



**“Proyecto de inversión, para la apertura de
un corralón de materiales para la
construcción”**

Carrera: Licenciatura en Administración

Autor: Juan Saul Quiñone

Año - 2014



Resumen

La Calera, es una ciudad ubicada a tan sólo 30 minutos de Córdoba Capital, rodeada por sierras y ríos, enmarcada en un hermoso paisaje natural. Además de los atributos relacionados con su geografía y ubicación con respecto al centro de la ciudad Capital, La Calera ha sido la ciudad cordobesa que más población sumó en los últimos 10 años según datos del último censo. La ciudad de La Calera cuenta con aproximadamente unos 20 barrios cerrados llamados Country, los cuales concentra el 40% de la población total de esta ciudad, estos barrios cerrados tienen dimensiones realmente importantes y se encuentran en pleno desarrollo inmobiliario.

Luego de analizar el crecimiento exponencial en los últimos años y la excelente perspectiva a futuro de la ciudad de La Calera, surge este Proyecto de Inversión que está destinado al desarrollo y evaluación de un Corralón de materiales para construcción, con el fin de satisfacer la creciente demanda de materiales para la construcción que genera este incremento poblacional.

Para el óptimo desarrollo de este Proyecto de Inversión se realizó un trabajo estructurado en todos sus aspectos, se estudiaron distintas variables: comerciales, técnicas, legales, ambientales y financieras. La información proporcionada por los estudios mencionados fue cuantificada y sistematizada para ser analizada por medio de un estudio económico financiero que arrojó resultados positivos y negativos. El proyecto fue sometido a un análisis de sensibilidad, demostrando que el mismo no se sostiene ante variaciones negativas en sus costos de ventas y gastos de administración. Se llegó a la conclusión de que el proyecto es rentable en un escenario normal en el que el VAN otorga un beneficio extra de \$ 92.550,98 y la TIR es del 39%, lo mismo ocurre en un escenario optimista, en el cual se pudo observar una VAN con un beneficio extra superior a los \$ 644.290,18 y una TIR del 64% por tal motivo en estos dos escenarios es aconsejable llevar a cabo el proyecto. Pero para un escenario pesimista, el VAN y la TIR se encuentra por debajo de lo exigido por tal motivo no es aconsejable llevar a cabo la inversión en éste escenario.



Abstract

La Calera is a city located just 30 minutes from Cordoba City, surrounded by mountains and rivers, framed by a beautiful natural landscape. In addition to the attributes related to its geography and location relative to the center of the capital city, La Calera has been the Cordoba city that most people in the last 10 years according to the latest census. The City of La Calera has about 20 gated communities called Country, which accounts for 40% of the total population of this city, these gated communities are really important dimensions and are in the real estate development.

After analyzing the exponential growth in recent years and excellent future prospects of the city of La Calera, comes this investment project is aimed at developing and evaluating a Corralón construction materials in order to meet the growing demand for building materials generated by this population increase.

For optimal development of this structured investment project in all its aspects work was performed, different variables were studied : commercial, technical , legal, environmental and financial . The information provided by the above studies was quantified and systematized to be analyzed by an economic and financial study that showed positive and negative results. The project was subjected to a sensitivity analysis , showing that it can not withstand negative changes in their cost of sales and administrative expenses . He concluded that the project is profitable in a normal scenario in which the NPV gives an extra benefit of \$ 92,550.98 and the IRR is 39% , so it is in an optimistic scenario, which could in observe a higher NPV at an extra \$ 644,290.18 to benefit and an IRR of 64% for this reason in these two scenarios is advisable to carry out the project. But for a pessimistic scenario , the NPV and IRR is below what is required for that reason it is not advisable to carry out the investment in this scenario .



Índice de contenidos

Capítulo I: Planteamiento del Problema	9
<i>Introducción</i>	10
<i>Definición del Tema</i>	11
Objetivo General	11
Objetivos Específicos	11
Capítulo II: Marco Teórico	12
<i>Marco Teórico</i>	13
Capítulo III: Marco Metodológico	38
<i>Marco Metodológico</i>	39
Capítulo IV: Desarrollo	41
<i>Análisis de los Entornos</i>	42
Análisis del Macroentorno	42
Análisis del Microentorno	51
<i>Análisis del Proyecto</i>	57
Consideraciones Generales	57
Viabilidad Comercial	58
Viabilidad Técnica	78
Viabilidad Organizacional	84
Viabilidad Legal	90
Viabilidad Social y Medioambiental	92
<i>Estudio Económico Financiero</i>	93
Conclusiones	109
Bibliografía	112



Anexos	115
Anexo N° 1: Encuesta realizada en el mercado objetivo	115
Anexo N° 2: Entrevista realizada a personas relacionadas a la construcción	117
Anexo N° 3: Tabla de proveedores, productos, precio y margen sobre venta	121
Anexo N° 4: Adhesión a la RED MINETTI	129
Anexo N° 5: Plano de ubicación	131
Anexo N° 6: Detalle de Urbanización	132
Anexo N° 7: Presupuesto Obra Civil	133
Anexo N° 8: Descripciones de puestos	135
Anexo N° 9: Convención Colectiva de trabajo N° 130/75	137
Anexo N° 10: Tramos de escala del Impuesto a las Ganancias	145
Anexo N° 11: Riesgo País	146
Anexo N° 12: Cálculo del IVA	147



Índice de Figuras

Figura 1. Viabilidades	16
Figura 2. Modelo de las 5 Fuerzas	18
Figura 3. Estructura del Estado de resultado	29
Figura 4 Flujo de caja	29
Figura 5. Tasa de descuento	31
Figura 6. Fórmula del Valor Actual Neto	32
Figura 7. Fórmula de la Tasa Interna de Retorno	33
Figura 8. Fórmula del Índice de Rentabilidad	34
Figura 9. Fórmula del Período de Recupero	35
Figura 10. Fórmula de la Tasa de rendimiento Contable	36
Figura 11. Inflación INDEC vs. Consultoras privadas	47
Figura 12. Perfil del Consumidor	60
Figura 13. Soporte financiero de la RED MINETTI	65
Figura 14. Evolución del costo de la construcción promedio 2006 - 2013	71
Figura 15. Evolución de metros cuadrados construidos en la ciudad de La Calera 2006 - 2013	72
Figura 16. Composición porcentual del costo del metro cuadrado	73
Figura 17. Demanda proyectada	76
Figura 18. Organigrama	86
Figura 19. Diagrama de Procesos	88
Figura 20. Estructura de la RED MINETTI	130
Figura 21. Plano	131



Índice de Tablas

Tabla 1. ICC Provincia de Córdoba	49
Tabla 2. Oferentes existentes en el mercado meta	60
Tabla 3. Productos obra gris	62
Tabla 4. Productos adicionales	63
Tabla 5. Márgenes de los productos a comercializar sobre costo de venta	64
Tabla 6. Inversión inicial de gastos preoperativos (activos intangibles)	69
Tabla 7. Gasto en publicidad anual (medios de comunicación y gráficos)	69
Tabla 8. Variación del Costo de la Construcción	71
Tabla 9. Demanda en pesos (\$) en la ciudad de La Calera (2008-2013)	74
Tabla 10. Demanda proyectada	75
Tabla 11. Market share proyectado	77
Tabla 12. Inversión en terreno	81
Tabla 13. Inversión en obra física	82
Tabla 14. Balance de equipo	83
Tabla 15. Inversión en equipamiento	83
Tabla 16. Escala Salarial	87
Tabla 17. Escala salarial personal de Staff	87
Tabla 18. Inversión en Activos Fijos	94
Tabla 19. Inversión en Activos Intangibles	94
Tabla 20. Ingresos proyectados para los próximos 5 años	95
Tabla 21. Gastos de Administración	96
Tabla 22. Costos de comercialización	97
Tabla 23. Otros Gastos	97
Tabla 24. Gastos Totales	98
Tabla 25. Estado de resultado proyectado	98
Tabla 26. Flujo de caja Proyectado Elaboración Propia	100



Tabla 27. Cálculo de Valor Actual Neto	101
Tabla 28. Cálculo de la Tasa Interna de Retorno	102
Tabla 29. Cálculo del Periodo de Recupero Descontado	102
Tabla 30. Cálculo del Índice de Rentabilidad	103
Tabla 31. Resultados del Flujo de Caja Optimista	105
Tabla 32. Resultados de VAN Y TIR Escenario Optimista	105
Tabla 33. Resultados del Flujo de Caja Pesimista	107
Tabla 34. Resultados de VAN Y TIR Escenario Pesimista	107
Tabla 35. Cuadro comparativo de escenarios	108
Tabla 36. Proveedores-productos-precio y márgenes	121
Tabla 37. Productos Adicionales, precios y márgenes	128
Tabla 38. Herramientas de la RED MINETTI	131
Tabla 39. Escala Impuesto a las Ganancias	145
Tabla 40. Riesgo País - Histórico y Actual	146
Tabla 41. Cálculo del I.V.A	147



CAPÍTULO I

Planteamiento del Problema



Introducción

El trabajo final de grado a presentar, trata sobre la evaluación de un Proyecto de Inversión para apertura de un corralón de materiales para la construcción. El desafío que plantea este proyecto consiste en determinar ante su inversor si es conveniente o no su implementación. Para el logro de ello este trabajo se estructura en 6 capítulos:

- 1ero: Se presenta el tema de estudio a tratar y se formulan los objetivos a alcanzar con el desarrollo del mismo.

-2do: Se expone el marco teórico mediante el cual se introducen los conocimientos teóricos que luego serán referenciados a lo largo de todo el desarrollo, y llevados a la práctica, aplicando cada uno de ellos a situaciones reales.

- 3ero: Se explicita el diseño metodológico elegido para la recolección de datos y la obtención de información en general tanto teórica como práctica y de procesos productivos.

- 4to: Se expone el marco conceptual que provee información específica para este tipo de proyecto.

- 5to: Constituye la etapa de desarrollo la cual permitirá dar respuesta a los objetivos que persigue este trabajo.

- 6to: Se exponen las conclusiones a las que se arriban, las cuales darán a conocer si la implementación y ejecución del proyecto es viable tanto desde lo cualitativo como de lo cuantitativo.

Para el correcto análisis del proyecto se realizará un trabajo práctico, con información concreta y útil; con análisis de datos y teniendo en cuenta todas las características reales del tipo de negocio en estudio.

La formulación y evaluación del presente proyecto de inversión será realizada durante el año 2013, pero será presentada al inversor durante el primer trimestre del año 2014, por tal motivo se considerarán también los posibles cambios que puedan surgir en el ámbito político y económico del país durante el primer bimestre del año 2014.

Definición del tema

Tema

Proyecto de inversión, para la apertura de un corralón de materiales para la construcción.

Objetivo General

Analizar y determinar la factibilidad de un proyecto de inversión, consistente en la apertura de un Corralón de materiales para la construcción el cual se situará en la Ciudad de La Calera.

Objetivos Específicos

- Determinar la viabilidad comercial analizando el mercado objetivo y el modelo de negocio seleccionado, para poder conocer la sensibilidad del mercado al servicio ofrecido, la cuantía de la demanda y los ingresos de operación como así también los costos e inversiones implícitas.
- Determinar el MIX de productos más demandados del mercado de la construcción, para orientar los esfuerzos de compra a aquellos productos por los cuales se obtenga el mayor beneficio posible.
- Identificar a los posibles competidores, para comprender cuál es la oferta existente en el mercado meta y determinar conveniencia o no de instalar un corralón de materiales para la construcción.
- Estudiar las posibilidades técnicas de realizar el proyecto, de esta forma poder relevar todos los aspectos físicos, materiales y sus respectivos costos para la puesta en marcha del proyecto, para determinar si existe algún impedimento físico o material para la instalación del corralón.
- Evaluar la viabilidad Financiera y crear una estimación de flujos y aspectos financieros (VAN, TIR, definición tasa de interés, flujo de fondo, presupuesto) impositivos para medir la rentabilidad del proyecto y así determinar su conveniencia.



CAPÍTULO II

Marco Teórico



Marco Teórico

A continuación se desarrollará el marco teórico con el fin de ubicar el tema de estudio y análisis (Proyecto de inversión) dentro de un conjunto de teorías existentes postulado por autores que hacen referencia que hacen referencia al mismo.

Proyecto de inversión

Sapag Chain describe al proyecto de inversión como una técnica que busca recopilar, crear, analizar, de manera sistemática, un conjunto de antecedentes económicos que permiten juzgar cualitativa y cuantitativamente las ventajas y desventajas de asignar recursos a una determinada iniciativa.

Un proyecto es, ni más ni menos, la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre tantos, una necesidad humana. El proyecto surge como respuesta a una “idea” que busca la solución de un problema o la manera de aprovechar una oportunidad de negocio. Ésta por lo general corresponde a una solución de un problema de terceros. Se pretende dar la mejor solución al “problema económico” que se ha planteado, y así conseguir que se disponga de los antecedentes y la información necesarios para asignar racionalmente los recursos escasos a la alternativa de la solución más eficiente y viable frente a una necesidad humana percibida. (Sapag Chain Nasir y Reynaldo, 2008).

Para invertir es necesario recopilar y analizar toda la información disponible para poder tomar una correcta decisión, por ello es fundamental evaluar las viabilidades. El análisis del entorno donde se va a llevar a cabo el proyecto es importante para determinar el impacto de las distintas variables que influyen en el resultado del proyecto y definir opciones mediante las cuales es posible emprender la inversión. En el caso de proyectos nuevos en algunas variables es necesaria la aplicación de benchmarking, ya que es una



técnica de gestión empresarial que pretende descubrir y definir los aspectos que hacen que una empresa sea más rentable que otra, para después adaptar el conocimiento adquirido a las características de la compañía propia.

Además de los elementos conceptuales a abordar en el estudio de cada viabilidad existen otros aspectos a tener en mente dado que su abordaje permite o tener un marco contextual para una completa lectura del entorno.

En tal sentido la evolución de las variables demográficas, culturales y tecnológicas son necesarias analizar en pos de lograr un acercamiento completo a la realidad en lo que el proyecto deberá apelar.

El estudio demográfico. Este es un aspecto muy importante a considerar debido a que los movimientos étnicos, sociales y geográficos marcan oportunidades o no de negocios.

El estudio del entorno cultural. Implica evaluar los valores y el comportamiento de potenciales clientes, proveedores, competidores y trabajadores, esto es importante dado que toda organización está inmersa en una sociedad como fuente generadora de trabajo y la sociedad se nutre de las organizaciones como proveedores de sus bienes y servicios.

El estudio del entorno tecnológico. Busca identificar las tendencias de la innovación, ya que el avance tecnológico es cada vez más rápido y las mejoras que incorporan estas innovaciones a los procesos productivos y productos, hacen aumentar la rentabilidad y la calidad de éstos. Esta variable en la actualidad es importante y decisiva al momento de considerar el querer incursionar en un mercado. Sumado a lo anterior, para aprobar la concreción de cualquier proyecto es necesario analizar, ya desde lo específico, como mínimo tres viabilidades que condicionan el éxito o fracaso de una inversión: la viabilidad técnica, legal y la económica. Otras dos viabilidades a tener en cuentas son la de gestión y la política.



Una viabilidad cada vez más exigida en los estudios de proyectos es la que mide el *impacto ambiental* de la inversión. (Sapag Chain, 2007).

Etapas de un Proyecto

- Idea
- Pre inversión
- Perfil
- Pre factibilidad
- Factibilidad

1. *Idea*. Esta etapa corresponde al proceso sistemático de búsqueda de nuevas oportunidades de negocio o de posibilidades de mejoramiento en el funcionamiento de una empresa.

La eficacia en el proceso de decisión se fundamenta en la capacidad para identificar el máximo de opciones de solución a cada problema u oportunidad de inversión.

2. *Pre Inversión*. En esta etapa se realizarán los estudios de viabilidad económica de las diversas opciones de solución identificadas para cada una de las ideas del proyectos, la misma se puede desarrollar de tres maneras distintas, dependiendo de la cantidad y calidad de la información considerada en la evaluación: perfil, pre factibilidad y factibilidad lo que se basa en fuentes de información primaria, o sea, en la que origina los antecedentes.

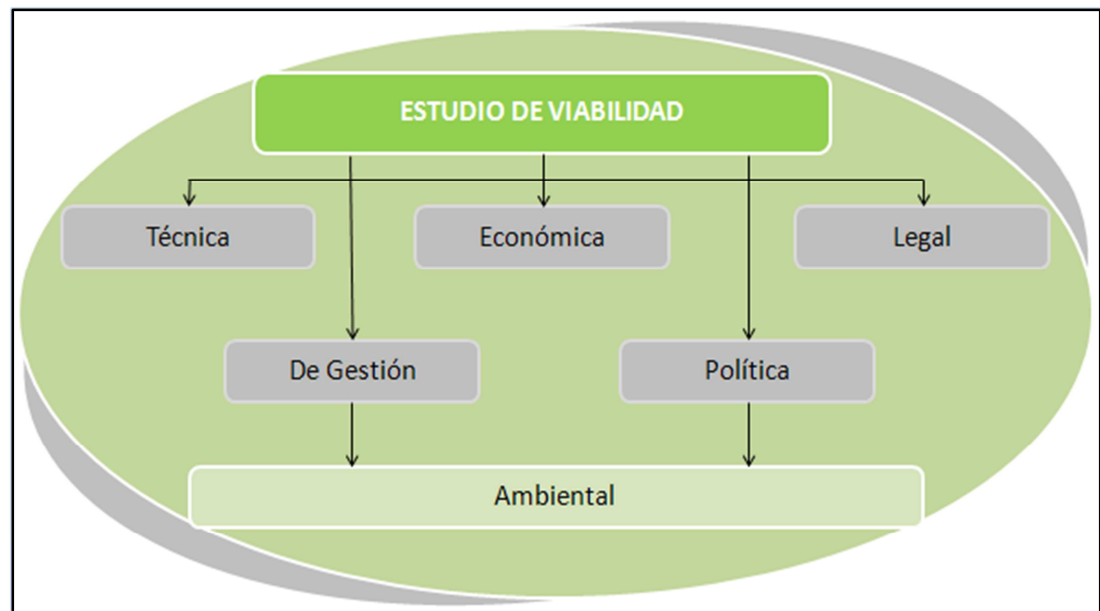
3. *El perfil*. de un proyecto corresponde a la etapa más preliminar de la investigación y busca, fundamentalmente, determinar si existe alguna razón que justifique su inmediato abandono, antes de seguir empleando recursos en profundizar el estudio. Es la típica etapa donde el evaluador se pregunta el por qué no se le ha ocurrido el proyecto antes a otro inversionista. La mayoría de las veces encuentra aquí la razón, considerando un mínimo de información.

