASFORMACIÓN: EL SISTEMA DE PRODUCCIÓN

Como todos los sistemas, debe diseñarse desde la salida, por lo que deberán definirse los productos o servicios a obtener (desarrollo del producto), la variedad, los volúmenes y frecuencias con que se demandarán, las variaciones estacionales y el servicio de posventa a proveer.

Producción a pedido: se realiza en instalaciones muy flexibles respecto a la decencia del proceso, pudiendo acceder a la demanda específica de diseño de un cliente.

Estudio del trabajo:

Existen dos áreas de estudio: por un lado, el estudio de los métodos, la forma de trabajo y por otro lado la medición del trabajo, cuánto tiempo demanda hacerlo.

El estudio de los métodos busca ajustar las capacidades y el equilibrio entre diferentes partes del proceso para elevar al máximo los resultados (producto o servicio) o minimizar los costos con los recursos disponibles. Dentro del estudio de métodos, se encuentra el:

- 1- Estudio del puesto de trabajo
- 2- Estudio de la distribución física

Conocido también como distribución en planta. Se pretenden, entre otros, resultados como: minimizar el circuito de movimiento de materiales, elevamientos o personas; maximizar la utilización del espacio; flexibilidad para adaptarse a los cambios, etc.

Está íntimamente ligado a los tipos de procesos clasificados de acuerdo al grado de continuidad del flujo de trabajo. Así, los tipos de distribución física pueden clasificarse:

- ✚ Por producto: se agrupan los puestos o las máquinas de acuerdo con la secuencia de las operaciones necesarias
- ✚ Por proceso: se agrupan al personal y las máquinas que realizan un determinado proceso en una misma área.

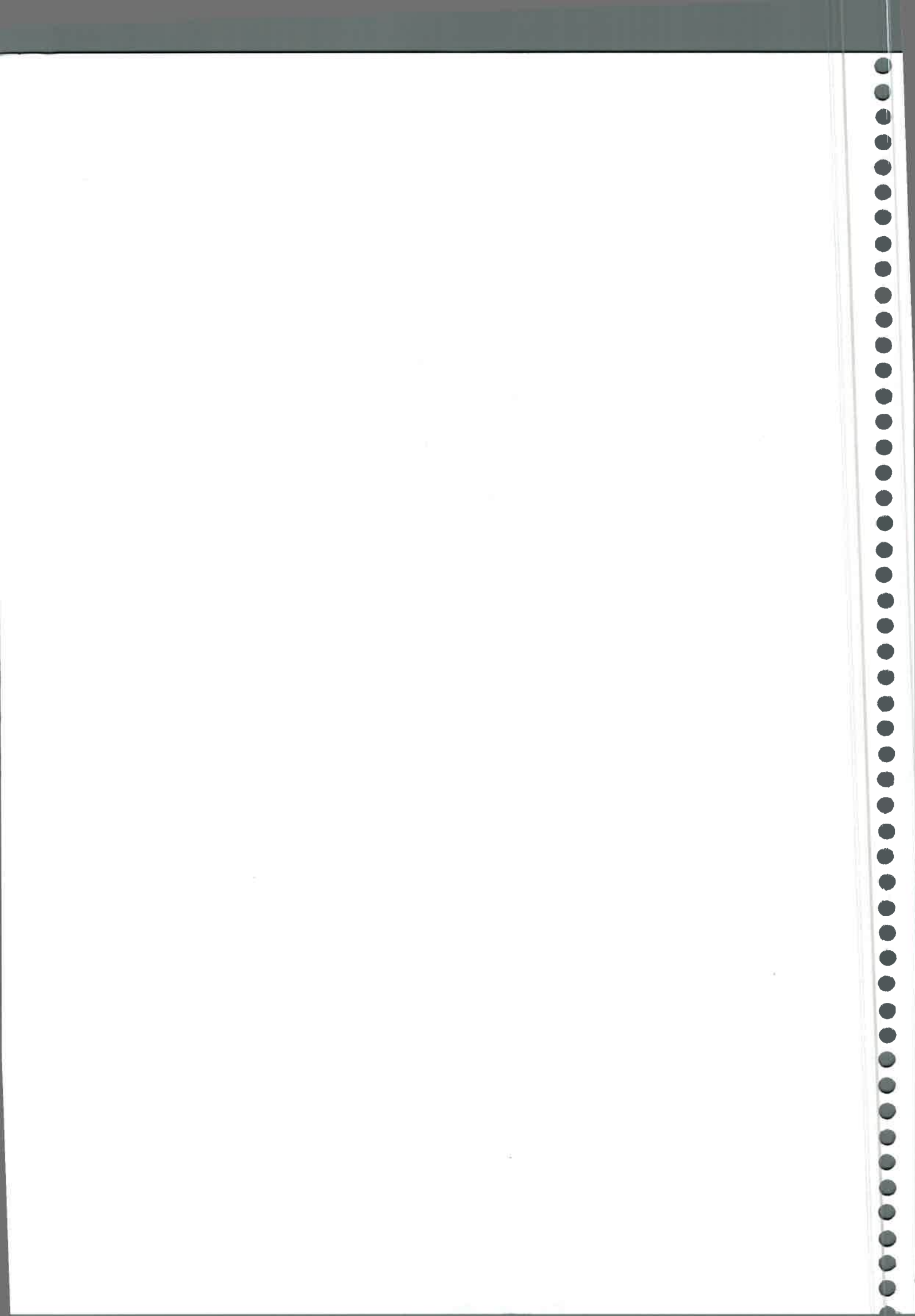
- 3- Manejo de materiales.