4. *La pre-factibilidad.* Es una etapa intermedia, donde se proyectan los costos y beneficios del proyecto en el horizonte de evaluación previamente definido. Esta etapa, aunque esencialmente cuantitativa, se basa principalmente en información secundaria, o sea, de aquella provista por fuentes externas. Como resultado del estudio de pre factibilidad, se podrá decidir la aceptación, rechazo o postergación del proyecto o continuar la profundización del estudio en la etapa de factibilidad.

5. *La factibilidad,* es la etapa más profunda, completa y demostrativa de la información que se utiliza en la evaluación. Es de carácter demostrativo, por lo que se basa en fuentes de información primaria. (Sapag Chain, 2007).

Estudio de las Viabilidades

Figura 1. *Viabilidades*



Fuente: Sapag Chain, Proyecto de Inversión, 2007, Pag. 23.



Estudio de la viabilidad comercial o de mercado

Siguiendo a Spidalieri, el objetivo del estudio comercial, es culminar con una estimación de los beneficios que tendrá el proyecto, el análisis comercial buscará determinar cuál será la demanda que enfrentará el proyecto a través de su horizonte de planeación. El rubro ventas es un concepto que condicionará el comportamiento de otras variables. Si la firma puede conocer con un grado razonable de detalle, cuáles serán los niveles futuros de demanda, entonces podrá determinar el gasto comercial para hacerle frente, podrá disponer un tamaño óptimo de planta que minimice los gastos de operación, podrá diseñar la estructura organizacional óptima para atender a esos niveles de venta.

Una comprensión del mercado es muy importante para poder estimar las variables económicas y financieras del proyecto. Es importante conocer no solamente como se comporta el consumidor, sino también comprender cuál es el papel que juegan los distribuidores, los sustitutos, los competidores actuales y potenciales. Existe una herramienta muy útil al momento de evaluar a cada una de las partes antes mencionadas del mercado **El Modelo de las 5 Fuerzas de Porter.**

Las 5 fuerzas de Porter es un enfoque muy popular para la planificación de la estrategia corporativa este modelo fue propuesto en 1980 por Michael E. Porter en su libro *Competitive Strategy: Technique for Analyzing Industries and Competitors*; CECSA vigésima tercera reimpresión 1997.

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:

- Amenaza de entrada de nuevos competidores
- La rivalidad entre los competidores
- Poder de negociación de los proveedores

- Poder de negociación de los compradores
- Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Figura 2. Modelo de las 5 Fuerzas



Fuente: Michel Porter, 1997.

Como se puede observar en la figura N° 2, el clasificar estas fuerzas de esta forma permite lograr un mejor análisis del entorno de la empresa o de la industria a la que pertenece y, de ese modo, en base a dicho análisis, poder diseñar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas.

1. *Rivalidad entre competidores.* Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.

El análisis de la rivalidad entre competidores nos permite comparar las estrategias elaboradas o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo saber por ejempló, si se debe mejorar o rediseñar nuestras las estrategias propuestas.

2. *Amenaza de la entrada de nuevos competidores.* Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto.



El análisis de la amenaza de la entrada de nuevos competidores permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos competidores, tales como la búsqueda de economías de escala o la obtención de tecnologías y conocimientos especializados; o, en todo caso, nos permite diseñar estrategias que hagan frente a las de dichos competidores.

3. *Amenaza del ingreso de productos sustitutos.* Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria.

La entrada de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto.

4. *Poder de negociación de los proveedores.* El análisis del poder de negociación de los proveedores, nos permite diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con nuestros proveedores o, en todo caso, estrategias que nos permitan adquirirlos o tener un mayor control sobre ellos.

5. *Poder de negociación de los consumidores.* El análisis del poder de negociación de los consumidores o compradores, nos permite diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos, por ejemplo, estrategias tales como aumentar la publicidad u ofrecer mayores servicios o garantías.

Por otra parte, durante la evaluación del mercado se deben tener en cuantas otras variables que son iguales o más importantes que el precio o la demanda y requieren de un exhaustivo análisis al momento de elaborar un proyecto.

Marketing Mix

Dentro de esta etapa de mercadeo, encontramos una herramienta fundamental de análisis y definición de mercado como es el marketing mix (tan llamado las 4 P). El Marketing mix o mezcla de marketing lo define Kotler como: la combinación de cuatro variables de manera que cumplan o mejoren los objetivos.



Estas cuatro variables llamadas cuatro P son:

- **Producto:** Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.
- **Precio:** Valor que el comprador da a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición de un bien o servicio.
- **Plaza:** Son conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de hacer accesible un producto o servicio para su uso o consumo. Un canal de marketing realiza la labor de llevar los bienes de los productores a los consumidores, superando las brechas de tiempo, plaza, y posesión.
- **Promoción:** Fines básicos: Informar. Persuadir. Recordar.

Estimación de la demanda

Para completar el estudio de la estrategia comercial se realizará la proyección de las ventas, donde se calcularán los flujos de ingresos provenientes de las ventas proyectadas y los egresos relacionados a la producción y mantenimiento del proyecto. Un pronóstico de ventas, consiste en proyectar el crecimiento de las ventas. Esta tasa de crecimiento no será exacta pues depende del futuro incierto de la economía. Lo que intenta determinar es el nivel activo y el financiamiento requerido para los diferentes niveles de ventas proyectadas. Anderson, Sweeney y Williams (2008), consideran que la realización del pronóstico de ventas se puede realizar en base a dos tipos de métodos: métodos cualitativos que se utilizan cuando los datos son escasos y no existen datos históricos y métodos cuantitativos. (Anderson, Sweeney y Williams, 2008).

Métodos cuantitativos:

Análisis de series de tiempo: el objetivo es descubrir en los datos históricos un patrón para después extrapolar ese patrón al futuro.



Métodos de pronósticos causal: estos métodos están sustentados en la suposición de que la variable a pronosticar tiene una relación de causa y efecto con otra u otras variables.

El método seleccionado para llevar a cabo el análisis de la proyección de ventas es un modelo causal, el cual elabora un pronóstico causal que se fundamenta en la posibilidad de confiar en el comportamiento de una variable que podría explicar los valores que asumirá la variable a proyectar. Este modelo utiliza como herramienta para elaborar el pronóstico el método de los mínimos cuadrados o regresión lineal, este es un método cuantitativo el cual busca determinar la recta que representa de mejor manera la tendencia de las relaciones observadas en el pasado, para usarlas como base de la proyección de la tendencia futura. Este método de predicción fue seleccionado para la evaluar la proyección de las ventas del proyecto, debido a que es el que mejor se ajusta al tipo de datos obtenidos del mercado, los mismos consisten en el crecimiento en metros cuadrados construidos en la ciudad de La Calera durante los últimos 6 años.

Regresión Lineal

Ecuaciones:

Regresión Simple: $Y = a + b X$

Regresión Múltiple: $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$

Viabilidad Técnica

“La viabilidad técnica busca determinar si es posible, física o materialmente, “hacer” un proyecto” (Sapag Chain, 2007, p. 22).

El objetivo del estudio técnico que se hace dentro de la viabilidad económica de un proyecto es netamente financiero.



El estudio técnico busca determinar la posibilidad física del proyecto a través de los cálculos de costos, beneficios derivados de los aspectos técnicos, inversiones e ingeniería de proyectos, necesidades de espacio, personal, obra, costo de equipos y otros.

Inversión en Equipos. La primera inversión que se debe calcular incluye a todos los activos físicos necesario para asegurar el correcto funcionamiento operativo, administrativo y comercial del proyecto. Esta inversión es importante, ya que es la compra de las máquinas que pondrán en funcionamiento el proyecto. Se deberá definir de qué manera se incorporan las maquinas a la empresa, si serán bajo alguna forma de arrendamiento, leasing o la adquisición de la misma.

“Una manera de recolectar esta información es recurriendo a unos formularios especiales llamados balances”. (Sapag Chain, 2007, p. 97).

Los balances serán acompañados de las respectivas cotizaciones, de las características técnicas y de especificaciones necesarias de cada maquinaria.

Inversión en obra física. Conocida la cantidad de equipos y distribución física más adecuada (layout), se pueden determinar los requerimientos de espacio para su instalación, así como los lugares de almacenamiento, acopio, salón de atención al cliente, estacionamientos, etcétera. Además se deberá determinar todas las especificaciones para la instalación adecuada de la maquinaria, ya sean los accesos adecuados, la instalación eléctrica si no existiera, y los detalles técnicos para poner en condiciones el terreno o predio a través de una obra física.

“Es conveniente elaborar un balance de obras físicas que obligue a especificar y costear cada ítem de la construcción, ya que la unidad de medida de su característica de construcción, o especificación técnicas totalmente diferente para cada uno de ellos”. (Sapag Chain, 2007, p. 100).

Inversión en personal. “La forma más eficiente de calcular el costo del recurso humano es desagregando al máximo las funciones y tareas que se deben realizar en la operación del proyecto, con el objeto de definir el perfil de quienes deben ocupar cada uno



de los cargos identificados y calcular la cuantía de las remuneraciones asociadas con cada puesto de trabajo”. (Sapag Chain, 2007, p. 103).

Tamaño. “El estudio del tamaño de un proyecto es fundamental para determinar el monto de las inversiones y el nivel de operación que, a su vez, permitirá cuantificar los costos de funcionamiento y los ingresos proyectados. Varios elementos se conjugan para la definición del tamaño: la demanda esperada, la disponibilidad de los insumos, la localización del proyecto, el valor de los equipos, etcétera”. (Sapag Chain, 2007, p. 105).

Localización. “La localización que se elija para el proyecto puede en su éxito o fracaso, por cuanto de ella dependerá –en parte importante- la aceptación o rechazo tanto de los clientes por usarlo como del personal ejecutivo por trasladarse a una localidad que adolece de incentivos para su grupo familiar”. (Sapag Chain, 2007, p. 107). La selección de la localización del proyecto se define en dos ámbitos: el de la macro localización, donde se elige la región o zona y el de la micro localización, que determina el lugar específico donde se instalara el proyecto.

A su vez, existe una serie de factores que influyen sobre la decisión de localización:

- Medios y costos de transporte (El factor de transporte es el único determinante algunas veces).
- Disponibilidad y costos de mano de obra (cercanía del mercado laboral y la tecnología implementada en la mano de obra).
 - Cercanía de las fuentes de abastecimiento
 - Estructuras de Comunicaciones.
 - Factores ambientales: Dervitsiotis, autor citado por Sapag Chain, señala tres (3) factores genéricamente ambientales que condicionan la localización pero no el proceso productivo (disponibilidad y confiabilidad de los sistemas de apoyo, condiciones sociales y culturales, y consideraciones legales y políticas).



- Cercanía del mercado.

Instalaciones. “El layout consiste en la ubicación de los distintos sectores o instalaciones dentro de una fábrica o centro de atención y distribución de productos. El propósito es una asignación óptima del espacio del local y de los elementos que forman parte del mismo”.

Algunos de los objetivos de la decisión de layout son:

- Utilizar el menor espacio posible.
- Mejor aprovechamiento del espacio disponible.
- Posibilitar el cumplimiento de las normas de seguridad, salubridad y control interno.

Viabilidad Administrativa

En esta viabilidad se estudian los factores administrativos y aquellos procedimientos organizacionales, el correcto diseño de la organización favorecerá a la eficiencia de la misma.

Sapag Chain N. y Sapag Chain R. (2007) establecen en relación a este estudio que el hecho de que cada proyecto de inversión posea características generalmente únicas, hace que sea necesario definir una estructura organizativa acorde con las necesidades propias que requiere su realización. Fundamentalmente, lo que se busca analizar en esta viabilidad es si existen condiciones suficientes para garantizar una efectiva implementación del proyecto, tanto en lo estructural como en lo funcional.

Estructuras organizacionales. La estructura organizacional es un conjunto de relaciones entre las actividades de una organización. Es la coordinación de la totalidad de los recursos que la organización utiliza para realizar sus actividades. La estructura es



creada por las organizaciones para facilitar la coordinación de actividades y controlar los actos de sus miembros. (Alvarez, 2000).

Departamentalización por funciones. Se trata de agrupar las tareas de una organización de acuerdo con lo que se considera como funciones básicas de la misma. La organización identifica las actividades básicas de la misma y define cómo organizar el trabajo alrededor de ella. (Alvarez, 2000).

Factores Estructurales Básicos.

La Descripción de puestos son los resultados de utilizar el principio de división de trabajo y la consecuente especialización.

La descripción de los puestos debe reflejar qué se debe hacer y en qué forma se realizará. Deben contener el nombre del puesto, las relaciones jerárquicas y cómo están vinculadas con las otras tareas que se realizan en la organización.

La descripción de los puestos tiene varias ventajas. Sirve para tener pautas precisas para mejorar la organización porque se definen las responsabilidades, las relaciones, las posiciones jerárquicas de cada ocupación. (Alvarez, 2000).

Organigrama. El Organigrama es la representación gráfica simplificada de la estructura formal que ha adoptado una organización, nos define la composición y las relaciones de la estructura organizativa. Es una representación simplificada de la realidad, referente a las áreas de actividad y los niveles jerárquicos.

Viabilidad Legal

Por la viabilidad legal se determina la existencia o inexistencia de normas que pudieran restringir la realización del negocio o condicionar su materialización al cumplimiento de algunos requisitos mínimos para poder implementarlo.



Desde la aprobación misma del estudio del proyecto empiezan a identificarse egresos vinculados con los aspectos legales, tales como la constitución de la sociedad y las licencias o registros de tipo comercial. (Sapag Chain, 2007).

La forma jurídica que se elija tendrá repercusiones en el flujo de fondos del proyecto. Se debe analizar las incidencias legales y los costos que pueden generar cada forma jurídica y así elegir la que más se adapte a las características del proyecto. Los efectos tributarios que se generen según la elección de la forma jurídica pueden tener tanto un efecto negativo como positivo (ahorro impositivo) en los flujos de caja.

Las formas jurídicas más comunes por las que puede adoptar un negocio pueden ser: empresa unipersonal, sociedad irregular y de hecho, sociedad de Responsabilidad Limitada, y Sociedad Anónima. (Roque Spidalieri, 2010).

Tomando como base la Ley de Sociedades Comerciales 19.550, se realizará a continuación una breve descripción de las formas societarias más utilizada para registrar una empresa.

- La empresa unipersonal es la forma jurídica más simple de todas. El inversor – emprendedor es el que aglutina todas las funciones organizacionales de una empresa: gobernar, ejecutar y controlar. La ventaja de éste tipo de empresa es que los requisitos para comenzar a operar el negocio son muy simples. Solamente el dueño del negocio se tiene que inscribir ante la AFIP y generar un número de CUIT, y también pedir la habilitación comercial ante la municipalidad de La Calera. La desventaja de esta forma jurídica es que el patrimonio del inversor y del negocio son lo mismo. El inversor debe ser responsable ilimitada y solidariamente por las deudas que contraiga el negocio con terceros.
- Sociedad de Responsabilidad Limitada: es esta figura societaria se necesitan al menos dos socios, uno de ellos deberá estar inscripto en autónomos con el seguro de caución correspondiente y un cierto capital



inicial. Esta sociedad establece en su contrato constitutivo la cantidad de cuotas partes en que se divide el capital inicial y la cantidad de cuotas que tendrá cada socio. Este contrato deberá firmarse ante un escribano y un abogado realiza el trámite emitiendo un dictamen de precalificación. Para darle inicio al trámite se deberá realizar un depósito de por lo menos el 25% del capital inicial en el banco de la provincia de Córdoba o Banco Nación, con la obligación de saldar la deuda en los próximos dos años. Una de las desventajas de este tipo societario es los costos que trae aparejado su inscripción.

- Sociedad Anónima: en la inscripción de esta se necesita un escribano para completar la realización del trámite, el monto mínimo de capital inicial es de 12 mil pesos. Este capital ya no se divide en cuotas partes, si no que se dividirá en acciones. Tendrá un director en vez de gerente como sucede en las sociedades de responsabilidad limitada. La ventaja de una sociedad anónima o una sociedad de responsabilidad limitada es que los socios no responden con sus bienes personales.

Viabilidad Financiera

Spidalieri (2010) describe al estudio económico y financiero de una inversión como un decodificador de los datos brindados por las demás viabilidades en términos monetarios; de manera tal, que posibilita concluir si el proyecto es rentable (situación económica) y si este tiene capacidad de pago (situación financiera). Pese a que este análisis económico financiero, es el estudio final de toda evaluación de proyectos; no tendría que ser limitante, sino un elemento más que complementa resto de las viabilidades de una inversión.



Inversión antes de la puesta en marcha.

Las inversiones previas a la puesta en marcha de un proyecto se dividen en:

Inversiones en activos fijos. Todas aquellas que se realizarán en los bienes tangibles que van a servir de apoyo a la operación normal y habitual del proyecto. Son ejemplo de activos fijos: los terrenos; las obras físicas (edificios, oficinas, estacionamientos, etcétera) y demás infraestructuras. Tienen la característica particular de estar sujetos a depreciación, la cual tendrá influencia en el resultado de la evaluación por su efecto sobre el cálculo del monto que tendrá que abonar la empresa en concepto de impuesto a las ganancias.

Inversiones en activos intangibles. Abarca a todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos que son necesarios para la puesta en marcha del proyecto. Estos activos se encuentran sujetos a amortización, la cual afectará el flujo de caja del proyecto disminuyendo la renta imponible del mismo y en consecuencia el monto de impuestos a pagar.

Construcción del flujo de caja

Todos los análisis de las viabilidades anteriores, deben ser traducidos en números y consolidados para obtener un indicador financiero que permita tomar la decisión final sobre la realización o no del proyecto. Con la información recabada se podrá proceder a elaborar primero el estado de resultado proyectado, seguido a este se creará el estado de situación patrimonial y finalmente se elabora un “flujo de fondos” que nos permitirá calcular el VAN (Valor actual neto), la TIR (tasa interna de retorno), PR (Periodo de Recupero), entre otros indicadores, los cuales servirán de base para la toma de la decisión final. El diseño del estado de resultado y el flujo de caja poseen la siguiente estructura

Figura 3. *Estructura del Estado de resultado*

Ventas
<u>(costo de ventas)</u>
Utilidad Bruta
(Gastos de comercialización)
(Gastos de administración)
<u>(otros gastos)</u>
Utilidad antes de impuesto
<u>Impuesto a las ganancias</u>
Utilidad neta

Fuente: Adaptado de Spidalieri

Figura 4. *Flujo de caja*

+ Ingresos afectos a impuestos
- Egresos afectos a impuestos
- Gastos no desembolsables
= Utilidad antes de impuesto
- Impuesto
= Utilidad después de impuesto
+ Ajustes por gasto no desembolsables
- Egresos no afectos a impuestos
+ Beneficios no afectos a impuestos
= Flujo de caja

Fuente: Sapag Chain N. y Sapag Chain R (2007).



Los ingresos y egresos afectos a impuestos son aquellos que incrementan o disminuyen la utilidad contable del proyecto. Los gastos no desembolsables constituyen aquellos gastos que para fines de la tributación son deducibles, sin implicar salidas efectivas de caja (depreciación y amortización), es por esto que primero se restan para aprovechar el descuento tributario y luego se suman como ajustes por gastos no desembolsables, de esta manera se incluye solamente su efecto tributario. Los egresos no afectos a impuestos son aquellas inversiones que no modifican la riqueza contable de la empresa. Finalmente, los beneficios no afectos a impuestos son el valor de desecho del proyecto y la recuperación del capital de trabajo.

Estos flujos de dinero arrojados por el flujo de caja proyectado son actualizados utilizando una tasa de descuento, la cual muestra que el valor de la inversión inicial de un proyecto tiene un costo cualquiera sea la fuente de donde provenga, a ese costo se lo denomina tasa de descuento.

En función a lo establecido por Sapag Chain N. y Sapag Chain R. (2007) uno de los elementos que más afectan el resultado de la evaluación de una inversión, es la tasa de descuento utilizada para la actualización de sus flujos de caja. Dicha tasa representa la rentabilidad mínima que se exige al proyecto por asumir el riesgo del mismo, la cual permite el recupero de la inversión inicial y obtener un beneficio por encima de ésta.

La gran importancia que tiene el costo de capital en la evaluación de proyectos, se manifiesta en la posibilidad que brinda esta tasa de incorporar el riesgo en el que se incurre para la realización de la inversión, teniendo en cuenta que debe exigirse un premio por sobre la tasa libre de riesgo, el cual va a depender de cuan riesgoso sea el proyecto.

Existen variados métodos para la determinación del costo de capital, la elección de uno u otro va a depender de la génesis del proyecto.

Baca Urbina (2004) establece que, aunque es muy común el hecho de considerar como costo de capital propio del inversionista la tasa máxima que ofrecen los bancos por

inversiones a plazo fijo anuales, sería incorrecto tomarla ya que ésta no cubre la pérdida neta del poder adquisitivo de la moneda. Para que eso no ocurra es válido tomar como referencia el índice inflacionario. Sin embargo, a todo inversionista también le interesa que su inversión tenga un crecimiento real, por lo tanto es de esperarse que se pida una sobretasa por arriesgar dinero en una determinada inversión, denominada premio al riesgo. La tasa de descuento utilizada para este proyecto se calculó de la siguiente manera:

Figura 5. *Tasa de descuento*

$$\mathbf{K_e = f + i + fi}$$

Fuente: Baca Urbina, 2004.

En donde K_e es la tasa de descuento, (f) es la tasa que ofrecen las entidades financieras por la colocación de un depósito en plazo fijo a 365 días. (i) el premio al riesgo, con respecto al premio al riesgo, vale destacar que éste dependerá de cuán riesgoso sea el proyecto: a mayor riesgo, mayor es el premio, el premio al riesgo puede determinarse teniendo en cuenta el índice de riesgo país en términos porcentuales, así también como a partir de un estudio de mercado y de datos sobre las condiciones reales del mismo, obtenidos a través de diversas fuentes de información como podrían ser encuestas o entrevistas.

Construido el flujo de caja y determinada su tasa de descuento se procede a realizar un análisis del proyecto, mediante distintas herramientas se determina si los flujos proyectados permiten al inversor recuperar la inversión y obtener la rentabilidad deseada. Entre las herramientas financieras de evaluación de proyectos más utilizadas según Steven A. Ross se tiene: el VAN, la TIR, Periodo de Recupero Descontado, el Índice de rentabilidad y la Tasa de Rendimiento Contable.

Valor Actual Neto o Valor Presente Neto. “La diferencia entre el valor de mercado de una inversión y su costo se denomina valor presente neto de la inversión, que se abrevia VPN. Muestra la diferencia entre el valor de mercado de una inversión y su costo. Mide la contribución que hace el proyecto al valor de la empresa, por lo cual el administrador financiero debe identificar y emprender aquellos proyectos con $VAN > 0$. En el remoto caso de que el valor presente neto resultará ser exactamente cero, sería indistinto realizar o no la inversión. En otras palabras, el valor presente neto es una medida de cuánto valor se crea o agrega hoy al efectuar una inversión”. (Ross, Westerfield, & Jordan, 2006, p.262).

Formula:

Figura 6. *Fórmula del Valor Actual Neto*

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{BN_t}{(1+r)^t} - I_0.$$

BN t = Beneficio neto del flujo en cada periodo t
r = tasa de descuento a la que se actualizan los flujos
I₀ = Inversión inicial en el momento cero de la evaluación.
n = número de periodos considerados
 El proyecto se acepta si la $VAN > 0$

Fuente: Sapag Chain, 2007.

Tasa Interna de Retorno. Representa el rendimiento de un proyecto de inversión siendo la tasa de descuento que iguala la inversión inicial a la sumatoria de los flujos de fondo netos futuros.

“Con la TIR, se trata de encontrar una sola tasa de rendimiento que resuma los méritos del proyecto. Además, es de desear que sea una tasa “interna” en el sentido de que sólo dependa de los flujos de efectivo de una inversión particular, no de las tasas que se ofrecen en otras partes.”(Ross, Westerfield, & Jordan, 2006, p.274).

“Con base a la regla de la TIR, una Inversión aceptable si la TIR excede el rendimiento requerido. De lo contrario debe rechazarse.”(Ross, Westerfield, & Jordan, 2006, p.274).

“La tasa interna de retorno (TIR) de una inversión es el rendimiento que produce un VPN de cero cuando se usa como tasa de descuento”. (Ross, Westerfield, & Jordan, 2006, p.274).

Formula:

Figura 7. *Fórmula de la Tasa Interna de Retorno*

$$TIR = \sum_{t=1}^n \frac{BN_t}{(1+r)^t} - I_0 = 0$$

r = Tasa interna de retorno.
Es equivalente a hacer el VAN = 0
El proyecto se acepta si la TIR > a la Tasa de Descuento del mercado.

Fuente: Sapag Chain, 2007.

Indicadores Financieros

Son herramientas que se utilizan para evaluar los resultados de las operaciones del negocio, tomando como base el estado financiero proyectado de la misma. Entre los más destacados se pueden citar.

Índice de Rentabilidad. Otra de las herramientas muy utilizada en las finanzas para evaluar proyectos es el índice de rentabilidad (IR) que es la razón entre el beneficio y el costo.

Características:



- Al ser un cociente no muestra la verdadera contribución al valor de la empresa.
- No es útil para establecer un orden de prioridades en proyectos mutuamente excluyentes.
- Se utiliza cuando existen recursos escasos y proyectos independientes, para asignar capital a proyectos con mayor índice de rentabilidad. Se usa como medida de desempeño. Es decir, permite elaborar un ranking de proyectos en base a este indicador; eligiendo siempre aquellos proyectos de mayor índice de rentabilidad, hasta cubrir el presupuesto del capital.
- Si el índice de rentabilidad es mayor a uno ($IR > 1$) se acepta el proyecto porque significa que $VA > I$; por lo que $VPN > 0$. Al evaluar proyectos mutuamente excluyentes, el elegir el de mayor índice de rentabilidad puede conducir a decisiones erradas.

Figura 8. *Fórmula del Índice de Rentabilidad*

$IR = \frac{VAN}{I_0}$ <p>VAN= valor actual neto del proyecto I₀= Inversión inicial El proyecto se considera rentable si $IR > 1$</p>
--

Fuente: Sapag Chain, 2007.

“Este índice se define como el valor presente de los flujos efectivos esperados de una inversión dividido entre la inversión inicial. Si un proyecto tiene un VPN positivo, el valor presente de los flujos efectivo esperado deben ser mayor que la inversión inicial. Por lo tanto, el índice de rentabilidad sería mayor a 1 para una inversión con VPN positivo y menor a 1 para una inversión con VPN negativo.”(Ross, Westerfield, & Jordan, 2006).

Período de recupero de Inversión. Este indicador mide en cuanto tiempo se recuperara la inversión, incluido el costo del capital involucrado. Si bien su cálculo es muy sencillo, el método de período de recupero ordinario da la misma ponderación o importancia a todos los flujos de fondos generados antes del período de recupero y no tiene en cuenta el valor del dinero en el tiempo.

Por lo general, se acepta el proyecto de inversión si su período de recupero es menor al fijado como plazo máximo por la empresa.

Figura 9. *Fórmula del Período de Recupero*

$$PR = \sum_{t=1}^n BN_t = I_0$$

BN_t = Beneficio neto del flujo en cada periodo t
 I_0 = Inversión inicial en el momento cero de la evaluación.
 n = número de periodos considerados
Se acepta el proyecto cuando $PR < n$

Fuente: Stephen A. Ross, 2006

Tasa de rendimiento contable. Consiste en calcular una tasa como el cociente entre la utilidad y el valor contable de la inversión. Un proyecto se acepta si su tasa de rendimiento contable es mayor al valor establecido como objetivo de la empresa. Si se evalúan proyectos mutuamente excluyentes, se elige el de mayor tasa de rendimiento contable.

Características:

- No tiene en cuenta el valor del dinero en el tiempo. Se promedian cifras de diferentes momentos del tiempo sin descontar.
- No tiene en cuenta el riesgo de proyecto.

- No tiene en cuenta los flujos de fondos efectivos, ni valores de mercado, sino que trabaja con valores contables de libros.

Figura 10. *Fórmula de la Tasa de rendimiento Contable*

$$TRC = \frac{\bar{U}_n}{I_o}$$

$$U_n = \frac{1}{n} \left(\sum_{t=1}^n U_t \right)$$

n= número de periodos considerados
U_t= Utilidad neta en el periodo t
U_n= Utilidad neta anual promedio
I_o= Inversión inicial
 El proyecto se acepta si $TRC > r$ (tasa de descuento)

Fuente: Sapag Chain, 2007.

Análisis de Sensibilidad

En este análisis se estudia como varia el VAN ante cambio de una o más variables, estando las otras constantes.

Si el VAN tiene grandes variaciones ante pequeños cambios en una variable, se tiene un riesgo de pronóstico alto relacionado con ella.

Señala que variables merecen más atención su estimación, mayor certeza, estudios más detallados y evaluaciones adicionales.

Las variables a tener en cuenta son las denominadas variables crítica, tales como nivel de actividad, precio de venta, costos, etc.



Análisis de escenarios

En esta herramienta se modificará más de una variable, un número limitado de veces. Permitiendo corregir un gran defecto del análisis de sensibilidad; el cual no tiene en cuenta la relación que puede existir entre las variables críticas; ya que solo modifica una por vez.

Se modificará el escenario base dándole los valores máximos a cada variable (escenario optimista). Y también se hará un análisis para el caso de que suceda un escenario más desfavorable, asignándole a cada elemento el peor valor probable (límite inferior del VPN). Es decir que se estiman las variables dentro de un rango confiable, siendo poco probable que el valor real caiga fuera de él. Se debe calcular el VPN en los distintos escenarios: base, optimista, pesimista y algunos intermedios.

Si la mayoría de los escenarios arrojan VPN positivo, se confía en que se debe realizar el proyecto, ya que el riesgo de tomarlo es ahora más bajo.

Viabilidad Ambiental

Cada vez más en todos los proyectos donde intervengan, el suelo, el aire y el agua se tiende a hacer una estudio sobre cómo afectará el proyecto, en el medio ambiente.

En estos estudios participan técnicos y especialistas, y se realizan a través de los estudios de impacto. Estos profesionales dictaminaran como afecta el proyecto al medio ambiente.

“El impacto ambiental que la implementación del proyecto tendrá sobre el entorno. Es importante recalcar que un proyecto que no sea sustentable en el tiempo no será viable. En esta viabilidad se busca determinar si se pueden prevenir efectos no deseados sobre el medio ambiente. En el estudio deben incluirse consideraciones de carácter ambiental, no sólo por la conciencia social, sino por los efectos económicos que dichas consideraciones introducen en el proyecto” (Sapag Chain, 2007, p. 32).



CAPÍTULO III

Marco Metodológico



Marco Metodológico

En este caso se realizará una investigación descriptiva porque su objetivo será describir un fenómeno y explicativa porque se expondrá en determinadas circunstancias, el porqué de los diferentes eventos u escenarios. Se usarán métodos que permitirán una aproximación a la realidad con el fin de poder llevar a cabo un análisis profundo del objeto de estudio elegido.

Fuentes de Información

Para la realización de este trabajo y la concreción de los objetivos específicos planteados se realizará una investigación del sector de la construcción y sus diferentes actores, Además se aplicara una metodología cuantitativa ya que se pondrá foco en los aspectos del problema susceptibles de cuantificar.

Las técnicas de investigación elegidas para este caso en particular serán la observación y la entrevista. Por otro lado, las fuentes de las cuales se nutrirá de información ésta investigación serán fuentes primarias y secundarias.

Se utilizará el aporte que realizaron los distintos autores citados en el marco teórico, entre ellos se destacan Sapag Chain, Stephen A. Ross y Roque Spidalieri los cuales brindan información específica acerca de la formulación y evaluación de proyectos de inversión. Adicionalmente se recurrirá a revistas, periódicos y portales web con contenido relacionado al sector de la construcción. Medios consultados: Revista y portal “El constructor”; “Revista Vivienda”; Diario “La Voz del Interior”; Diario “Clarín”; Diario “Ámbito Financiero”, Revista digital “Ferreteros”.

Además se obtendrá información a través del accesos a distinto organismos públicos y privados como la cámara Argentina de la construcción y la cámara de Ferreteros y a Fines de la República Argentina. Dirección General de Estadísticas y



Censos de la Provincia de Córdoba. Se consultarán datos estadísticos del último censo e información relacionada a la construcción brindada por el Instituto Nacional de estadísticas y Censos (INDEC).

Para cumplir con los objetivos de este proyecto se realizará una observación de carácter simple, abierta y participativa. Las observaciones se realizarán directamente en La Ciudad de la Calera y específicamente en los barrios en donde se ubicará el Corralón: Los Prados 1 y 2; La Estanzuela, Terrazas de la Estanzuela, La Cuesta. Además se estudiará el mercado de la construcción, básicamente se buscará conocer a través de la observación cual es la oferta que existe hoy en día en la Ciudad de La Calera. La información recolectada contribuirá finalmente en la elaboración del diagnóstico.

Con motivo de comprender los pensamientos de los potenciales consumidores. Se realizarán 100 encuestas a vecinos de la zona en la cual se ubicará el Corralón, la mayoría de ellos padres y madres de familias con un rango etario que va desde los 25 a 55 años. (Ver Anexo N° 1 con modelo de encuesta realizada)

También se realizarán cuatro entrevistas a personas involucradas en el mercado de la construcción, con el fin de recolectar datos que serán de gran ayuda para entender la actualidad del mercado, desde el punto de vista de sus distintos actores. La entrevista será a modo de dialogo con preguntas abiertas. Los entrevistados serán el Ing. Martin Castro, Gte. Del canal distribuidores de Holcim (Argentina) S.A. Empresa productora de cemento y otros derivados de la caliza. El Cr. Damián Saltiva, Gte. De Saltiva Propiedades. Saltiva Propiedades es la inmobiliaria que comercializa los barrios: La Cuesta, La Estanzuela y Terrazas de La Estanzuela. El Lic. Martin Bustos, Gte. del corralón La Recta, este corralón es parte de la Red Minetti, se encuentra ubicado en Av. Recta Martinolli y cuenta con una trayectoria de más de 30 años en el mercado de la construcción. Los arquitectos Carina Bassino, Carlos Arias y Veronica Piccardi. Arquitectos con experiencia en la evaluación, diseño y construcción de viviendas familiares, edificios e inmuebles comerciales. (Ver Anexo N° 2 con cuestionarios de entrevistas realizadas)



CAPÍTULO IV

Desarrollo



Análisis de los Entornos

Análisis del Macroentorno

Entorno Político

Las decisiones políticas son muchas veces puntos de partida para fomentar o desincentivar el desarrollo de ciertas actividades. A nivel nacional probablemente durante el año 2014 se realicen algunos ajustes en los gastos para frenar el déficit público. Se presenta un interrogante en cuanto a la probabilidad de que se realicen nuevos sorteos de créditos hipotecarios del programa PROCREAR, más aun teniendo en cuenta que durante el año 2013 (Año electoral) fueron 158.176 los créditos otorgados.

En cuanto a la provincia de Córdoba el gobierno de José Manuel de La Sota no ha establecido políticas que tengan como objetivo alentar, beneficiar o perjudicar con algún incremento en las tasas de contribución a los ingresos brutos al sector de la construcción.

Finalmente La Municipalidad de La Calera, aunque no cuente por el momento con políticas que tengan como fin beneficiar o alentar la instalación de negocios que comercialicen materiales para la construcción, esta ciudad con su actual intendente el Sr. Rodrigo Rufeil tiene un municipio con buena predisposición a la instalación de emprendimientos comerciales de todo tipo, debido a que su joven Intendente entiende perfectamente que la Ciudad se encuentra en un incesante desarrollo y que la demanda en todo tipo de bienes y servicios se incrementa al mismo ritmo que la densidad poblacional.

Entorno Económico

Esta es el entorno que posee mayor influencia en la actividad de toda empresa, debido a que el mercado y los consumidores necesitan poder de compra, el cual depende principalmente de factores como: Producto bruto interno, tasa de interés, inflación,



empleo, salarios distribución del ingreso, disponibilidad de crédito, precios, consumo, inversión ahorro, etc.

El “modelo económico 2013” se apoya en dos pilares: el control de cambios para mantener el superávit cambiario y el BCRA para asegurar el financiamiento fiscal en pesos adicional al que ya venía en dólares. Sin el control de cambios el BCRA no compraría dólares en el mercado y las reservas caerían como en 2012. Sin las reservas y la emisión de billetes por parte del BCRA, el fisco estaría desfinanciado.

El objetivo oficial central es incrementar las reservas. Lo considera el seguro de continuidad del programa. Es por lejos la mayor obsesión. No habrá tanto esmero en controlar el gasto público, contener la emisión de moneda o en disciplinar las demandas salariales como en frenar la demanda privada de dólares.

Con la macroeconomía “dominada” con el control de cambios y el financiamiento vía BCRA, el gobierno está metido en los problemas de la gestión estatal, intentando solucionar cuestiones estructurales: por ejemplo, orientar el crédito para la producción, el déficit energético, la salida de divisas, los problemas de infraestructura, etc.

El mercado de la construcción es uno los más volátiles y los vaivenes de nuestra economía influyen fuertemente en la actividad. A pesar de que en Argentina nuestra cultura es muy favorable para la comercialización de materiales y todo tipo de productos relacionados a la construcción de casas y departamentos, por considerar el Argentino promedio la obtención de una casa o departamento como uno de sus objetivos principales en la vida, no logra apartarse de las decisiones en cuanto a materia de económica que toman nuestros gobernantes.