4. D.3.CAPACIDAD DE LAS INSTALACIONES

La capacidad será la cantidad de producto o servicio que es posible obtener de un proceso en un período de tiempo, válida tanto para una planta completa o para un puesto de trabajo. Para determinar la capacidad adecuada en el largo plazo deberá pronosticarse la demanda y la porción de mercado posible, teniendo en cuenta la posición del ciclo de vida de nuestra mezcla de productos y tecnología elegida.

No solo debemos tener en cuenta la capacidad de instalación, sino también, otro aspecto muy importante como es el relacionado con la ubicación de las instalaciones. Las decisiones que en materia de ubicación deben tomar las compañías manufactureras y de servicio se fundamenten en una serie de criterios que se rigen por imperativos relacionados con la competencia. Algunos criterios son:

- Proximidad a los clientes
- Ambiente comercial
- Costo total
- Infraestructura
- Calidad de mano de obra
- Proveedores
- Riesgo político



- Barreras gubernamentales
- Bloques comerciales
- Normas ambientales
- Ventaja competitiva

4. E. DESCRIPCIÓN DE LOS TRAJES

La producción se realizará a pedido y se tomará como referencia los siguientes modelos como base para la elaboración de las prendas.



Fig.1



Fig.2



Fig.3



Fig.4



Fig.5



Fig.6



Fig.7



Fig.8



Fig.9



Fig. 10



Fig.11



Fig.12

4. E.1. INSUMOS A UTILIZAR

Los materiales a utilizar que se consideran como costos variables ya que dependen del nivel de producción y sus precios unitarios:

Materiales	Cantidad	Precio
Acetato bondeado (con goma espuma)	1 mts.	\$17
Alambre	Kilo	\$7.9
Barra de hierro	6 mts. De 4.2mm	\$8
Bolitas punteras	½ kilo	\$16
Canutillo, mostacilla, mostacillones (opacos o vidriados)	kilo	\$18
Chiffon	Metro	\$22
Cristal elastizado	1 mts.	\$25
Entretela	Rollo de 50 mts.	\$17.5
Frutitas	12 unidades	\$18
Gasa Cristal	1 mts.	\$15
Goma espuma	1 plancha (1 mts.x 2	\$12.5

	mts.) de 1cm de espesor	
Hilo tanza de nylon	1 pack de 10 rollos	\$41
Hilos	Bobina de 4000 mts.	\$5.5
Jersey de algodón deportivo	1 mts.	\$6
Lame	1 mts.	\$8
Lame amalgamado	1 mts.	\$8
Lentejones	kilo	\$23
Lentejuelas (metalizado, láser, iridizada, lacrada)	Medio kilo	\$19
Lycra	1 mts.	\$22
Pana	1 mts.	\$20
Perlas de colores	½ kilo	\$23
Perlas inyectadas	½ kg	\$38
Piedras de distintos tamaños y formas	kilo	\$36
Plástico	1 mts. X 1.4mts de ancho	\$3.5
Plástico (para brillo)	Rollo por 50 mts.	\$150
Plumas amazona	280 u.	\$1200 (precio promedio)
Plumas Flex	50 u.	\$25
Poliuretano	Envase de 750 ml	\$42
Strass	10 mts.	\$80
Tela de fantasía	1 mts.	\$8
Tul	1 mts.	\$2
Tul elastizado	1 mts.	\$6
Flores y adornos	½ Kg.	\$25

4. E.2.DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN EN GENERAL

Diseño del traje básico:

El traje está conformado por Corpiño, caderín, polainas y muñequera esto lleva un tiempo aproximado de armado de 1 semana y media, se le agrega tocado y espaldar

Corpiño:

Alambre forrado con cinta de papel y tasa con acetato bondeado, se forra con un color base como cristal elastizado y se adorna con piedras, lentejuelas, perlas, canutillo, mostacilla, etc.

Caderín, polainas y muñequeras:

Sobre goma espuma se forra con la tela elegida, luego le se colocan los adornos y se cosen todo a máquina

Tocado:

Esto lleva un proceso de armado de aproximadamente de 3 días, se realiza en primer lugar el armado de hierro, alambre o plástico, se lo forra en goma espuma, se agregan adornos y plumas

Mochilas y espaldares:

El tiempo estimado de armado es de 2 semanas, se le da forma hierro de 4.2mm de espesor, se suelda el armazón, se forra con goma espuma y para las mochilas se utiliza plástico este proceso lleva 1 semana, se realiza el corte de los adornos que se colocan a máquina y colocación de los mismos, se borda y luego se le da la terminación, (como el festoneado), al finalizar este proceso por último se le colocan las plumas.