El economista Mario Rapoport plantea que, “por más que la prohibición de compra de dólares sea criticada va a terminar por limpiar el mercado inmobiliario de dólares y eso va a ser positivo. Tiene que irse a la pesificación. El dólar tiene que ser una moneda que se



pueda usar para temas que tengan que ver con el comercio exterior o actividades en el extranjero”.

Los operadores inmobiliarios coinciden en que en la coyuntura es más fácil cerrar una operación con unidades construidas y financiadas por desarrollistas “porque están más abierto a diferentes propuestas. Necesitan de liquidez y eso los obliga a actuar así”.

Horacio Parga, presidente de la Ceduc (la Cámara que reúne a los desarrollistas de Córdoba), asegura que las operaciones inmobiliarias de este segmento se realizan en pesos, a diferencia de lo que sucede con quienes realizan ventas individuales y que siguen apuntando a hacerse de dólares. “Lo que está pasando en el mercado de cambio en alguna medida nos significó una oportunidad”, resumió el ejecutivo.

Explica que a los constructores les interesa hacerse de pesos, para poder invertir su totalidad en la compra de materiales y de insumos. Ésa es una diferencia clave con los operadores individuales, con los propietarios que salen a vender una casa, que tienen otros objetivos. En ese marco, sostiene que por la brecha entre el dólar paralelo y el oficial, los precios de las propiedades en dólares bajaron 20%, mientras que en pesos aumentaron el 10%. Apunta que los desarrollistas cotizan la divisa a 7/8 pesos promedio.

Otra es la historia del mercado de inmuebles usados, dominado básicamente por propietarios que no están dispuestos a aceptar pesos y, además, retrajeron la oferta esperando a ver qué pasa, a cómo evoluciona la situación. En este segmento, la baja de las operaciones se siente más porque hay menos flexibilidad de parte de los vendedores, no sólo respecto del dólar, sino de negociar por otros bienes como parte de pago.

Devaluación 2014: Si bien este trabajo final de grado fue realizado durante el año 2013, el nuevo entorno económico que se presentó durante el mes de enero del año 2014 no puede ser dejado de lado al momento de la entrega final de este trabajo final de grado. En resumidas palabras lo que sucedió fue que el día 24 de enero la moneda argentina se depreció frente a la estadounidense en un 15%, y acumula un deterioro del 23% en lo que



va de año. Este cambio en la cotización del dólar provocada por la devaluación del peso Argentino trajo como consecuencia un incremento de precios en todos los productos y servicios comercializados en el país. El Gobierno Nacional con el fin de mantener los precios previos a la devaluación a pactado acuerdos de precios con algunas industrias los cuales son llamados “precios cuidados”. La Secretaría de Comercio anunció un acuerdo con los actores más importantes que componen la cadena de valor del sector de la construcción. La canasta de precios acordada comprenderá un listado de 28 productos (53 precios), que involucra a 16 proveedores y explican cerca de la mitad del costo de materiales para la construcción y reforma de los hogares. Es importante aclarar que el Corralonero no asume los costes de este tipo de acuerdo ya que el mismo es pactado entre el gobierno, grandes proveedores y megatiendas como por ejemplo EASY y SODIMAC.

Desde el punto de vista del autor de este trabajo final, esté ciclo recesivo que vive la economía Nacional provocado por las causas anteriormente mencionadas, pueden ser una oportunidad para el inversor, obviamente todo depende del riesgo que él quiera asumir. Lo ideal sería ganar toda la porción de mercado posible, ya que en tiempos turbulentos es cuando más oportunidades hay porque muchos oferentes se caen o repliegan y dejan mercado sin atender. Además si, el inversor cuenta con espalda financiera puede aprovechar esta ocasión para comprar mejor precio, debido a que el dinero en billetes hace que el proveedor brinde mejores precios y condiciones de venta, esto es así debido a que el crédito y la venta a plazo se vieron seriamente perjudicado por las maniobras económicas realizadas por el Estado Nacional.

Inflación

Se mide relacionando los precios de los bienes y servicios – es decir, los índices de precios con los ingresos de las personas- (salarios).

En nuestro país existen dos inflaciones: la oficial y la real. La “oficial” es la que informa el INDEC pero los especialistas privados aseguran que la inflación “oficial” no es



la inflación real, sino que la inflación real por lo menos duplica a la informada por el gobierno.

El organismo oficial del Estado que ofrece estadísticas sobre índices relacionados con la economía y la realidad argentina en general, es el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Es de conocimiento público que los datos suministrados por éste carecen de realismo y están muy alejados de la situación que se vive en la actualidad; por lo que es importante saber de este gran sesgo a la hora de recabar datos en este organismo.

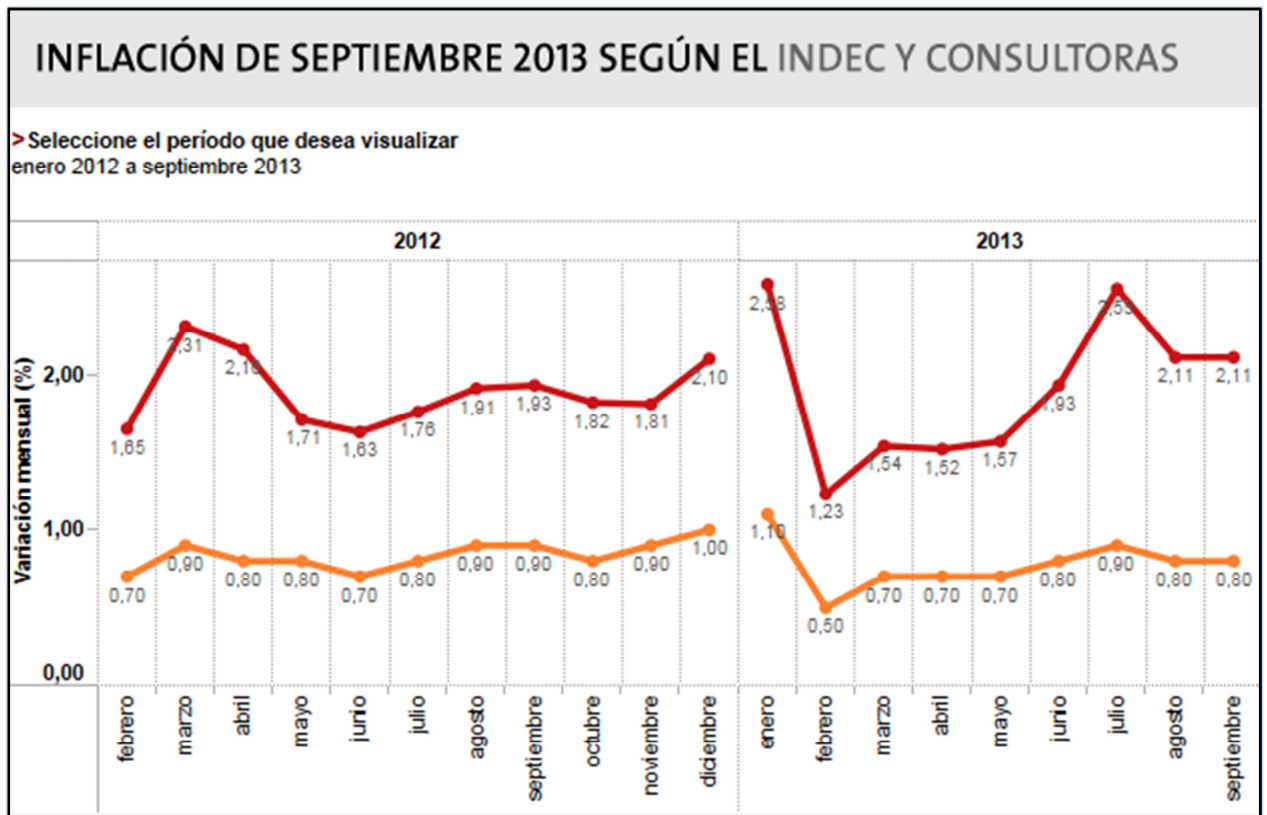
Según la información suministrada por el INDEC y consultoras para la Inflación, en lo que va de enero de 2011 a abril de 2013, se puede arribar a los siguientes análisis de lo descripto:

- La inflación acumulada entre abril de 2011 y marzo de 2012 fue -según las mediciones privadas- del 19,3 por ciento, en tanto que para el Indec apenas alcanzó un 7,9 por ciento.
- La estimación de la inflación correspondiente al mes de abril del año 2013, -según las consultoras privadas- es de 1,52% mientras que para el Indec es de 0,71%, por otra parte el interanual entre abril de 2012 y Abril de 2013 según IPC Congreso alcanzó los 23,67% y en contrapartida para el Indec fue de 10,61%. Esta brecha se puede observar claramente en la figura N°11.

En síntesis se puede observar una diferencia importante entre los datos de la inflación oficial y la real por lo que es necesario tomar en cuenta este análisis al momento de estudiar un proyecto de inversión. La inflación tiene una incidencia directa en el proyecto debido a que influyen directamente en los precios de costo y venta de los productos. Cuando se tiene un alto conocimiento del comportamiento y tendencia de la inflación, esto puede ser aprovechado para poder gestionar el negocio de una manera más eficiente, realizar una gestión de compras inteligente, aprovechando todas las oportunidades de compra de productos que se tengan un valor diferenciado ya sea por la

estacionalidad, promoción o sobre stock del productor, para esto se deberá prestar una altísima atención a los niveles de inflación del país.

Figura 11. Inflación INDEC vs. Consultoras privadas



Fuente: Pallares, J. (2013). “IPC congreso”, La inflación mensual. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1629444-septiembre-fue-otro-mes-con-inflacion-de-08-segun-el-indec>.

	Consultoras
	Indec

Nota: En febrero del año 2014 el Ministro de Economía Axel Kicillof anunció la inflación acumulada del mes de Enero del 2014 la cual fue de un 3,7 % lo cual significó una especie de sinceramiento en el índice inflacionario del país. Tras siete años de



intervención en el Indec, este dato se ubica casi un punto por debajo de la Inflación Congreso, que arroja una sube del 4,61 % y 30,38 % en un año. Es vital para la salud de la economía de un país poder contar con datos económicos que se ajusten a la realidad, esto permite poder tomar mejor decisiones y brinda la posibilidad de poder llevar a cabo una planificación a mediano y largo plazo.

ICC

Este índice es publicado por el centro de estadísticas y censos de la provincia de Córdoba. El ICC mide las variaciones mensuales que experimenta el costo de la construcción de una vivienda tipo, con una superficie cubierta de 75,7 m², compuesta por living-comedor, dos dormitorios, cocina y baño. Entre otros significativos usos, este importante indicador permite analizar la evolución histórica de la rentabilidad de la construcción de vivienda y poder hacer estimaciones en el corto plazo.

En la ciudad de La Calera al mes de Septiembre del año 2013 el costo promedio de la construcción es de \$ 4.600 por M² cubierto. Un dato a tener en cuenta son los metros cuadrados mínimos exigidos por cada uno de los barrios cerrados ubicados en la zona en donde se encontrará el corralón, debido a que permitirá estimar un promedio de cantidad de materiales a comprar por parte de los potenciales clientes al momento de llevar a cabo la construcción de sus proyectos. En el barrio privado La Cuesta el mínimos de metros cuadrados exigidos para construir es de 150 M², en este barrio la mayoría de sus lotes tienen más de 700 M² y su precio al mes de agosto del año 2012 rondan los U\$S 60.000. La Estanzuela 1 y 2 tienen un loteo más uniforme y la mayoría de sus terrenos tienen unos 400 M², aquí el mínimo de metros cuadrado mínimos exigido por la administración es de 100 M².

En los Barrio Los Prado 1 y 2 los lotes son de 300 M². En el barrio Altos de La Calera los terrenos tienen un tamaño de hasta 370 M². En los últimos tres barrios se puede construir de acuerdo a su capacidad monetaria de cada persona debido a que estos barrios son de tipo residencial solo se debe cumplir con las normativas Municipales para edificar.



En el anexo N°6 se pueden observar la distribución geográfica de los barrios anteriormente mencionados.

Tabla 1.

ICC Provincia de Córdoba

Nivel General y Rubros	Índice		Variaciones %		
	base año 1986 = 100		Respecto mes anterior	Respecto a Diciembre 2012	Setiembre 2012 (Acumulado anual)
	Mes actual (Setiembre 2013)	Mes anterior (Agosto 2013)			
Nivel General	27.884.644,66	26.676.713,84	4.5	23.8	26.3
Materiales	22.428.533,06	22.004.365,13	1.9	16.1	21.3
Mano de Obra	33.565.080,35	31.597.550,04	6.2	24.7	27.7
Varios	27.056.847,40	25.821.858,13	4.8	40.5	45.2

Fuente: Dirección General de Estadísticas y Censos de la Prov. de Córdoba

Socio-culturales

La ciudad de La Calera tiene su sector céntrico ubicado en la margen izquierda (norte) del río Suquía, junto con los barrios: COVICO, 25 de Mayo, Los Filtros, La Campana, 9 de Julio, La Isla. Al sur del río se encuentran los barrios: Calera Central, Stoecklin, Industrial, Dr. Cocca y Altos de La Calera. Al este de la Sierra Chica, se encuentran B° Los Prados 1 y 2 y Cuesta Colorada, colindante con la ciudad de Córdoba. Sobre la misma sierra, está el Country Club La Cuesta y La Estanzuela.

El municipio de La Calera tiene un ejido mucho más amplio (128 km²) que comprende al menos dos localidades censales menores: El Diquecito y Casa Bamba situadas 6 y 15 km al oeste, respectivamente, río arriba. Sumadas las cuatro localidades censales referidas,

El último censo realizados por parte de la Dirección General de Estadísticas y Censos de la provincia de Córdoba, el crecimiento que ha tenido la ciudad de La Calera en los últimos años debido al ensanchamiento de la ciudad de Córdoba hacia ciudades



aledañas ha sido exponencial, esta ciudad en el año 1980 contaba solo con 16 mil habitantes y hoy es la 11ª ciudad de la provincia, con más de 35 mil habitantes. El crecimiento está a la vista. Y todo indica que seguirá en expansión: La Calera prevé un incremento de 12 mil pobladores más en la próxima década, cuando se terminen de habitar los 11 barrios cerrados que están en construcción. De esta manera, entre los 40 años que pasaron entre 1980 y 2020, esta ciudad serrana habrá crecido 200 por ciento. Esto se debe a la cercanía que tiene La Calera a la ciudad capital de la provincia, a esto se le adiciona el entorno natural que ofrece, el cual es un gran atractivo para todas aquellas personas que piensan en construir su casa como así también para los desarrollistas que la codician. La Calera se convirtió en el principal foco de inversión de la última década en el Gran Córdoba.

En los últimos cuatro años, viene creciendo a un ritmo de más 60 mil metros cuadrados edificados declarados por temporada, cuando en localidades vecinas como Villa Allende, Mendiolaza, Unquillo o Río Ceballos, ese promedio no llega a la mitad.

Esta información obtenida por parte de la dirección general de estadísticas y censos de la provincia de Córdoba, resultan alentadoras para la instalación del proyecto en La Calera, más aun teniendo en cuenta la proyección de su crecimiento demográfico y los barrios que se encuentran en pleno desarrollo que tiene la ciudad.

Tecnológicos

La tecnología ofrecerá una gran ayuda, es decir, con un software adecuado se podrá tener control de los niveles de facturación, control de stock, tiempos de entrega, agenda de clientes, administración de las cuentas corrientes y cálculo de materiales entre otras cosas. Además la tecnología juega un papel muy importante en estos tiempos, con el buen uso de la misma se puede llegar a muchísimos clientes potenciales a través de las redes sociales y publicaciones web. El corralón contará con una página web en la cual los clientes podrán encontrar, ofertas, consejos útiles a la hora de construir, promociones con distintos medios



de pago, información de su cuenta corriente y toda aquella información que el corralón considere importante

Por otra parte, es realmente muy importante estar a la vanguardia y constantemente actualizados en relación a los nuevos descubrimientos y avances en materia de productos relacionados a la construcción, ya que la mayoría de las empresas que se dedican a este rubro cuentan con centro de investigación y desarrollo de nuevos productos, ejemplo de este tipo de empresa son HOLCIM Argentina y WEBER dos de las empresas proveedoras de varios productos relevantes y de gran demanda.

Ecológicos

En cuanto a este punto, al no ser la comercialización de productos una actividad de producción no genera un impacto negativo en el ambiente natural del lugar en el cual se va a establecer, no obstante es importante respetar las normas paisajistas y conversacionales que exigen los municipios como lo son la colocación de árboles cada 5 metros y cuidado del agua, como así también el control de la emisión de gases por parte de los vehículos que funcionan a explosión, conservación del ambiente y paisaje de la zona en la cual se va a instalar el proyecto.

Análisis del Microentorno

A los fines de llevar a cabo este análisis se considera oportuno el uso de las denominadas “5 fuerzas de Porter” de esta manera se puede ordenar mejor el relevamiento del entorno que rodea a la organización. La observación y el estudio de campo de la oferta en productos y materiales de la construcción en la ciudad de La Calera y en zonas relativamente cerca al corralón, fueron una herramienta clave para poder elaborar el siguiente análisis.

Análisis de las 5 Fuerzas de Porter



1. Rivalidad entre competidores. El mercado de venta de materiales para la construcción, es un mercado altamente desarrollado en cual conviven todo tipo de negocios con estructuras y propuestas de lo más variada.

Al analizar la zona en la cual se va a ubicar el proyecto específicamente, se puede dividir en dos partes macro y micro competencia, debido a que en un radio de 4 km se encuentran dos corralones a los que podemos clasificar como competencia por la estructura de negocio que se pretende. Uno de ellos es FERRECOUNTRY, el cual cuenta con dos sucursales una de ellas sobre la ruta provincial E55 y otra en la calle inter country, este corralón cuenta con una estructura y negocio bastante desarrollados, además ofrece una gran variedad de productos que van más allá de la obra gris, son parte de la RED MINETTI, lo que nos indica que tienen como socio estratégico al grupo HOLCIM (Argentina) S.A, otro corralón es MATER MIX este se ubica sobre la ruta provincial E55 próximo a FERRE COUNTRY, el mismo tiene un tamaño menor y está más orientado a la obra gris con menor variedad de productos aunque cuenta con capacidad de acopio.