4. E.3.PROCESO DE FABRICACIÓN DE CADA DISEÑO, MATERIALES A UTILIZAR Y COSTO UNITARIO:



Fig. 1

Insumos Fig. 1:

Material	Cantidad	Precio unitario	Total
Lame dorado	6 mts.	\$8	\$48
Laycra	6 mts.	\$22	\$132
Tul elastizado	4 mts.	\$6	\$24
Piedras	¼ kg	\$36	\$9
Hilo (tanza y algodón)			\$1
Costo total de insumos			\$214



Fig. 2

Insumos Fig. 2

Material	Cantidad	Precio unitario	Total
Acetato bondeado	2 mts.	\$17	\$34
Entretela	½ mts.	\$ 0.35 mts.	\$0.20
Piedras	¼ kg.	\$36	\$9
Gasa cristal	¼ mts.	\$15	\$3.75
Lentejones - Piedras	¼ kg.	\$23	\$5.75
Perlas de colores	½ kg	\$22.80	\$22.8
Plumas amazonas	10 u.	\$4.28	\$42.8
Plumas Flex	10 u.	\$ 0.50	\$5
Hilo (tanza y algodón)			\$1
Goma espuma	¼ plancha	\$ 12.5	\$3.12
Costo total de insumos			\$127.42



Fig.3

Insumos Fig. 3

Material	Cantidad	Precio unitario	Total
Acetato bondeado	2 mts.	\$17	\$34
Entretela	2 mts.	\$0.35	\$0.70
Perlas inyectadas	½ kg.	\$36	\$36
Gasa cristal	2 mts.	\$15	\$30
Plumas flex	13 u	\$0.50	\$6.5
Poliuretano	10	\$42	\$420
Goma espuma	½ plancha	\$12.5	\$6.25
Bolitas punteras	½ kg.	\$16	\$16
Lentejuelas	1 kg.	\$19	\$38
Piedras	1 ½ kg.	\$36	\$54
Barra de hierro	6 mts.	\$8	\$8
Hilo (tanza y algodón)			\$1
Plástico	1 mts.	\$3.9	\$3.9
Plumas amazonas	40 unidades	\$4.28	\$171.42
Costo total de insumos			\$825.77





Fig.4

Insumos Fig. 4

Material	Cantidad	Precio unitario	Total
Pana	1 mts.	\$20	\$20
Plumas amazonas	120 u	\$4.28	\$513.6
Bolitas punteras	½ kg.	\$16	\$16
Plástico	1 mts.	\$3.9	\$3.9
Lame dorado	1 mts.	\$8	\$8
Canutillones y piedras	1 kg	\$18	\$18
Barra de hierro	9 mts.	\$8	\$12
Goma espuma	1 plancha	\$12.5	\$12.5
Hilo			\$1
Costo total de insumos			\$605



Fig.5

Insumos Fig. 5

Material	Cantidad	Precio unitario	Total
Chiffon	2 mts.	\$22	\$44
Gasa de color	2 mts.	\$15	\$30
Lycra	2 mts.	\$22	\$44
Plumas amazonas	120 u.	\$4.28	\$513.6
Bolitas punteras	½ kg	\$16	\$16
Plástico	2 mts.	\$3.9	\$7.8
Piedras	1 kg	\$36	\$36

Barra de hierro	9 mts.	\$8	\$12
Goma espuma	1 plancha	\$12.5	\$12.5
Costo total de insumos			\$703.4



Fig.6

Insumos Fig. 6

Material	Cantidad	Precio unitario	Total
Pana	½ mtrs.	\$20	\$10
Plumas amazonas	100 u	\$4.28	\$428
Bolitas punteras	½ kg	\$16	\$16
Plástico	1 mts.	\$3.9	\$3.9
Plumas Flex	30	\$0.50	\$15
Piedras	1 kg	\$36	\$36
Barra de hierro	6 mts	\$8	\$8
Goma espuma	1 plancha	\$12.5	\$12.5
Hilo			\$1
Costo total de insumos			\$530.4



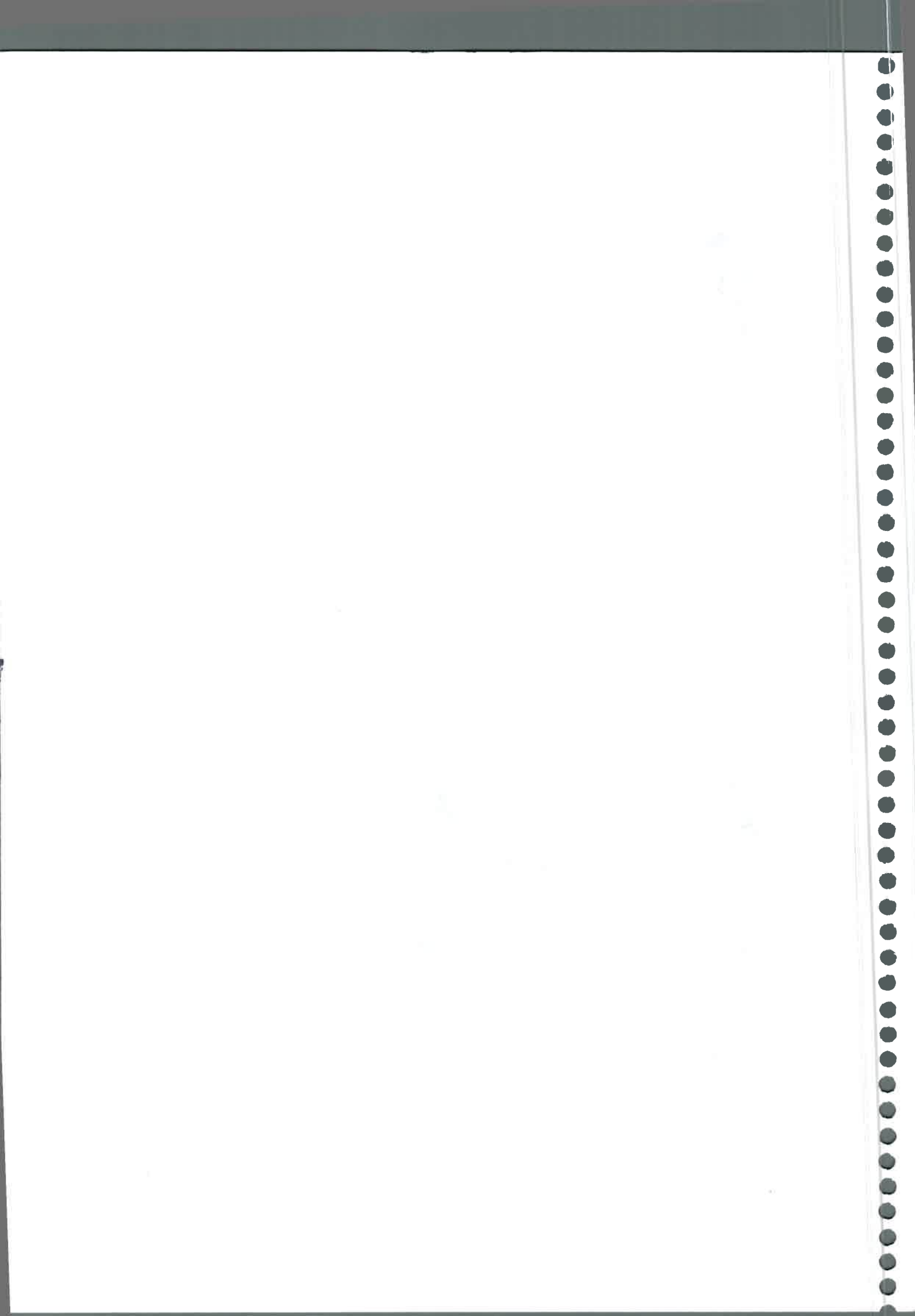
Fig.7



Fig.8

Insumos (de Cada uno Fig. 7 y 8):

Material	Cantidad	Precio unitario	Total (Fig. 7)	Total (Fig. 8)
Strass	20 mts.	\$8	\$160	\$160



Plumas amazonas	120 u	\$4.28	\$513.6	\$513.6
Acetato bondeado	2 mts	\$17	\$34	\$34
Barra de hierro	6 mts.	\$8	\$8	\$8
Alambre	½ kilo	\$7.9	\$3.95	
Costo total de insumos			\$719.55	\$715.6



Fig.9

Insumos Fig. 9

Material	Cantidad	Precio unitario	Total
Jersey de algodón deportivo	1.50 mts.	\$6	\$9
Flores y adornos	½ kg	\$20	\$20
Hilos			\$1
Costo total de insumos			\$30



Fig.10

Insumos Fig. 10

Material	Cantidad	Precio unitario	Total
Gasa cristal	3 mts.	\$15	\$45
Lame amalgamado	2 mts.	\$8	\$16
Lame	1 mts.	\$8	\$8
Goma espuma	1 plancha	\$12.5	\$12.5
Barra de hierro	6 mts.	\$8	\$8
Hilo			\$1
Lycra	4 mts	\$22	\$88

Tul elastizado	1 mts.	\$6	\$6
Piedras	½ kilo	\$36	\$18
Alambre	¼ kg.	\$7.9	\$1.97
Plástico	1 mts.	\$3.9	\$3.9
Plumas Flex	50 u	\$25	\$25
Costo total de insumos			\$233.37



Fig.11

Insumos Fig. 11

Material	Cantidad	Precio unitario	Total
Gasa cristal	3 mts.	\$15	\$45
Cristal elastizado	1 mts.	\$25	\$25
Tul	1 mts.	\$2	\$2
Frutitas	12 u	\$18	\$18
Goma espuma	1 plancha	\$12.5	\$12.5
Hilos			\$1
Barra de hierro	3 mts.	\$8	\$4
Plumas Flex	50 u	\$0.50	\$25
Costo total de insumos			\$132.5



Fig.12

Insumos Fig. 12:

Materiales	Cantidad	Precio unitario	Total
Lycra	1.5 mts.	\$22	\$33
Plumas flex	30 u	\$0.5	\$15
Barra de hierro	2 mts.	\$8	\$1.5

Goma espuma	½ plancha	\$12.5	\$12.5
Hilo			\$1
Lentejuelas	½ kg	\$19	\$19
Plástico	1 mts	\$3.9	\$3.9
Costo total de insumos			\$85.9

CAPITULO CINCO

CRITERIOS CUANTITATIVOS:

EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA DEL PROYECTO

CAPITULO CINCO

5. A. CRITERIOS CUANTITATIVOS:

EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA DEL PROYECTO

5. A.1 VPN (VALOR PRESENTE NETO)²⁰:

Decimos que conviene realizar una inversión cuando ésta crea valor para sus propietarios, es decir, cuando identificamos una inversión que vale más en el mercado de lo que cuesta su adquisición. El método del Valor Presente Neto nos muestra la deferencia entre el valor de mercado de una inversión y su costo; es una medida de cantidad de valor que se crea o añade el día de hoy como resultado haber realizado una inversión.