En la ciudad de La Calera existen varios corralones y ferreterías que realmente no son importantes al momento de analizar el mercado meta debido a la particular ubicación geográfica en la cual se va a ubicar el corralón, solo se mencionará uno de ellos para tener como base de análisis la ferretería de Mirgone ubicada en el centro de la ciudad con una capacidad muy acotada por el escaso espacio físico en el que funciona. Sobre la calle Jorge Luís Borges, se encuentra ubicadas dos ferreterías de pequeño tamaño, una de ellas es Ferreteros de Ottaviani Gustavo y la Otra es Arq.Cons, la primera de ellas según una de las personas entrevistada, ha tenido en el último año un crecimiento considerable se ha expandido hacia los locales que se encontraban continuos al local original. Arq. Cons. Es una ferretería pequeña y no representa un competidor de riesgo para el proyecto. Es importante destacar que a pesar de existir negocios relacionados al rubro de la construcción en la zona como los que se acaban de mencionar ninguno de ellos tiene la configuración de corralón y su estructura es relativamente pequeña, no cuentan con camión de gran porte ni tampoco con auto elevador o mulita. Estas dos ferreterías



actualmente son las encargadas de cubrir la demanda que se genera por la urgencia o compras menores que surgen durante la ejecución de una obra, estas compras son muchas veces las que no se realizaron en grande corralones o Home Centers y revisten de cierta urgencia para continuar con la tarea y aprovechar el día por parte de los constructores, los cuales en la mayoría de los casos resignan precios por rapidez en la entrega influenciada por la cercanía de estos negocios. Esta serie de factores, creciente demanda, tamaño y orientación de los competidores es la que hace suponer que se está ante una excelente oportunidad para la inversión propuesta debido a que se ofrecerá a los potenciales clientes una amplia variedad de productos y prontitud en el envío de sus pedidos.

2. *Poder de negociación de los proveedores.* Al hablar del mercado de la construcción tenemos que entender que en él, actúan diferentes protagonistas con productos y ofertas de todo tipo, al ser un nuevo Corralón sin trayectoria ni referencias, las primeras negociaciones por precios van a ser un tanto dificultosas y se va a tener que insistir en lograr que las empresas apuesten al crecimiento y vean al corralón como una empresa seria y con claros objetivos a fin de poder lograr mayor crédito y precios competitivos.

Proveedores:

Alianzas Estratégicas

- HOLCIM (Argentina) S.A: Empresa productora de cemento y cemento de albañilería (Hercal).
- Caños Córdoba: Empresa proveedora de caños, mallas metálicas, clavos, hierros y otros derivados del acero.
- COORBLOCK: Empresa productora de ladrillos bloques, vigas, viguetas, postes de cemento y losetas.

Proveedores más significativos:

- CEFAS: Empresa productora de cal viva e hidratada.



- Weber – Iggam: Empresa proveedora de cemento para la colocación de pisos, juntas, hidrófugos entre otros productos.
- EMAPI: Proveedor de membranas, hidrófugos y fibrados.
- TALPE-LIT: Empresa productora de tanques.
- Palmar SA: Empresa productora de ladrillos de cerámico.
- Cantera El Diquecito: Proveedor de áridos.
- El Indio: Proveedor de herramientas para la construcción como por ej. carretillas y hormigoneras.
- Chayto: Proveedor de herramientas para la construcción como por ej. Baldes, palas, cuchara, etc.

Proveedores de Servicios:

- Radio Cadena Líder FM 93.5: Publicidad.

El sector de la construcción no ha sentido la influencia de las políticas de restricción de importaciones, debido a que la mayoría de los productos y materiales destinados a la construcción se fabrican en el país.

3. Poder de negociación de los Clientes. Al ser mercado de la construcción un mercado tan competitivo y con tantos oferentes, el poder de negociación de nuestros consumidores es muy fuerte y más aún en un mercado como el de Argentina en donde los consumidores cambiaron rotundamente su modo de hacer sus compras luego de la crisis del 2001 y analizan profundamente cada una de sus elecciones de compra. Hoy el consumidor utiliza la web como medio principal para obtener información en relación a un producto, conocer cuáles son los negocios que lo proveen y que ventajas obtiene por comprar en ese lugar. Es por este motivo que se pondrá un gran esmero en lograr los mejores acuerdo con los proveedores para tratar de ser altamente competitivos en precio,



calidad y entrega de los productos comercializados, además se establecerán vínculos comerciales con entidades bancarias y tarjetas de crédito para poder ser lo más flexibles en relación a la forma de pago con las cuales dispondrán los clientes al efectuar sus compras. En este sentido La Red Minetti, red de comercios de la cual el corralón formará parte, ofrece una serie de acuerdos comerciales con entidades bancarias, crediticias y tarjetas de crédito todos sus comercios adheridos.

4. *Amenaza del ingreso de productos sustitutos.* En este sentido debido a la gran dificultad que tienen algunas personas para poder construir su primera casa con materiales de construcción tradicionales por diferentes motivos crediticios y financieros, trae como consecuencia que muchas de ellas opten por construir casas del tipo pre fabricado o de materiales más económicos y menos duraderos. Lo cual, representa una oportunidad de ampliar la oferta a futuro de productos relacionados a la construcción en seco ej. (Durlock, aluminio y madera).

5. *Amenaza de la entrada de nuevos competidores.* En este sentido la amenaza más importante a tener en cuenta es la apertura del home center SODIMAC en el predio del Hipermercado Carrefour en la AV. Colon, lo cual significa el ingreso de un gigante al mercado de la construcción. Es válido aclarar que si bien este tipo de negocios no son competencia en cuanto a estructura y dimensión, si lo son desde el punto de vista de la gran variedad de oferta de productos relacionados a la construcción que ofrecen en sus amplios salones de venta.

Conclusión de las Fuerzas de Porter

En base a los datos relevados por el análisis de Porter, se está en condiciones de realizar una serie de conclusiones importantes para el proyecto, tales como: Los clientes tienen un alto poder de negociación en el mercado de la construcción debido a la gran oferta que existe, esto significará un gran desafío para el negocio. Para poder seducir a los potenciales clientes, la calidad del servicio y de los productos comercializados tendrá que estar a la altura de las expectativas de un cliente muy informado y con una total conciencia



de sus necesidades, será necesario establecer promociones, comunicar los distintos medios de pago para poder atraer la mayor cantidad de clientes posibles, el uso de redes sociales, radio, revistas y páginas web serán de vital importancia para poder posicionar al corralón de materiales para construcción en el mercado meta establecido.

En relación a los proveedores, se trabajará arduamente en crear alianzas, con el objetivo de conseguir los mejores acuerdos de precio y entrega del mercado, estas alianzas se van a traducir en mejores precios, disponibilidad de productos y plazo de pago.

Analizando la presencia de competidores sustitutos (casas pre-fabricadas y construcción en seco). Si bien la construcción en seco es muy utilizada para la construcción de edificios con departamentos y locales comerciales, aún no ha penetrado fuertemente en la construcción de viviendas familiares. No obstante se controlará muy de cerca cual es la tendencia de los estilos constructivos, con el fin de incorporar a futuro estos materiales al inventario del negocio.

Si bien la rivalidad de los competidores es alta, Es importante ubicarse en el lugar correcto del mercado y entender cuál es la competencia, por el tamaño y la estructura del proyecto propuesto el mismo se situará entre los home centers y los negocios tipo ferretería. El mercado meta seleccionado exige una oferta aun mayor, es muy grande la cantidad de lotes que quedan disponibles en la zona en la cual se ubicará el proyecto. Además la proximidad al mercado meta, la calidad del servicio de atención y entrega de los materiales vendidos, sumado a la flexibilidad de pago y utilización de medios de comunicación, permitirá lograr en el corto plazo un muy buen posicionamiento.



Análisis del Proyecto

Consideraciones Generales

A los fines prácticos se detallan a continuación los supuestos bajo los que se desarrollará el trabajo, los mismo se desprenden del análisis del micro y macro entorno realizado con anterioridad. La mayoría de ellos responden a factores económicos y sociales y considerando a los mismos se pretende lograr una investigación que refleje las condiciones imperantes en la realidad. Otros, se hacen necesarios a los fines prácticos del presente trabajo, de modo de lograr una estructura clara para el desarrollo de la investigación que no confunda la interpretación del lector.

- El horizonte temporal de proyección es de 5 años, tomando al año 2014 como el primero de los cinco.
- Los productos a comercializar son los llamados “materiales de corralón” u “obra gris”.
- El market share objetivo es del 5% para el primer año y se incrementará un 25% por año.
- El proyecto se financia con mezcla capital propio.
- Se toma en consideración una tasa de inflación del 25,40% anual.
- Los salarios serán actualizados anualmente a una tasa del 23%.



Viabilidad Comercial

Previo a cualquier análisis, se indica que el proyecto planteado se encuentra en un mercado de competencia perfecta, donde se conjugan muchos oferentes y muchos demandantes. Las empresas carecen de poder para manipular el precio en el mercado (precio-aceptantes), debido a que es el gobierno Nacional a través de la secretaria de comercio quien controla y habilita los incrementos de precio. En base a lo planteado anteriormente y teniendo en cuenta las conclusiones del diagnóstico anterior y lo desarrollado en el análisis de las Cinco Fuerzas de Porter, se seleccionará para el proyecto en estudio una estrategia competitiva de enfoque por el conocimiento que se tiene del mercado geográfico, el tipo de consumidor y la línea de productos a ofrecerse. Adicionalmente se reconoce la imposibilidad que se presenta en una primera instancia de competir en precios contra los grandes comercializadores de materiales para la construcción que existen hoy en el mercado, no obstante se buscará lograr mediante las alianzas con los principales proveedores los mejores acuerdo de precios posibles para poder ser competitivos en el mercado.

Mercado Meta. El mercado meta de este negocio son los barrios ubicados en el ingreso a la ciudad de La Calera, a través de la ruta provincial E-55 esta zona geográfica se caracteriza por tener barrios tipo country y algunos barrios residenciales, el nivel socioeconómico de las personas que viven en este sector de la ciudad es de clase media-alta. Los barrios que comprenden el mercado meta son: La Cuesta, Los Prados 1 y 2, Altos de La Calera, La Estanzuela y Terrazas de la Estanzuela.

Oferta del proyecto en estudio

El mercado de la construcción se caracteriza por contar con una gran cantidad de oferentes los cuales de acuerdo a su estructura comercializan una determinada variedad de productos relacionados a la construcción. En la ciudad de Córdoba se puede describir a los oferentes de la siguiente manera: En la parte más alta de la comercialización de materiales y productos para la construcción se encuentran los Home Centers como EASY del grupo



Chileno CENCOSUD, con tres sucursales en ciudad de Córdoba ubicadas en la zona Norte, Sur y Oeste, y SODIMAC el cual se encuentra ubicado en Av. Colon sobre el predio del Hipermercado Carrefour. Este tipo de megatiendas brindan el más completo catálogo de productos para la construcción, refacción y todo lo que tiene que ver con el hogar. Los llamados Home Centers son empresas de una estructura realmente importante, entre sus servicios ofrecen soporte financiero ya que cuentan con tarjetas de crédito propias, asistencia técnica y talleres de capacitación para los profesionales de la construcción entre otras cosas.

A estas megatiendas le siguen dos referentes de la construcción como lo son FERROCONS con tres sucursales y ZARATE (ROVI) con 4 sucursales en la ciudad de Córdoba, a estas dos siguen una serie de empresas con un menor tamaño, pero de gran estructura y nivel de ventas, entre ellas se hallan: LADRILLOS MERLINO, SANCHEZ MARTINEZ, DARSIE, CONTIGIANI Y EDIFICOR entre otros.

Un grupo estratégico está compuesto por aquellas empresas que compiten en forma directa con la firma, dado que poseen características parecidas y estrategias competitivas similares. Se define al grupo estratégico en el cual se encuentra la empresa teniendo en cuenta el producto (Materiales de la construcción), la capacidad (Tamaño de las instalaciones). La delimitación de la oferta por medio del grupo estratégico (Ver tabla N°2) permite identificar a los competidores directos, quedan fuera del grupo estratégico las grandes empresas comercializadoras de materiales o productos relacionados a la construcción.

Tabla 2.

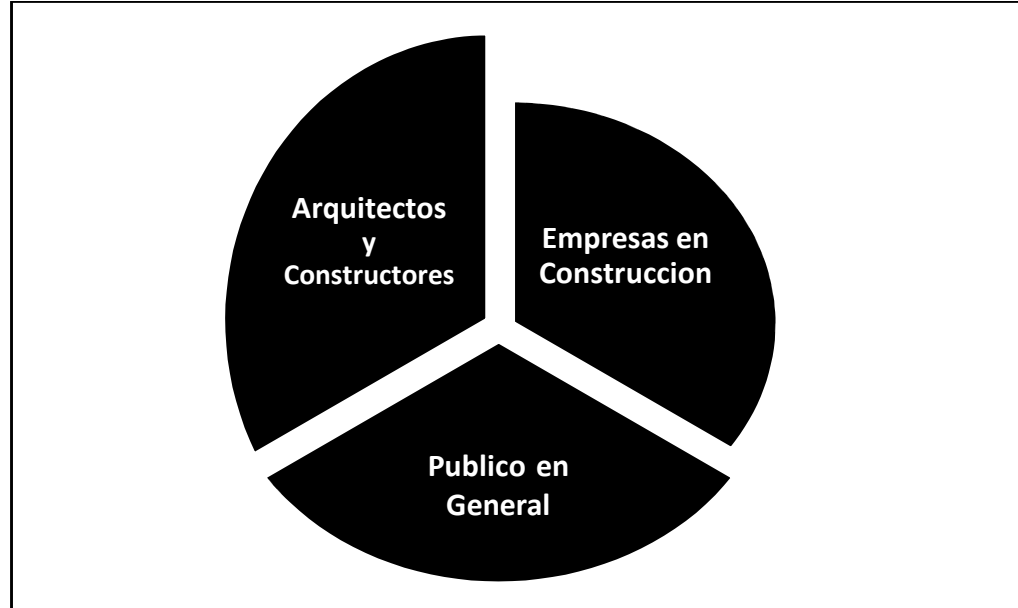
Oferentes existentes en el mercado meta

Razón Social	Corralón	Ubicación
Mater Mix	Corralón	Ruta Provincial E-55
Ferre Country (Suc. Inter- Country)	Corralón y ferretería	Calle Inter Country
Ferre Country (Suc. E-55)	Corralón y ferretería	Ruta Provincial E-55
Ferreteros	Ferretería	Calle. Jorge Luís Borges
Arq. Cons.	Ferretería	Calle. Jorge Luís Borges

Fuente: Elaboración Propia

Demanda del proyecto en estudio

Figura 12. *Perfil del Consumidor*



Fuente: Elaboración propia



Perfil del Consumidor. El negocio en estudio está dirigido a los consumidores representados en la *figura N°12*. Los Arquitectos y Constructores, representan el segmento más amplio en cuanto a volumen de ventas, son consumidores minoristas que desarrollan obras de pequeña y media escala, principalmente casas por encargo o para vender, así como también locales comerciales. Este tipo de clientes se caracteriza por su potencialidad de atraer nuevos clientes.

Se llama público en general al sector de clientes que busca respuestas a demandas específicas de mantenimiento, o pequeñas ampliaciones, con necesidad mayormente de asesoramiento y asistencia para sus tareas por delante. Si bien dentro de este sector hay una parcialidad importante de clientes estables producto de los años del comercio en la zona, existe también una importante porción de nuevos clientes dado el crecimiento demográfico exponencial en esta parte de la ciudad.

Las Empresas de Construcción son un tipo de cliente que busca soluciones veloces que los grandes proveedores no pueden ofrecerles. Representan una porción pequeña del volumen de venta dado que por sus capacidades obtienen ofertas comerciales superadoras a las que obtienen en el sector minorista.

A continuación se desarrollará lo que se conoce como **marketing mix**, herramienta que ayuda a definir el producto a ofrecer, a qué precio, cómo se promocionará y cuál será la plaza donde se comercializará dicho producto.

Producto

La gama de productos que comercializa un corralón de materiales para la construcción son los llamados Grises. Es importante explicar a qué se le llama la obra gris o construcción gruesa. La obra gris, comprende toda la construcción que va desde la excavación del suelo para realizar los encofrados, cimientos, columnas y paredes hasta el nivel del techo, comprende la colocación de viguetas y ladrillos y posterior hormigonado para realización del techo, nivelación y carpeta de cemento en el piso.



A continuación se detallará un listado con los principales productos que forman parte de la oferta para este tipo de construcciones.

Tabla 3

Productos obra gris

Productos de Obra Gris			
1	Cemento Portland	12	Ladrillo comun
2	Cemento de Albañilería	13	Ladrillo para techo
3	Pegamentos	14	Ladrillos Portantes
4	Cal	15	MeMbranas
5	Viguetas	16	Impermeabilizantes
6	Hierros	17	Aislantes
7	Alambres	18	Hidrófugos
8	Mallas	19	Ligantes
9	Clavos	20	Yesería
10	Bloques de Hormigón	21	Arena
11	Ladrillo cerámico	22	Piedra

Fuente: Elaboración Propia

Es importante que aclarar que cada uno de los productos indicado en la *tabla N° 3* tienen distintos tamaños y formas. La tabla solo es un resumen macro de la variedad de productos que se les ofrecerán a los potenciales clientes para sus proyectos constructivos, adicionalmente se comercializarán otros productos que no forman parte de la obra gris pero que son útiles al momento de llevar a cabo la labor de la construcción. De esta manera el mix de productos será amplio y cubrirá todas las necesidades que pueden llegar a tener los constructores durante la etapa de construcción gruesa.



Tabla 4

Productos adicionales

Productos Adicionales			
1	Postes de Cemento	10	Palas
2	Aro para Pozo	11	Balde de albañil
3	Tanques	12	Cuchara de albañilería
4	Carretilla	13	Plomada
5	Hormigonera	14	Fretacho
6	Hormigonera Volteo	15	Maza
7	Andamio tubular	16	Martillo
8	Losetas	17	Nivel
9	Pico		

Fuente: Elaboración Propia

En el **anexo N° 3** se podrán observar cada uno de los productos de obra gris y los adicionales que formarán parte de la oferta del corralón Los Prados.

Precio

El precio es un tema realmente importante cuando se desea comercializar cualquier tipo de producto o servicio, en el caso de los materiales para la construcción adquiere una importancia aun mayor, debido a que las ofertas son variadas y abundantes, además es importante mencionar que los productos ofrecidos son muy similares en cuando a su calidad. La ventaja en el precio va a venir de la mano de los niveles de relación que se logren con los proveedores. Una cuestión clave es el costo del transporte, ya que a mayor distancia, mayor van a ser los costos, lo cuales impactaran directamente en el precio. Además es necesario recalcar la importancia que tiene para la vida del negocio lograr la mejor relación posible con los proveedores, ya que los mismos son socios estratégicos del proyecto. Hemos definido como proveedores estratégico a las empresas HOLCIM S.A (Argentina), CEFAS, CORBLOCK, CAÑOS CÓRDOBA.

Los productos se comercializarán con un margen promedio del **33%** sobre el precios de compra de cada uno de ellos, este margen promedio fue obtenido en base a los datos brindados por la RED MINETTI, las consultas realizadas a los distintos negocios que se encuentra próximos a la locación del proyecto, la cámara de ferreteros de la provincia de Córdoba y la entrevista a comerciante de materiales a la construcción. A modo de resumen se detalla a continuación en una tabla línea de productos y los márgenes que se le aplican a cada uno de ellos. (Ver detalle de precios y margen sobre precio de compra en anexo N° 3).

Tabla 5.

Márgenes de los productos a comercializar sobre costo de venta

Producto	Margen s/ costo de venta
Cemento portland	18%
Cemento de albañilería	22%
Pegamentos	32%
Pastinas	35%
Impermeabilizantes	35%
Cales	26%
Bloques normales	29%
Vigueta pretensada	30%
Hierros	25%
Alambres	31%
Menbranas	40%
Tanques	35%
Aridos	35%
Ladrillo cerámico	33%
Ladrillos de arcilla	35%
Productos adicionales	52%

Fuente: Elaboración Propia en base a estudio de mercado

En el **anexo N°3** se pueden observar un listado con los productos a comercializar y el margen sobre el precio de compra de cada uno de ellos.

Medios de Pago. Este es un punto muy importante debido a que los niveles de ventas de materiales y productos ofrecidos a los potenciales clientes va a depender de la capacidad que se tenga para poder ofrecer medios y formas de pago lo más flexibles posibles y que se ajusten de la mejor manera a sus ingresos. La Red Minetti brindará toda su estructura de financiación y paquetes de promociones, convenidas con los bancos y tarjetas de crédito asociadas. Además se realizarán ventas a crédito para todos aquellos clientes que tengan cuenta corriente en el negocio, el plazo para el pago va a ser de 15 días, esto contribuirá a poder ofrecer a los clientes la mayor flexibilidad en el pago de los productos que adquieran y significará una ventaja competitiva para el Corralón, debido a que es imprescindible ofrecerle al clientes la mayor cantidad de opciones crediticias para que puedan realizar sus compras.

El soporte financiero de la Red Minetti, está compuesto de la siguiente manera:

Tarjetas de Crédito

Figura 13. *Soporte financiero de la RED MINETTI*



Fuente: Adaptado RED MINETTI

Ver anexo N° 4 con información relacionada a la RED MINETTI.



Plaza

Aquí se define el canal de distribución para llegar al consumidor final. Es importante mencionar que el segmento de clientes es amplio ya que serán objetivos de nuestra persuasión los desarrollistas, inversores, arquitectos, constructores y primeros propietarios de inmuebles.

Canales de Venta. La forma de llegar al mercado meta va a ser a través de tres métodos.

1. **Venta Directa:** En este tipo de venta el cliente realiza su compra directamente y por su cuenta en el mostrador de atención al cliente en el negocio.
2. **E-commerce:** A través de una página web el cliente podrá contactarse con el corralón y realizar su pedido, además, los clientes que tengan cuenta corriente, podrán ver el estado de su cuenta.
3. **Teléfono:** Se habilitará una línea directa para que los clientes puedan realizar sus pedidos de manera telefónica.
4. **Ejecutivo en la calle:** Un ejecutivo comercial realizara un recorrido por las inmediaciones del corralón a los fines de conseguir nuevos clientes con obras en ejecución o a ejecutar.

Promoción

Una vez definido el proyecto, el precio y su localización exacta se puede comenzar a diseñar la estrategia de promoción.

Promocionar integralmente y competitivamente el proyecto con sus productos en el mercado local y posicionarse en la mente de los clientes como la mejor opción al momento de comprar los materiales para la elaboración de sus proyectos, son los objetivos principales de este aspecto. Algunos de los objetivos más específicos son:



- Determinar la marca.
- Determinar el canal de distribución.
- Medios de publicidad.

Marca. La marca es un elemento muy importante porque servirá para diferenciar al negocio del resto de los competidores.

El nombre elegido para el proyecto es: “CORRALON LOS PRADOS” (Materiales Para la Construcción). La elección del nombre está directamente vinculada con la ubicación del mismo, ya que se encontrará ubicado en el B° Los Prados de la ciudad de La Calera. Este es un nombre simple y fácil para recordar, las personas de la zona van a comprender de inmediato la relación entre el nombre y el lugar. Este nombre servirá para que los clientes puedan identificar el negocio. Con el pasar del tiempo se pretende que el nombre/marca denote un determinado nivel de calidad, buen servicio y responsabilidad, por los productos y servicios ofrecidos.

La marca será protegida a través de la registración en la Dirección Nacional de Marcas del Instituto Nacional de la Propiedad. Esta inscripción tendrá un costo de \$ 600.

Canal de Distribución. La distribución es un factor clave en la comercialización de materiales para la construcción, en otras palabras, es la forma a través de la cual se llegará a los potenciales clientes. En las empresas comercializadoras de materiales para la construcción la capacidad de poder hacer llegar los productos en tiempo y forma es muy importante. El Corralón dispondrá de un vehículo pequeño que servirá para realizar la entrega de los productos de urgente necesidad o de un volumen relativamente pequeño los cuales no sean entregados por parte de los proveedores de manera directa. La mayor parte de las entregas estarán coordinadas con los distintos proveedores de materiales con los cuales se tendrá relación comercial. Los proveedores tendrán a su cargo las operaciones de carga – traslado y descarga en el destino de los pedidos tomados a través de los distintos medios de compra con los que contarán los clientes para realizar sus pedidos. Esto permitirá bajar los costes de operaciones, logística y permitirá comercializar una gran



cantidad de volumen de materiales sin tener que ampliar la capacidad de las instalaciones físicas previstas para el negocio. Es importante mencionar que la incidencia en el costo de los productos es mucho menor a la carga que se tendría por la compra y mantención de un vehículo de mayor porte y empleados con sus respectivas cargas sociales. Otra ventaja de las operaciones tipo Just in Time es el ahorro de espacio físico, debido a que solo se acopiarán aquellos materiales que se compren por oportunidad comercial (Volumen, estacionalidad, etc.) y para cubrir la demanda de urgencia que se presente en el mostrador de atención al cliente o aquellas ventas que no permitan su programación por cuestiones relacionadas al tiempo de entrega.

La distribución es sin ningún lugar a duda es el campo en el cual se pueden obtener los mayores beneficios en el rubro de la construcción.

Medios de comunicación y gráficos. Medios de comunicación y gráficos esto hace referencia a publicidades en medios radiales y televisivos, a las diferentes carteleras ubicadas en puntos estratégicos de la ciudad, a la publicación en revistas locales que se ofrecen en La Calera y Villa Warcalde y a la folletería que será depositada en cada uno de los hogares y locales comerciales de la ciudad de La Calera y alrededores. Su costo inicial asociado será de \$40.000. Cuando el proyecto esté en marcha durante los primeros cinco años se reinvertirá un 40% del costo inicial en medios radiales y/o televisivos (importe que se distribuirá mensualmente a lo largo del año). Es importante mencionar que el Corralón por ser parte de LA RED MINETTI contara con toda la publicidad que haga la RED en los principales medios de comunicación del país.

Folletería. El diseño de los folletos será mixto por ser el Corralón Los Prados, parte de La Red Minetti, la cual diseña e imprime folletos con promociones para los Corralones que forman parte de la misma. El costo asociado a este tipo de publicidad será de 400 pesos por mes y sufrirá una variación interanual del 25,40% por efecto de la inflación.



Web – Redes Sociales. En la era de la comunicación digital es imposible pensar en una empresa que no cuente con una página web y participación en redes sociales como twitter y Facebook. Corralón Los Prados contara con una página web que le brindará información actualizada de oferta de productos, información relacionada al mundo de la construcción, consejos útiles para la construcción, descripción y análisis detallado de nuevos productos entre otras cosas. El costo asociado a la construcción de la página web es de aproximadamente \$ 2000.

Tabla 6.

Inversión inicial de gastos preoperativos (activos intangibles)

Concepto	Costo
Registración de marca	\$ 600,00
Medios de comunicación y graficos	\$ 40.000,00
Creación de Pag. Web	\$ 2.000,00
Total	\$ 42.600,00

Fuente: Elaboración propia en base a investigación de mercado

Tabla 7.

Gasto en publicidad anual (medios de comunicación y gráficos)

Concepto	Costo	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Medios de comunicación y graficos	\$ 40.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00

Fuente: Elaboración propia en base a investigación de mercado

Estimación de la Demanda

El método seleccionado para llevar a cabo el análisis de la proyección de ventas es un modelo causal, el cual elabora un pronóstico causal que se fundamenta en la posibilidad de confiar en el comportamiento de una variable que podría explicar los valores que asumirá la variable a proyectar. Este modelo utiliza como herramienta para elaborar el pronóstico el método de los mínimos cuadrados o regresión lineal.



La demanda resultante del proyecto en estudio esta expresada en la cantidad de venta pronosticada de acuerdo a los objetivos de market share establecidos. La base de este análisis ha sido el estudio del comportamiento del mercado de la construcción y metros cuadrados construidos en la ciudad de La Calera en los últimos 6 años.

Esta información es de vital importancia, su estimación y proyección es muy compleja, más aun teniendo en cuenta que en el mercado de la construcción todas las variaciones y fluctuaciones positivas y negativas influyen directamente en este sector. Es decir, la demanda está completamente influenciada por la economía del país. Es importante mencionar que en el mercado de la construcción la inflación tiene un impacto considerable, esta repercute en los costos de los materiales y en el precio de venta de los mismos.

Para poder estimar la proyección de la demanda se utiliza como método la regresión lineal.

La fuente de información para la elaboración del cálculo estadístico proviene del Índice del Costo de la Construcción de Córdoba (ICC) elaborado por la Dirección General de Estadísticas y Censos de la Provincia de Córdoba, Estadísticas Publicas Región Centro y el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC).

A continuación se detallan cada uno de los datos obtenidos, que permitirán estimar la demanda para los próximos 5 años.

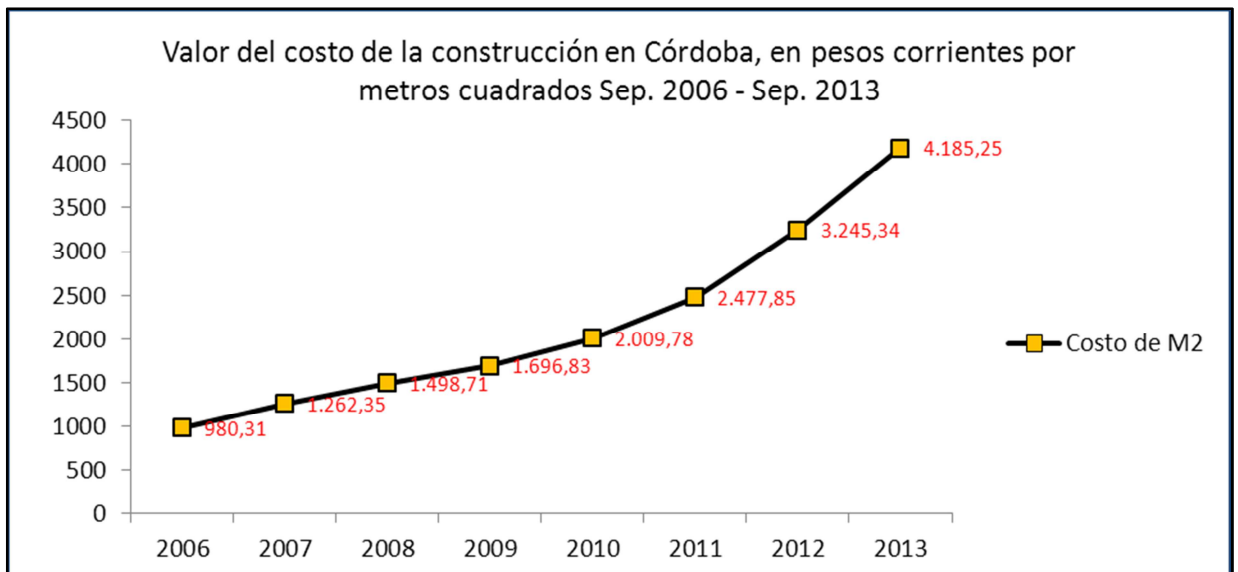
Tabla 8.

Variación del Costo de la Construcción.

Año	Costo Promedio M2	Variación
2006	980,31	
2007	1262,35	29%
2008	1498,71	19%
2009	1696,83	13%
2010	2009,78	18%
2011	2477,85	23%
2012	3245,34	31%
2013	4185,25	29%

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la dirección general de estadísticas y censos de la prov. de Córdoba.

Figura 14. *Evolución del costo de la construcción promedio 2006 - 2013*

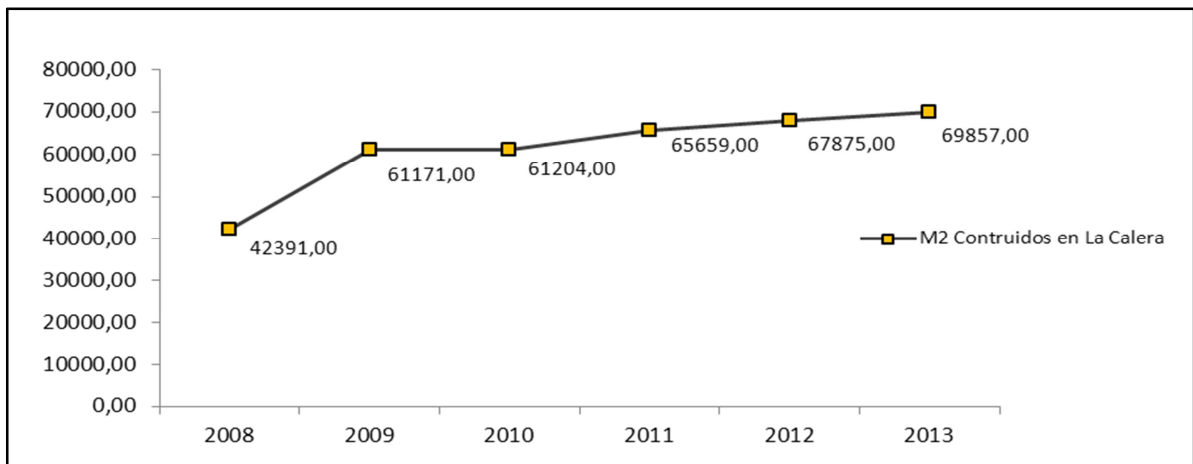


Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la dirección general de estadísticas y censos de la prov. de Córdoba.

Como se puede observar en la figura N° 13, el costo del metro cuadrado de la construcción ha subido año tras años en promedio un 23% inter anual. Esto se corresponde directamente con los niveles inflacionarios que ha tenido el país en los últimos años.

Por otra parte la según la dirección general de estadísticas y censos de la provincia de Córdoba nos indica que la cantidad de metros cuadrados edificados en la ciudad de La Calera han crecido considerablemente año a año, tal cual como se lo puede visualizar en la siguiente figura.

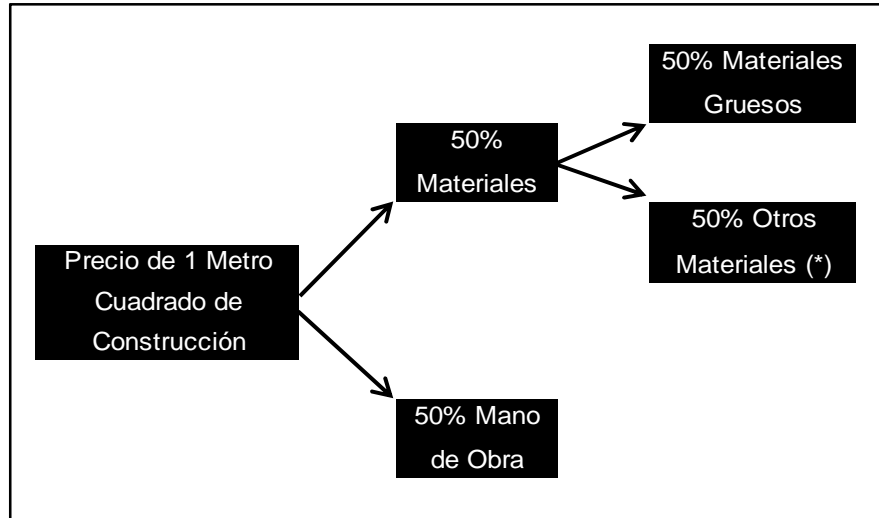
Figura 15. *Evolución de metros cuadrados construidos en la ciudad de La Calera 2006 - 2013*



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la dirección general de estadísticas y censos de la prov. de Córdoba.

Antes de continuar con la estimación de la demanda, se explicará brevemente como se compone el costo del metro cuadrado de construcción. En la figura N°15 se muestra como es la composición.

Figura 16. *Composición porcentual del costo del metro cuadrado*



Fuente: Elaboración Propia en base a información brindada por expertos entrevistados.

(*) Otros Materiales: Revestimiento, caños y sanitarios, eléctricos, aberturas, entre otros.

Como se puede observar, el costo de la construcción está compuesto por distintos ítems, el 50% del costo total del metro cuadrado corresponde a materiales y dentro de los materiales el 50% corresponde a materiales de obra gruesa o gris, estos últimos son los que se comercializan habitualmente en un corralón.

Una vez explicado la composición del costo del metro cuadrado de la construcción se realizará a continuación el cálculo matemático de regresión lineal tal cual se explicó anteriormente, este modelo causal servirá de base para la estimación de la demanda.

Tomando los datos históricos del mercado, comenzaremos a calcular la demanda para los próximos años.



Tabla 9.

Demanda en pesos (\$) en la ciudad de La Calera (2008-2013)

Año	X Periodo	Costo Promedio M2	% Obra Gris en \$	M2 Contruidos en La Calera	Y M2 X Costo Obra Gris	X ²	X x Y
2008	1	\$ 1.498,71	\$ 374,68	42391,00	\$ 15.882.953,90	1	\$ 15.882.954
2009	2	\$ 1.696,83	\$ 424,21	61171,00	\$ 25.949.196,98	4	\$ 51.898.394
2010	3	\$ 2.009,78	\$ 502,45	61204,00	\$ 30.751.711,78	9	\$ 92.255.135
2011	4	\$ 2.477,85	\$ 619,46	65659,00	\$ 40.673.324,76	16	\$ 162.693.299
2012	5	\$ 3.245,34	\$ 811,33	67875,00	\$ 55.069.325,42	25	\$ 275.346.627
2013	6	\$ 4.185,25	\$ 1.046,31	69857,00	\$ 73.092.213,50	36	\$ 438.553.281
	21	\$ 15.113,76	\$ 3.778,44	368157	\$ 241.418.726,35	91	\$ 1.036.629.690,38

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la dirección general de estadísticas y censos de la prov. de Córdoba.