Matemáticamente es el valor presente de la suma de los flujos descontados a la tasa de rentabilidad ofrecida por alternativas de inversión comparables, menos la inversión inicial.

Esta tasa de rentabilidad suele ser conocida como tasa de descuento, tasa mínima o coste de oportunidad del capital. Se llama coste de oportunidad porque es la rentabilidad a la que la empresa renuncia al invertir en el proyecto. Los flujos de tesorería se descuentan por dos sencillas razones: a) un peso de hoy vale más que un peso de mañana; b) un peso con riesgo vale más que un peso sin riesgo.

¿Qué muestra el VPN? Desde el punto de vista económico es una cifra de dinero que agrega por ejemplo la realización de un determinado proyecto a la empresa. *Criterio de aceptación o rechazo:* Cuando el VPN es mayor a cero, se acepta el proyecto, cuando es menor a cero se rechaza el proyecto y cuando es igual a cero resulta indiferente emprender la inversión o no hacerla.

$$VPN = C_0 + \sum_{t=1}^n \frac{C_t}{(1 + r)^t}$$

5. A.2. TIR (TASA INTERNA DE RETORNO):

Este método consiste en calcular la tasa de rentabilidad o la tasa de descuento que iguala la sumatoria de los valores actuales de los flujos de efectivo del proyecto con el costo del mismo, es decir la inversión inicial.

Esta TIR es la verdadera tasa de rentabilidad del proyecto, es lo que realmente rinde el proyecto. Evalúa el proyecto a una única tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados

²⁰ Comisión asesora de Jóvenes profesionales. CPCE. Octava edición. Punto de Partida



son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda constante. Es la tasa que hace VPN igual a cero.

Representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el financiamiento de la inversión se tomaran prestados y el préstamo (capital e intereses acumulados) se pagaría con las entradas en efectivo de la inversión a medida que se fueren produciendo.

Criterio de aceptación o rechazo: Cuando la TIR es mayor a la tasa de costo de oportunidad del proyecto, se acepta el proyecto; si es menor se rechaza el proyecto y si son iguales es indiferente.

5. A.3. FIJACIÓN DE LA TASA DE CORTE²¹

La empresa se evalúa como un todo, y por lo tanto no es lógico asociar ninguna forma de financiación con ningún proyecto u operación en particular y puesto que nuestro objetivo es la evaluación de la empresa en su conjunto debemos utilizar el costo conjunto de capital como pauta de aceptación o rechazo de los proyectos de inversión aunque la empresa recurra a fuente determinada para financiar un proyecto y a otra fuente para financiar otro.

Sostener este criterio implica desaprovechar cualquier proyecto cuya rentabilidad estuviera por debajo del costo de financiación global de la empresa, aún cuando superara el costo de financiación específica del proyecto.

Es interesante plantearse que si una empresa se hallara financiada globalmente a tasas muy altas de interés, debería rechazar, siguiendo este criterio, la posibilidad de créditos blandos en la medida que el rendimiento de los proyectos a realizar no superarán el costo financiero global de la empresa. De esta forma estaría cerrando a sí misma un camino para salir de la situación de endeudamiento oneroso en la que se encuentra.

La tasa de corte que tomemos para calcular el valor actual neto, o para comparar con la tasa Interna de Retorno, será la que indique el rendimiento de la mejor oportunidad alternativa de colocación de los fondos propios del inversionista.

En este caso según la información recaudada en el sector se determina la tasa de corte en el 10%

5. B. ASPECTOS TÉCNICOS

En esta sección se hace referencia a la capacidad de producción de un bien o prestación de servicio durante la vigencia del proyecto.

²¹ Van Horne, James C., Administración financiera. Buenos Aires: Ed. Contabilidad Moderna, 1.976.

Hay que definir la unidad de medida del tamaño del proyecto lo que mas se utiliza es establecer la cantidad de producción o de prestación de servicio.

En nuestro caso es cantidad de trajes en un mes o año.

5. C. EVALUACIÓN ECONÓMICA

5. C.1. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

La inversión se evaluará por un período de 12 meses, comienza la producción en febrero y se entrega en el mes de enero del año siguiente.

Se cuenta con capital propio para realizar la inversión, además el galpón es propio y tiene las instalaciones en condiciones.