Como se puede observar en la tabla N° 9 la “demanda” (Y) que ha tenido la ciudad de La Calera desde el año 2008 hasta el 2013, la (X) representa los periodos que se están estudiando (6 años). Ya con esto se puede calcular las respectivas X² y XY. En la fila Sumatoria, como dice su nombre se sumaron los totales para poder introducirlos en las formulas anteriores.

En primer lugar, se debe calcular la media tanto de X como de Y. Para esto simplemente se toma la sumatoria de ambas variables y se la divide entre el número de periodos:

$$X = 21 / 6 = 3,5$$

$$Y = 241.418.726,35 / 6 = 40.236.454,39$$

Una vez calculadas las medias de X y Y, procedemos a calcular las variables que se encuentran en nuestra formula de Y'.

Se inicia calculando “b”:

$$b = \frac{1.036.629.690,38 - 6 \times (40.236.958)}{91 - 6 \times (3,5)^2}$$

$$91 - 6 \times (3,5)^2$$

Esto da un resultado de **10.952.237,04**, conociendo b podemos se puede calcular “a”:

$$a = 40.236.454,39 - 10.952.237,04 \times (3,5)$$

El resultado de “a” es de **1.903.624,76** Ahora se puede calcular nuestro primer pronóstico a través de Y’:

$$Y'(2014) = 1.903.624,76 + 10.952.237,04 \times (7)$$

De ésta manera, Y’(2014) da un resultado de \$ **78.569.284,02**, este número representa la demanda total en materiales gruesos u obra gris para el año 2014 para la ciudad de La Calera.

Como se puede observar, las fórmulas de a y b sólo toman valores de nuestra tabla de demanda. En la fórmula de Y' es en donde se colocara el periodo que se desea conocer, en este caso el periodo 7 ó el año 2014. Por lo cual, basta con cambiar el periodo en la fórmula de Y' para obtener nuestro nuevo pronóstico.

Así, se irán calculando cada uno de los 5 periodos de demanda, se conocen 6 periodos de demanda por lo que pronosticaremos 5 periodos más, es decir, hasta el año 2018.

Tabla 10.

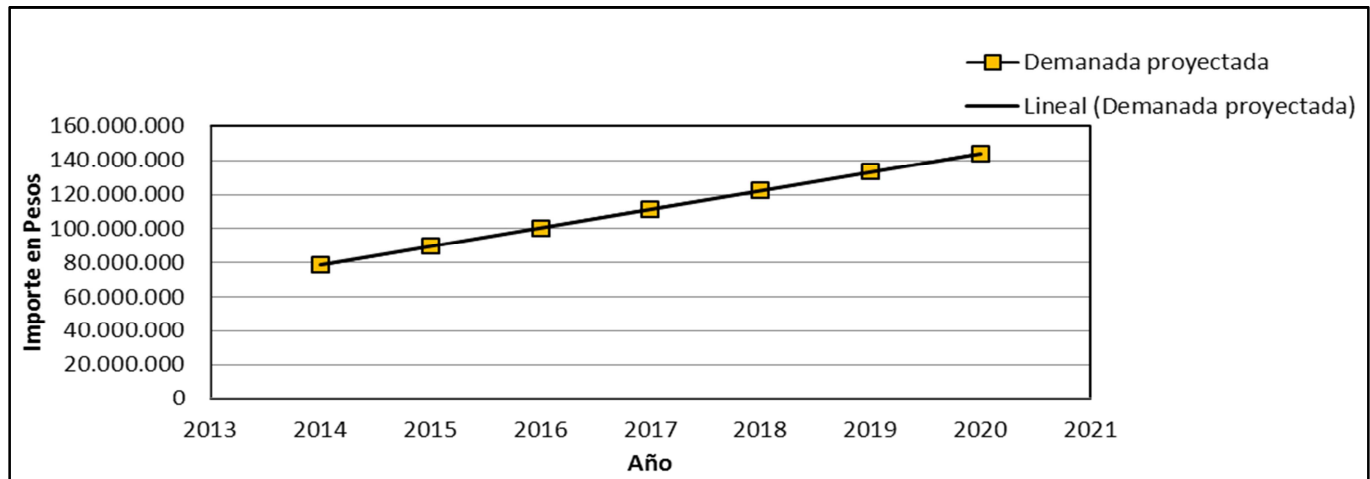
Demanda proyectada

Año	Periodo	Demanda Proyectada
2014	7	\$ 78.569.284,02
2015	8	\$ 89.521.521,06
2016	9	\$ 100.473.758,09
2017	10	\$ 111.425.995,13
2018	11	\$ 122.378.232,17

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la dirección general de estadísticas y censos de la prov. de Córdoba.

Una vez obtenida la proyección de la demanda procedemos a representarla través de una gráfica de tendencia.

Figura 17. *Demanda proyectada*



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la dirección general de estadísticas y censos de la prov. de Córdoba.

Una vez obtenida la demanda proyectada, se procederá a calcular objetivos de market share los cuales fueron establecidos por año y sobre los cuales se calculó un incremento interanual del 25%, este incremento porcentual en las ventas interanual se logrará gracias a la campaña promoción propuesta, locación del corralón y capacidad de respuesta a las necesidades de los potenciales clientes.

El market share proyectado es parte de los objetivos propuesto por la empresa para los próximos 5 años y sirven de base para poder estimar el porcentaje de ventas que se desean realizar durante los primeros años del corralón Los Prados.



Tabla 11.

Market share proyectado

Año	Periodo	Demanda Proyectada	Market Share Objetivo	Ventas Proyectadas	Δ Interanual
2014	7	\$ 78.569.284,02	5,00%	\$ 3.928.464,20	
2015	8	\$ 89.521.521,06	6,25%	\$ 5.595.095,07	\$ 1.666.630,87
2016	9	\$ 100.473.758,09	7,81%	\$ 7.849.512,35	\$ 2.254.417,29
2017	10	\$ 111.425.995,13	9,77%	\$ 10.881.444,84	\$ 3.031.932,49
2018	11	\$ 122.378.232,17	12,21%	\$ 14.938.749,04	\$ 4.057.304,21

Fuente: Elaboración propia en base a los objetivos de market share propuestos.

Conclusiones de la estimación de la demanda

Luego de aplicar el método estadístico de regresión lineal, a través de cual se logró obtener una estimación de las ventas futuras que tendrá el Corralón Los Prados durante los primeros cinco años. Se puede decir que el mercado en el cual se va a ubicar el proyecto ha mostrado una un crecimiento constante en la actividad durante los últimos cinco años tal cual se lo pudo observar el figura N° 14, y a pesar de que no se pueda tener una precisión exacta de cuál va a ser la demanda en materiales para la construcción para los próximos años, todo indica de que el mercado va a mantener un ritmo constante, más aun teniendo en cuenta que en la zona se están desarrollando nuevos loteos como lo es, Terrazas de la Estanzuela y los barrios Prado I y II que se encuentran en pleno desarrollo.



Viabilidad Técnica

Conceptos generales

En el mercado de la construcción, el estudio de mercado y la localización son dos aspectos que requieren mucha atención, pues de ellos depende la rentabilidad futura del proyecto.

En el campo de la construcción, la localización y la instalación de un negocio, en este caso un corralón de materiales para la construcción, está en función de los proyectos urbanísticos, de la potencialidad de la zona para la instalación de nuevos barrios, características del entorno, la urbanización, la accesibilidad, el acceso a los servicios básicos como la luz y el agua.

Localización

Al hablar de la macro y micro localización, se hará referencia a que el proyecto se desarrollará en la provincia de Córdoba en la ciudad de La Calera, más precisamente en el ingreso a esta ciudad en el barrio Los Prados II, situado en un calle que es acceso principal a más de 5 barrios en pleno desarrollo. Se podrá decir que la localización del proyecto está basada en aspectos cuantitativos, aspectos cualitativos y la cercanía al mercado.

Macro localización

La Calera es una ciudad de la provincia de Córdoba, Argentina. Está ubicada en el departamento Colón, a escasos 19 km al noroeste del centro de la ciudad de Córdoba, en la zona de contacto del piedemonte oriental de la Sierra Chica con la Llanura Pampeana, y forma junto con la ciudad de Córdoba y un puñado de localidades más el Gran Córdoba, dentro del cual La Calera es la localidad más poblada detrás de la urbe principal.

La ciudad de La Calera tiene su sector céntrico ubicado en la margen izquierda (norte) del río Suquía, junto con los barrios: COVICO, 25 de mayo, Los Filtros, La Campana, 9 de julio, La Isla. Al sur del río se encuentran los barrios: Calera Central,



Stoecklin, Industrial, Dr. Cocca, Altos de La Calera y Los Prados I y II. Al este de la Sierra Chica, se encuentra el barrio Cuesta Colorada, colindante con la ciudad de Córdoba. Sobre la misma sierra, además se ubican una serie de barrios residenciales cerrados; entre ellos: Cinco Lomas, La Rufina, Alto Warcalde, El Calicanto, La Cuesta, La Estanzuela y Terrazas de La Estanzuela. Los cuales en conjunto conforman los límites del Ejido Municipal hacia el Este y Sur de la ciudad. Esta enorme cantidad de barrios de carácter residencial, le otorgan a la ciudad el apodo de "Ciudad Dormitorio", ya que debido a las cercanías a la capital, un gran porcentaje de los habitantes se traslada hacia la Ciudad de Córdoba para trabajar y luego regresan al final del día.

Micro localización

En cuanto a éste criterio, el lugar específico donde estaría ubicado el proyecto, es en barrio Los Prados II sobre calle Jorge Luís Borges al 300 próximo al ingreso a La Calera por ruta provincial E-55 (Ver plano de ubicación en anexo N°6).

El lugar en donde se encontrará el corralón es de fácil acceso y se puede acceder fácilmente a través de la ruta provincial E55, el predio se encuentra sobre una calle asfaltada y en buenas condiciones para el tránsito y actividades de carga y descarga de transporte liviano y pesado.

El terreno en donde se ubicará el proyecto será comprado directamente a sus dueños con capital propio.

El mismo se eligió por varios factores como:

- *Cercanía del mercado meta:* cuanto a la ubicación es importante destacar que es realmente estratégica debido a que sobre la misma calle en la que se ubicara el corralón se encuentran dos barrios cerrados del GRUPO MITERRA, La Cuesta, La Estanzuela, Terrazas de la Estanzuela (Nuevo Loteo). Estos barrios son de un tamaño realmente importante y están en pleno desarrollo, al igual que el barrio Los Prados I y II, lo que representa



una gran oportunidad de negocio. Otro aspecto a tener en cuenta es la cercanía a proveedores estratégicos, proximidad al mercado meta, ésta es la localización correcta y con más probabilidades de éxito para el proyecto. (Ver anexo N° 6).

- *Instalación óptima para habitar.* Cuenta con todos los servicios, agua corriente potabilizada, luz, teléfono, gas natural, cloacas, pavimento, alumbrado público y recolección de residuos.
- *Tamaño acorde al tipo de negocio.* El terreno cuenta con 510 metros cuadrados de superficie total, lo cual es muy positivo teniendo en cuenta que en el mismo se podrá construir un local comercial y un galpón en su parte posterior, además se podrán almacenar pequeños acopios.
- *Cercanía a los principales proveedores.* El corralón se encontrará estratégicamente cerca de las principales canteras y fábricas de cemento, cal y áridos, lo cual significa una importante disminución en los costos de transporte.
- *Disponibilidad y costo aceptable.* Sobre la calle Luis Borges solo quedan unos pocos terrenos disponibles para la venta, esto se debe a que esta calle se ha convertido en una ubicación muy solicitada por los comerciantes de todo los rubros. El terreno que se adquirirá es comercializado directamente por los dueños directamente sin intervención de inmobiliaria lo cual significa un ahorro en concepto de comisión. El costo del terreno es acorde a su ubicación y desarrollo urbanístico que tiene esa zona de la calera, además el ahorro que representa el no pagar comisiones es considerable.

Inversión en terreno

Para llevar adelante este proyecto se invertirá en la compra de un terreno de 510 metros cuadrados, situado en una esquina con 17 metros de frente por 30 de fondo, cotizado a un precio de 345.000 pesos



Tabla 12.

Inversión en terreno

M2	Costo total
510	\$ 345.000,00

Fuente: Elaboración propia en base a contacto establecido con los propietarios del terreno.

Inversión en obra física

Para la construcción del corralón se tendrán en cuenta la correcta distribución y optimización del espacio a los fines de tener un layout que permitirá aprovechar de mejor manera el espacio del cual se dispone. En el terreno se construirá un edificio de unos 45 metros cuadrados con materiales tradicionales de construcción el cual se distribuirá de la siguiente manera:

- Salón de ventas y exposición de productos.
- Mostrador de atención al cliente.
- Oficina del Gerente.
- Instalaciones Sanitarias
- Almacenamiento de productos de pequeño tamaño que puedan ser almacenados en estanterías y que requieran de un almacenamiento particular.

En la parte posterior del terreno, se levantará un galpón de unos 50 metros cuadrados en el cual se harán pequeños acopios de materiales que no puedan estar a la intemperie. En el perímetro del terreno se realizará un cerramiento perimetral con material tipo malla la cual estará sujeta a postes de Hormigón cada 5 metros de distancia. En unos de los laterales del terreno se colocará un portón doble por donde se realizará el ingreso y egreso de materiales.



La zona en la cual se encontrará el corralón cuenta con electricidad (bifásica y trifásica), servicio de agua y teléfono.

- Costo de Terreno: \$ 345.000
- Costo de la Construcción por M2 en la zona: \$ 4.600
- Costo de construcción de Galpón cerrado con piso por M2 \$ 1350

Es importante destacar que el cálculo estimado lo realizó la arquitecta Carina Bassino. (Ver detalle de cotización en Anexo N° 7).

Tabla 13.

Inversión en obra física

Concepto	Pr. Unit
Terreno	\$ 345.000,00
45 M2 de Contrucción	\$ 207.000,00
Cerca perimetral 42 mtrs	\$ 6.800,00
Galpon de 50 mtrs2	\$ 67.500,00
Total	\$ 626.300,00

Fuente: Elaboración propia en base a datos presupuestados por la Arquitecta Carina Bassino.

Dicho precio es para presupuesto llave en mano, incluye mano de obra completa, materiales, construcción de plataformas sismos resistentes, gastos de fletes, aprobación de planos y habilitaciones municipales.

Inversión en Equipos

Al ser una empresa comercializadora de productos, y no productora de los mismos, solo se invertirá en un vehículo para el transporte de productos livianos, debido que el grueso de la distribución estará a cargo de los proveedores de los distintos materiales a comercializar.

Además se invertirá en equipos para poder llevar adelante la actividad normal y cotidiana del Corralón.

A continuación se detalla el equipamiento necesario para el proyecto en estudio y sus respectivos costos (en tabla n°27).

Detalle de necesidad de inversión en equipos

Tabla 14.

Balance de equipo

Ítem	Proveedor	Cantidad	Costo Total	Vida útil
Ford Ranger Cabina Simple 0KM.	Montironi Automotores	1	\$ 158.000,00	5 años

Fuente: Elaboración propia en base a datos presupuestados por Montironi Automotores.

Para la administración de personal y gestión de ventas se van a requerir los siguientes elementos:

Tabla 15.

Inversión en equipamiento

Equipos	Cantidad	Costo Unit.	Costo Total
Computadoras de escritorio	2	\$ 2.944,00	\$ 5.888,00
Notebook	2	\$ 3.900,00	\$ 7.800,00
Impresora láser multifunción	1	\$ 1.385,00	\$ 1.385,00
Teléfono inalámbrico	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Máquina de fax	1	\$ 754,20	\$ 754,20
Teléfono celulares	3	\$ 350,00	\$ 1.050,00
Sillas	3	\$ 534,57	\$ 1.603,71
Escritorio	1	\$ 1.098,44	\$ 1.098,44
Mostrador	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Utiles de Oficina	-	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Total-			\$ 23.329,35

Fuente: Elaboración propia en base a datos presupuestados por El Auditor SA.

Al momento de solicitar presupuestos para la compra del equipamiento para equipar el local la empresa El Auditor S.A contaba con los mejores precios para el equipamiento solicitado.



Gasto en personal

Par llevar adelante la actividad comercial propuesta se va a precisar del aporte de recursos humanos. Se contratarán 5 personas las cuales van a estar abocadas a las siguientes tareas.

- 2 personas estarán a cargo de atención al cliente y ventas.
- 2 personas estarán a cargo del depósito, expedición y distribución de pedidos.
- 1 gerente Administrador.

Dentro del estudio Económico se encuentra el detalle de los sueldos de cada uno de las personas que formaran parte del Corralón Los Prados. Los haberes fueron calculados en base a lo determinado por el sindicato de empleados de comercio (O.S.E.C.A.C), (Incluidos los montos del seguro de vida obligatorio y ART).

Viabilidad Organizacional

La estructura propuesta para el proyecto de inversión es la funcional, está basada en las actividades primarias que hay que realizar. Esta estructura tiene como ventaja la buena definición de responsabilidades y el claro control directo por parte del director.

La estructura de la empresa como se puede visualizar en el Organigrama (figura 17) estará compuesta de la siguiente manera:

- 1 Gerente
- 1 Administrativo
- 2 Vendedores
- 2 Empleados de Depósito y Expedición
- 1 Contador que será staff de apoyo.



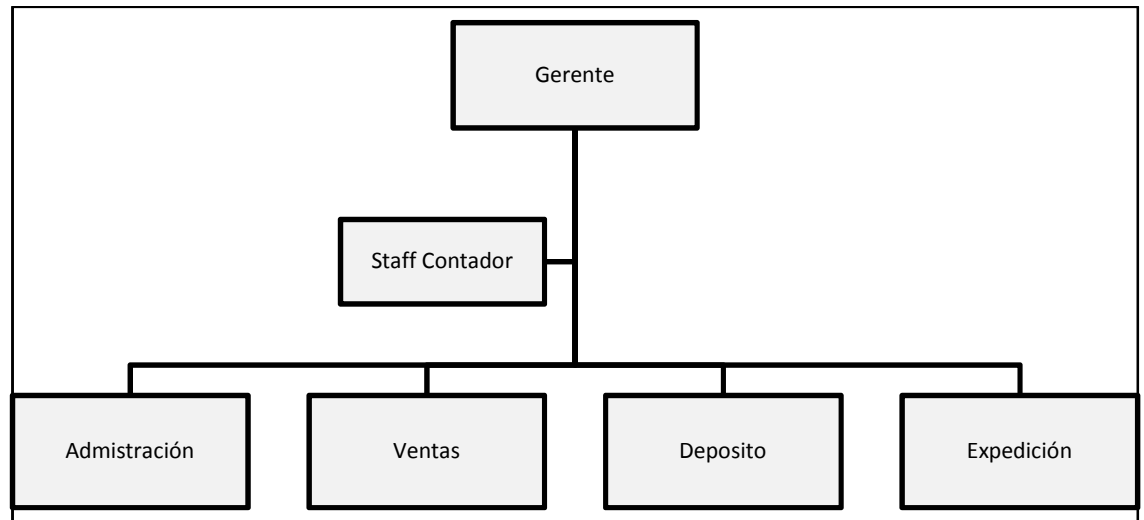
Los servicios de limpieza serán contratados bajo la modalidad Outsourcing.