Ventas:

Las ventas se realizan a pedido y por ofrecimientos a través de publicidades y comunicación telefónica, por lo que se vende todo lo que se produce, los envíos de mercadería se realizan por transporte y los costos son a cargo del comprador. Existen los siguientes pedidos registrados en el mes de Febrero:

Cliente A Pedido a entregar mes de Enero			
Diseños	Precio de Venta unitario	Cantidad de Trajes	Precio total
Fig. 1	\$ 428	5	\$ 2.140
Fig. 2	\$ 255	20	\$ 5.097
Fig. 3	\$ 1.652	20	\$ 33.031
Fig. 4	\$ 1.210	20	\$ 24.200
Fig. 5	\$ 1.407	20	\$ 28.136
Fig. 6	\$ 1.061	20	\$ 21.216
Fig. 7	\$ 1.439	20	\$ 28.782
Fig. 8	\$ 1.431	20	\$ 28.624
Fig. 9	\$ 60	10	\$ 600
Fig. 10	\$ 467	10	\$ 4.667
Fig. 11	\$ 265	20	\$ 5.300
Fig. 12	\$ 172	15	\$ 2.577
Total A			\$ 184.370

Cliente B Pedido a entregar mes de Abril			
Diseños	Precio de Venta unitario	Cantidad de Trajes	Precio total
Fig. 1	\$ 428	2	\$ 856
Fig. 3	\$ 1.652	10	\$ 16.515
Fig. 5	\$ 1.407	7	\$ 9.848
Fig. 9	\$ 60	5	\$ 300
Fig. 12	\$ 172	7	\$ 1.203
Total B			\$ 28.722

Cliente C Pedido a entregar mes de Junio			
Diseños	Precio de Venta unitario	Cantidad de	Precio total

		Trajes	
Fig. 2	\$ 255	10	\$ 2.548
Fig. 4	\$ 1.210	10	\$ 12.100
Fig. 6	\$ 1.061	10	\$ 10.608
Fig. 8	\$ 1.431	10	\$ 14.312
Fig. 11	\$ 265	20	\$ 5.300
Total C			\$ 44.868

Cliente D Pedido a entregar mes de Julio

Diseños	Precio de Venta unitario	Cantidad de Trajes	Precio total
Fig. 1	\$ 428	3	\$ 1.284
Fig. 3	\$ 1.652	10	\$ 16.515
Fig. 4	\$ 1.210	10	\$ 12.100
Fig. 5	\$ 1.407	13	\$ 18.288
Fig. 7	\$ 1.439	10	\$ 14.391
Total D			\$ 62.579

Cliente E Pedido a entregar mes de Setiembre

Diseños	Precio de Venta unitario	Cantidad de Trajes	Precio total
Fig. 2	\$ 255	10	\$ 2.548
Fig. 6	\$ 1.061	10	\$ 10.608
Fig. 7	\$ 1.439	10	\$ 14.391
Fig. 8	\$ 1.431	10	\$ 14.312
Fig. 9	\$ 60	5	\$ 300
Fig. 10	\$ 467	10	\$ 4.667
Fig. 12	\$ 172	8	\$ 1.374
Total E			\$ 48.201

El sistema de pago para las ventas es en 2 pagos que se realizan con una entrega inicial de 50% y el monto restante al momento de la entrega.

El porcentaje de ganancias se estima en un 100% sobre el precio de costo.

El detalle de ventas es el siguiente:

Diseños	Costo	Precio de Venta unitario	Cantidad de Trajes	Precio total
Fig. 1	\$ 214	\$ 428	10	\$ 4.280
Fig. 2	\$ 127,42	\$ 255	40	\$ 10.194
Fig. 3	\$ 825,77	\$ 1.652	40	\$ 66.062
Fig. 4	\$ 605	\$ 1.210	40	\$ 48.400
Fig. 5	\$ 703,40	\$ 1.407	40	\$ 56.272
Fig. 6	\$ 530,40	\$ 1.061	40	\$ 42.432
Fig. 7	\$ 719,55	\$ 1.439	40	\$ 57.564
Fig. 8	\$ 715,60	\$ 1.431	40	\$ 57.248
Fig. 9	\$ 30,00	\$ 60	20	\$ 1.200
Fig. 10	\$ 233,37	\$ 467	20	\$ 9.335
Fig. 11	\$ 132,50	\$ 265	20	\$ 10.600
Fig. 12	\$ 85,90	\$ 172	30	\$ 5.154
Total Ventas			400	\$ 368.740

Insumos de materias primas:



Las compras se realizan a 3 proveedores y los pagos son a cada uno una entrega inicial del 50% del total y el 50% restante en el mes de julio manteniendo el precio por la magnitud de la compra.

Se realizan según el siguiente detalle:

Proveedor: Telas Mary

Material	Cantidad	Pedido a realizar	Precio por cantidad
Acetato bondeado	1 mts.	320 mts.	\$ 5.440,00
Chiffon	Metro	80 mts.	\$ 1.760,00
Cristal elastizado	1 mts.	40 mts.	\$ 1.000,00
Entretela	50 mts.	2 rollos	\$ 35,00
Gasa Cristal	1 mts.	350 mts.	\$ 5.250,00
Goma espuma	1 plancha	225 planchas	\$ 2.812,50
Hilo tanza de nylon	10 rollos	2 packs	\$ 82,00
Hilos	4000 mts.	2 bobinas	\$ 11,00
Jersey de algodón deportivo	1 mts.	30 mts.	\$ 180,00
Lame	1 mts.	180 mts.	\$ 1.440,00
Lame amalgamado	1 mts.	40 mts.	\$ 320,00
Lycra	1 mts.	125 mts.	\$ 2.750,00
Pana	1 mts.	30 mts.	\$ 600,00
Plástico	1 x 1.4 mts.	250 mts.	\$ 875,00
Plástico (para brillo)	Rollo 50mts.	1 rollo	\$ 150,00
Tul	1 mts.	40 mts.	\$ 80,00
Tul elastizado	1 mts.	60 mts.	\$ 360,00
Total			\$ 23.145,50

Proveedor 3: Bernetti

Material	Cantidad	Pedido a realizar	Precio por cantidad
Alambre	Kilo	25 kg.	\$ 197,50
Barra de hierro	6 mts.	330 barras	\$ 2.640,00
Poliuretano	Envase de 750 ml	400 envases	\$ 16.800,00
Total			\$ 19.637,50

Proveedor: Gatuvia

Material	Cantidad	Pedido a realizar	Precio por cantidad
Bolitas punteras	½ kilo	160 bolsas de 1/2	\$ 2.560,00
Canutillo, mostacilla, mostacillones (opacos o vidriados)	kilo	40 bolsas de 1 kg.	\$ 720,00
Frutitas	12 unidades	24 bolsas	\$ 384,00
Lentejones	kilo	10 bolsas de 1 kg.	\$ 230,00

Lentejuelas (metalizado, láser, iridizada, lacrada)	Medio kilo	110 bolsas de 1/2kg	\$ 2.090,00
Perlas de colores	½ kilo	10 bolsas de 1/2 kg.	\$ 2.300,00
Perlas inyectadas	½ kg	20 bolsas de 1/2 kg.	\$ 760,00
Piedras de distintos tamaños y formas	kilo	163 kg.	\$ 5.868,00
Plumas amazona	280 u.	89 packs	\$ 106.800,00
Plumas Flex	50 u.	121 pack	\$ 3.025,00
Strass	10 mts.	160 rollos	\$ 12.800,00
Flores y adornos	1/2 kg	20 bolsas de 1/2 kg.	\$ 500,00
Total			\$ 138.037,00

Fuente obtenida en base a información recopilada de cada proveedor

Costo total de insumos:

Telas Mary	\$ 23.145,50
Bernetti	\$ 19.637,50
Gatuvia	\$ 138.037,00
Total	\$ 180.820,00

Entrega 50% \$ 90.410,00

Gastos de fabricación:

Electricidad de planta: Se estima un consumo promedio de \$100 mensuales.
Teléfono: debido a la habilitación de la línea en el primer mes de producción se genera un gasto de \$350, el resto de los meses es constante de \$200.

Gastos de mantenimiento: es de \$200 mensuales incluyendo gastos de limpieza y mantenimiento de maquinas.
Otros gastos: \$50

Publicidad: Se asignarán \$300 mensuales para publicidad por Internet y radios.

Otros gastos: se destinan \$150 por mes a gastos varios como papelerías y otros.

Personal contratado: Se cuenta con personal monotributista, al cual se le factura en forma mensual \$1500, son 6 personas

Compra de bienes de uso:

2 máquinas: Tank Recta- Modelo TY-1130: \$2200 cada una

1 maquina: Corta Collareta Trento: \$1800

1 Cortadora de Tela Dapet Volpe de 5 ¼: \$1200

1 Maquina Bordadora Excim - Embroidery Professional: \$2800

1 maquina Pegasus Overlock-M700-remalladora: \$2200

1 Soldadora 270 - Premium Con Carro: \$785

Compra de bienes y útiles:

1 mostrador para atención al público de madera: \$500

6 mesas para la colocación de las máquinas y realización de diseños: \$1500

8 estanterías: \$115 cada una (total \$928)

15 sillas plásticas: \$63 cada una (total \$945)

1 computadora+ impresora: \$ 2500

1 Fax- Panasonic-F: \$290

Ingresos Brutos: Corresponde el 3.5% sobre las ventas y se pagan en los días 15 o 16 del mes siguiente o sea que sobre las ventas de febrero se pagan en marzo

Impuestos municipales: Se abona mensualmente \$80

Impuesto inmobiliario: Se paga por un único pago de \$200

Monotributo: se realiza la inscripción en la categoría G por lo que mensualmente se ingresan un monto de \$585 a partir del mes de marzo en el mes de setiembre se realiza recategorización a categoría H por lo que en el mes de octubre se comienza a pagar \$685²²

Excedentes: Estos se depositan en plazo fijo a 30 días en Banco Macro a una tasa del 10% para 30 días.

5. C.2.EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

5. C.2.1.Valor actual neto:

Inversión inicial = incluye Bienes de uso (\$13185) y muebles y útiles (\$663), es por un monto total de \$13848. La tasa de corte es del 10%

Luego los flujos son los detallados en el estado de flujos de fondos mes a mes.

VAN = 868.90

Como el valor es mayor que cero voy a aceptar la inversión.

5. C.2.2.Tasa interna de retorno:

²² <http://www.mediopublico.com.ar/wp-content/uploads/2009/11/afipmonotributo2010.gif>

TIR = 332% es la tasa del proyecto

Se observa que es mayor a la tasa de corte.

5. C.2.3. Detalle de Flujo de caja y detalle de intereses generados por plazo fijo:

CONCEPTO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO
Ventas	184370		14361		22434	31289		24101				92185
TOTAL DE INGRESOS	184370		14361		22434	31289		24101				92185
<u>Materia Prima:</u>												
Insumos	90410					90410						
<u>Gastos de Fabricación:</u>												
Electricidad de planta	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Teléfono	350	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Mantenimiento	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Otros Gastos	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
<u>Gtos. de Comercialización:</u>												
Publicidad	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
<u>Gastos de Administración:</u>												
Personal contratado	9000	9000	9000	9000	9000	9000	9000	9000	9000	9000	9000	9000
Compra de Bienes de Uso	13185											
Compra de muebles y útiles	6663											
<u>Impuestos:</u>												
Ingresos brutos		6452,95		502,63		785,19	1095,13		1602,35			
Impuestos municipales	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
impuesto inmobiliario	200											
Monotributo		585	585	585	585	585	585	585	685	685	685	685
TOTAL DE EGRESOS	120638	17068	10615	11117,6	10615	101810	11710,1	10615	12317,4	10715	10715	10715
Flujo Neto de Fondos	63732	-17068	3746	-11118	11819	-79376	-11710	13486	-12317	-10715	-10715	81470
Excedentes anteriores		63732	53037,3	56783,3	45665,6	62051,2			13486	2517,25		
Intereses		6373,2	5303,73	5678,33	4566,56	6205,12			1348,6	251,725		
Déficit/Superávit	63732	53037,3	56783,3	45665,6	62051,2	-11120	-11710	13486	2517,25	-7946	-10715	-81470

CONCLUSIÓN:

La evaluación de micro emprendimiento se efectuó en base al modelo del marco teórico desarrollado teniendo en cuenta los distintos pedidos potenciales según la información recolectada de personas que trabajan en el sector, según esto se desarrollo la evaluación económica y financiera del proyecto.

Se desarrolló el Flujo de caja proyectado y se calcularon los indicadores VAN y TIR.

La evaluación económica muestra que el proyecto es viable principalmente porque el VAN es positivo en \$ 868.9, es decir que el proyecto, no sólo aporta los beneficios esperados para que el proyecto sea factible sino que también genera un excedente. Además se observa que la TIR es del 332% que es muy superior al costo promedio del capital que es igual al 10%.

Además resulta muy beneficiosa la colocación de fondos excedentes en plazo fijo ya que da una suma de intereses por \$ 29727.25 por todo el período de análisis.

La decisión cuantitativa se integra con los aspectos cualitativos para el proceso de selección; considerando el rendimiento que genera el proyecto, el riesgo que encierra, la urgencia, la necesidad de llevarlo al cabo, etcétera. La rentabilidad es acorde a los criterios cualitativos

A través de este proyecto se logra determinar cuales son los costos de privatización del proyecto por lo cual resulta muy útil para decidir sobre la continuación del proceso actual que lleva adelante la municipalidad pero con un cambio en el enfoque de implementación pasando de ser un fin social a uno económico, el cual se determinó que es muy beneficioso aprovechando la mano de obra ya especializada en el tema con lo cual tiene una reducción de costos importantes sobre todo en capacitación y mantener los puestos de trabajo ya generados a nivel local.

También a lo largo del desarrollo se puede visualizar que es posible transformar un proyecto estructurado desde el ámbito público aplicando herramientas de gestión financiera la factibilidad de aplicación en el ámbito privado.

Queda por expresar que el sistema planteado es rentable al momento de producir es factible técnica y económicamente, como quedó demostrado con el desarrollo del proyecto.



BIBLIOGRAFIA:

- **PYMES. Su economía y organización.** Horacio A. Irigoyen - Francisco A. Puebla
- **Administración de pequeñas empresas.** Justin G. Longenecker, Carlos W. Moore. J. William Petty. Un enfoque emprendedor Edición 11ª
- **Punto de Partida.** Comisión asesora de Jóvenes profesionales. CPCE. Octava edición.
- **La estructuración de las organizaciones.** Mintzberg Henry. Editorial Ariel
- **Administración financiera.** Van Horne, James C.,. Buenos Aires: Ed. Contabilidad Moderna, 1.976

Páginas de Internet consultadas:

- http://www.coopaguamerlo.com.ar/descargas/cooperativismo/cursos/2008/microemprendimientos/clase1_emprendimientos.pdf
- Secretaría PYME, Dra. Ana Kessler - Fuente Ámbito Financiero, Suplemento: Su Dinero Personal.)
- http://www.inta.gov.ar/balcarce/noticias/inta_expone/AuditorioGuillermoCovas/MicroemprendProd.pdf
- <http://www.argentina.gov.ar/argentina/portal/paginas.dhtml?pagina=3524>
- <http://www.ariascorazondecarnaval.com/historia.htm>
- http://www.inta.gov.ar/balcarce/noticias/inta_expone/AuditorioGuillermoCovas/MicroemprendProd.pdf
- http://www.pymesdefamilia.com.ar/art_01.htm
- <http://es.answers.yahoo.com/>
- <http://www.elprisma.com>
- <http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/localizacion-tamano-proyecto>
- www.fing.uncu.edu.ar
- <http://www.mediopublico.com.ar/wp-content/uploads/2009/11/afipmonotributo2010.gif>

- <http://www.tuplazofijo.com.ar/plazos-fijos/tasas/>

Abreviaturas:

PYMES	Pequeñas y Medianas Empresas
S.R.L.	Sociedad de Responsabilidad Limitada
etc.	Etcétera
mts.	Metros
ej.	Ejemplo
fig.	Figura
cm.	centímetro
u.	Unidades
ml/mm	Milímetros
Kg.	Kilogramos

U.N.R.C.
Biblioteca Central



67465

67465