Responsabilidades principales del cargo (Ver anexo N°8)

- *Gerente de Corralón.* Para este puesto se contratará a una persona idónea y con experiencia en rubro de la construcción, entre sus principales responsabilidades se encontrarán las de establecer la estrategia comercial, establecer normas y políticas, atención a grandes clientes, control de las gestiones de compra y venta y control de stock entre otras.
- *Atención al cliente y ventas.* Tendrán a su cargo la gestión de ventas. Es muy importante encontrar al personal idóneo para la realización de ésta tarea ya que los mismos van a ser la el primer contacto y cara visible del corralón “Los Prados”. Para realizar la tarea van a tener que conocer del rubro, entender y saber explicar claramente cada uno de los componentes de una obra a los clientes. La contratación de este personal se efectuará respetando el derecho laboral y adoptando el “Art. 10” DE LA CONVENCIÓN COLECTIVA DE TRABAJO N° 130/75: Empleados de Comercio. (Ver Anexo N° 9)
- *Administración y gestión de proveedores.* La persona a cargo de este puesto deberá administrar todas las cuentas de los clientes que operen con cuenta corriente y gestionar el envío de facturas, remitos y cobro de las obligaciones contraídas por parte de los clientes con el negocio, además deberá administrar la cuenta proveedores a través del control de facturas, remitos y vencimientos de las obligaciones con los mismos. También deberá informes periódicos de venta, y deuda vencida.
- *Responsable de Deposito, expedición y distribución de pedidos.* El personal estará a cargo del correcto almacenaje de los materiales, control de acopios y optimización del stock. Además serán responsables de la expedición y distribución de los pedidos realizados por los clientes.

- *Contador.* Para este puesto se contratará los servicios de un contador público matriculado, este prestará una asesoría de staff tal cual esta descrito en el organigrama. Sus responsabilidades serán las de liquidar sueldos, llevar libros, realizar balances y todos los tramites que se necesiten hacer en Afip, Rentas y Municipalidad de La Calera.

Figura 18. *Organigrama*



Fuente: Elaboración propia

Balance de Personal

El costo salarial y la tasa de ajuste anual correspondiente del personal contratado para este proyecto dependen del convenio o régimen al cual pertenezcan. La descripción de la carga salarial variará año a año por la tasa anual de aumento.

La proyección de las variaciones en los haberes a pagar en los próximos 5 años, es de un 23%. Para la estimación de la tasa se tomó como referencia un estudio realizado por la consultora Abeceb en relación al promedio de incrementos salariales en los haberes



percibidos por parte de todos los empleados registrados en el Sistema Integrado Provisional Argentino (SIPA) en los últimos 5 años.

En la tabla se pueden visualizar cada uno de los sueldos de los sueldos y sus categorías.

Tabla 16.

Escala Salarial

Puesto	Categoría	S. Bruto	No remun.	Cargas. Ss	Cargas. Ss	Total mes	Total anual
Gerente Administrador	Fuera de Conv.	\$ 8.500,00		35,5%	\$ 3.017,50	\$ 11.517,50	\$ 149.727,50
Atención al Cliente y Ventas	"A" Ventas	\$ 5.300,80	\$ 741,58	35,5%	\$ 1.881,78	\$ 7.924,17	\$ 103.014,16
Atención al Cliente y Ventas	"A" Ventas	\$ 5.300,80	\$ 741,58	35,5%	\$ 1.881,78	\$ 7.924,17	\$ 103.014,16
Responsables de Deposito, expedición y distribución de pedidos	"B" Operario	\$ 5.222,00	\$ 731,08	35,5%	\$ 1.853,81	\$ 7.806,89	\$ 101.489,57
Responsables de Deposito, expedición y distribución de pedidos	"B" Operario	\$ 5.222,00	\$ 731,08	35,5%	\$ 1.853,81	\$ 7.806,89	\$ 101.489,57
Total							\$ 558.734,95

Fuente: Elaboración propia en base a categorías empleados de comercio (CCT 130/75).

Los salarios del personal de Staff y soporte tendrán un incremento anual del 23% al igual que el resto del personal de planta permanente.

Tabla 17.

Escala salarial personal de Staff

Concepto	Costo Año 1
Contador	\$ 9.600,00
Servicio de Limpieza	\$ 14.400,00
Gastos Varios	\$ 2.000,00
Total	\$ 26.000,00

Fuente: Elaboración propia en base a incrementos salariales definidos.

Una vez definidos los puestos y cada una de sus responsabilidades y escalas salariales se detallara el proceso en el cual estarán involucrados cada una de las personas que formen parte del corralón Los prados.

El Proceso de la actividad comercial a desarrollar se puede representar de la siguiente manera:

Figura 19. *Diagrama de Procesos*



Fuente: Elaboración propia en base a estudio de procesos.

Descripción del proceso

- *Generación del pedido a los proveedores.* Se realizarán pedidos a los proveedores que trabajarán con el corralón de acuerdo a las necesidades y demanda de los potenciales clientes.
- *Recepción del pedido.* Los productos que se requieran para stock van a ser transportados en la mayoría de los casos por los proveedores hasta el Corralón en La Calera, todos los materiales áridos como la arena y piedra serán descargados directamente por el camión en el sector preparado para realizar los acopios, materiales como los bloques, ladrillos y cemento se descargarán y se dispondrán en los espacios para estos productos designados en la parte posterior del local comercial. El resto de los materiales y productos de menor tamaño serán colocados en nuestro depósito y salón de ventas para su exposición.
- *Comercialización de los materiales.* La venta de los materiales se realizará de tres formas:
 - A. Venta directa en mostrador, esta es la que se realizará cuando el cliente ingrese al negocio y mediante la atención del vendedor realiza su compra de manera directa.



- B. Venta telefónica, esta venta es la que se realizará mediante el contacto telefónico por parte del cliente con el corralón para efectuar su pedido desde su domicilio o desde donde sea que esté se encuentre.
- C. Venta en obra, esta venta será realizada por el vendedor que se encontrará en la calle ofreciendo productos a los desarrollistas y constructores que se encuentren en la ciudad de La Calera y cercanías.
 - *Despacho.* Una vez realizada la venta y pactada la entrega con el cliente, se le establecerá contacto con el proveedor (En caso de ser un pedido que requiera de un transporte de mayor tamaño) se le informará al respecto del pedido realizado y el plazo de entrega pactado con el cliente. En caso de ser algo de entrega inmediata y en stock se procederá a la entrega de manera directa, la cual será ejecutada por el personal de depósito y expedición, el cual deberá incluir el pedido dentro del plan de entregas. El cliente recibirá junto con él envío o la entrega un remito el cual deberá firmar para que quede conformada la entrega.
 - *Cobranza.* Una vez efectuada la venta se procederá al cobro de la misma mediante los distintos medios de pagos disponibles, los más habituales serán: Efectivo, Cheques al día o con plazo de 7 o 15 días y tarjetas de crédito.
 - *Pago a proveedores.* Por ultimo una vez efectuada la venta y cobrado los importes facturados, se procederá a pagar a los proveedores los materiales y productos adquiridos para comercializar.



Viabilidad Legal

Dentro del sistema impositivo regulado desde la Ley vigente, el proyecto se encontraría ubicado impositivamente en la tercera categoría de impuesto a las ganancias. Tributaría como rentas de las empresas unipersonales. Está es una decisión tomada provisoriamente por los interesados en base a los costos y los requerimientos administrativos-legales que traen aparejados las demás opciones. Por lo que deberá solicitar su respectivo número de CUIT. Además como ventaja, se encuentra que el impuesto bajo este nombre es progresivo y proporcional a la ganancia, a diferencia de una S.R.L que representa un 35% de las utilidades antes de intereses e impuestos e independientemente de la ganancia que se presente (Ver en Anexo N°10 escala para el cálculo del Impuesto a las Ganancias, según art. 90 de la Ley de Ganancias)

En cuanto al IVA y al tratamiento que se le debe dar a dicho impuesto, según el artículo 1° de la ley 20631, por ser la comercialización de materiales para la construcción una actividad comercial que tiene como fin la venta a título oneroso de bienes, este negocio será responsable inscripto en IVA por lo tanto será alcanzada por el porcentaje total del impuesto al valor agregado, es decir el 21%. Éste es un dato muy importante a tener en cuenta la momento de elaborar los flujos de fondo por que durante la vida del comercio se generarán contantemente créditos fiscales provenientes de la adquisición de bienes los cuales generarán posteriormente débitos fiscales al momento de ser vendidos.

Así también, luego de una tasación impositiva del activo del proyecto deberá pagar el Impuesto a la Ganancia Mínima Presunta (IGMP), el cual establece un equivalente de los activos de las firmas (el 1%). Este impuesto puede usarse como pago a cuenta del impuesto a las ganancias. Este impuesto es legislado a través de la ley 25.063.

Para poder constituir la empresa unipersonal se deben realizar una serie de inscripciones las cuales son necesarias para poder desarrollar la actividad comercial pretendida. La inscripción de la empresa se debe hacer en los tres niveles gubernamentales, es decir Nación, Provincia y Municipio.



Los impuestos más comunes son el Impuesto al Valor Agregado, el Impuesto a las Ganancias, Tasa de Comercio e Industria e Ingresos Brutos.

Vía online en la página de la Administración Federal de Ingresos Públicos, se realizarán las altas a los empleados involucrados en el proyecto. Todo lo referido a sueldos y jornales se encuentra desarrollado en la viabilidad organizativa.

A nivel provincial el proyecto deberá tributar el impuesto a los ingresos brutos provincial. Este impuesto es del cuatro por ciento (4 %), para todas las categorías dónde no exista un impuesto especial, éste puede ir del 0 al 10,5 % según el régimen tarifario de 2012. Además existe un mínimo anual, que actualmente es de 2.400 \$ para la mayoría de las categorías, pero puede ser de hasta 50.400 \$. Este valor se debe dividir en 12 para conocer el monto mínimo de pago por mes.

Desde febrero de 2012 el trámite de alta de Ingresos Brutos se puede realizar por el sitio web de la Dirección General de Rentas en drgrcba.gov.ar. Paso previo se debe habilitar este servicio en el sitio web de la AFIP, en el llamado Administrador de Relaciones, habilitando allí la Dirección.

En cuanto a la Municipalidad, el proyecto se va ubicará en la Ciudad de La Calera, el municipio de esta ciudad indica una serie de pasos para dar de alta y habilitar un negocio.

- Presentar copia de: Escritura, Certificado de posesión y/o boletas de compra y venta.
- Planos aprobados (Si no hay planos certificado de obras Publicas)
- Habilitación de Bomberos
- Alta de AFIP.

Constitución de la SRL



Está previsto para el segundo o tercer año, (en caso que el proyecto presente las condiciones estimadas), registrarse bajo S.R.L. la sociedad estará compuesta por el actual inversor y un familiar directo. El motivo de esta proyección es principalmente el escudo legal que tiene esta persona jurídica con responsabilidad limitada, la cual protege al inversor y su patrimonio personal.

Bajo un análisis más pesimista, el impuesto a las ganancias fue proyectado desde un principio a un 35% con el objetivo de poder optar en cualquier momento la transición a S.R.L, y de esta manera siempre contemplar los flujos financieros.

Está previsto contar con el asesoramiento externo de un contador como así también de un abogado a los fines de alcanzar con todos los requisitos legales y tributarios requeridos por la legislación vigente.

Viabilidad Medioambiental

Ésta viabilidad también fue considerada para elaboración de este proyecto a pesar de no ser una empresa que utilice materia prima para la producción de algún producto y que no emite ningún tipo de contaminación. En este sentido, el municipio de La Calera únicamente exige colocar árboles autóctonos cada 3 metros en veredas frontales y laterales en caso de ser un terreno que se encuentre ubicado en una esquina. Por otra parte el vehículo adquirido es cero kilómetro lo que significa que tiene catalizador para controlar la emisión de monóxido de carbono. En caso de realizar a futuro alguna otra actividad que genere un impacto ambiental relevante se incurriría en realizar un estudio de impacto ambiental que corresponda.



Estudio Económico-Financiero

Una vez obtenidos los datos monetarios específicos de cada una de las distintas viabilidades analizadas anteriormente; a continuación se ordenan y sistematizan los mismos para la construcción del flujo de fondos. En función del cual se aplicaron los diferentes criterios de evaluación de proyectos, para determinar la rentabilidad final de la inversión en estudio.

La evaluación fue realizada tomando un horizonte temporal de 5 años a partir del año 2014, periodo que se considera razonable para la evaluación de un proyecto de estas características. La evaluación fue ajustada según la tasa del Índice Congreso, la cual presenta un valor acumulado a septiembre de 2013 de **25,40%**.

Inversión antes de la puesta en marcha

Para comenzar con el análisis económico-financiero del proyecto se determinan las inversiones a realizar en activos fijos, activos intangibles y en capital de trabajo respectivamente:

Inversiones en activos fijos. Dentro de este rubro se incluyen; las obras físicas necesarias para construcción del Corralón, los muebles y útiles, las instalaciones y vehículo. El monto total que representan las inversiones en activos fijos asciende a: \$ 807.629,35 Con una depreciación anual de: \$ 40.102,94.

A continuación se detalla las inversiones necesarias en activos fijos para el proyecto.



Tabla 18.

Inversión en Activos Fijos.

Concepto	Costo	Vida Útil	Depreciación anual
Terreno (1)	\$ 345.000,00		
Infraestructura (1)	\$ 274.500,00	50 años	\$ 5.490,00
Cerramiento Perimetral + Porton (1)	\$ 6.800,00	10 años	\$ 680,00
Rodado (Camioneta ford ranger, cabina simple 0KM) (1)	\$ 158.000,00	5 años	\$ 31.600,00
Instalaciones (1)	\$ 23.329,35	10 años	\$ 2.332,94
Total	\$ 807.629,35		\$ 40.102,94

Fuente: Elaboración propia.

- (1) El detalle de los costos de la inversión en activos fijos se encuentran desarrollados dentro de la Viabilidad técnica.

Inversiones en activos intangibles. En relación a esta categoría, se efectuarán gastos de organización, los cuales incluyen las erogaciones del tipo legales necesarias como gastos en inscripciones y habilitación en los entes nacionales, Provinciales y Municipales. Se incorporarán los gastos de puesta en marcha, en los que se agrupan todas las erogaciones del tipo pre operativas. A su vez, se incluyen los costos de registro de marca. El monto total de estos tres grupos de inversiones es de \$ 11.600, la obtención de dicho monto se especifica en la siguiente tabla:

Tabla 19.

Inversión en Activos Intangibles.

Concepto	Importe
Gasto de Organización	\$ 1.000,00
Registración de la Marca	\$ 600,00
Gastos Puesta en marcha	\$ 10.000,00
Total	\$ 11.600,00
Depreciación Anual	\$ 2.320,00



Fuente: Elaboración propia.

Ingresos del proyecto. La estimación de la demanda fue realizada en base a la información de datos estadísticos de la población de las zonas de influencia al proyecto (micro localización y macrolocalización) informados por organismos oficiales y aplicando tasas de porcentajes oficiales y de la encuesta de mercado realizada. El estudio también refleja lo revelado en las distintas entrevistas a las distintas personas relacionadas a la construcción los cuales brindaron información significativa e importante para el proyecto. La demanda del proyecto fue calculada en base a objetivos de market share establecidos y un margen de ganancia promedio del 30% sobre el costo de venta de los materiales a comercializar.

Nota: El market share para el primer año es del 5% del total de los materiales de “obra gruesa” comercializados en la ciudad de La Calera, a partir del segundo año el porcentaje del market share crece un 25%, por año, al finalizar el horizonte temporal proyectado la porción del mercado del corralón Los Prados va a ser del 12,21%.

A continuación se exponen los ingresos de los próximos 5 años. Estos fueron calculados en base a la demanda estimada.

Tabla 20.

Ingresos proyectados para los próximos 5 años.

Año	2014	2015	2016	2017	2018
Ingresos Proyectados	\$ 3.928.464,20	\$ 5.595.095,07	\$ 7.849.512,35	\$ 10.881.444,84	\$ 14.938.749,04

Fuente: Elaboración propia.

Análisis y clasificación de costos. A continuación se detallan los costos anuales en los cuales será necesario incurrir para llevar delante de la manera más eficiente posible la actividad normal y habitual del proyecto. Se realizó una división de los mismos en: gastos de administración, gastos de comercialización y otros gastos.



Gastos de Administración: A continuación se exponen los gastos de administración del Corralón, los cuales están compuestos por los sueldos de todo el personal en relación de dependencia del mismo con las respectivas cargas sociales de cada empleado y SAC. Además se adiciona un ítem llamado “costos varios” el cual contiene todos los gastos de papelería, archivos y demás costos operativos menores.

La proyección de las variaciones en los sueldos a pagar en los próximos 5 años, es de un 23%. Para la estimación de la tasa se tomó como referencia un estudio realizado por la consultora **Abeceb** en relación al promedio de incrementos salariales en los haberes percibidos por parte de todos los empleados registrados en el Sistema Integrado Provisional Argentino (SIPA) en los últimos 5 años.

El costo del servicio de limpieza, los costos varios y el pago al contador; están sujetos a una variación del **25,40%** anual, en base Índice Congreso, la cual presenta este valor acumulado a septiembre de 2013.

Tabla 21.

Gastos de Administración

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos	\$ 558.734,95	\$ 687.243,99	\$ 845.310,11	\$ 1.039.731,44	\$ 1.278.869,67
Contador	\$ 9.600,00	\$ 12.038,40	\$ 15.096,15	\$ 18.930,58	\$ 23.738,94
Servicio de Limpieza	\$ 14.400,00	\$ 18.057,60	\$ 22.644,23	\$ 28.395,86	\$ 35.608,41
Gastos Varios	\$ 2.000,00	\$ 2.508,00	\$ 3.145,03	\$ 3.943,87	\$ 4.945,61
Total	\$ 584.734,95	\$ 719.847,99	\$ 886.195,53	\$ 1.091.001,75	\$ 1.343.162,64

Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente tabla se detallan los *Costos de Comercialización*, los cuales consisten en las erogaciones a realizar para la promoción y publicidad del Corralón, además se adicionan a este costo el aporte mensual a la Red Minetti, por formar parte de la misma. La estrategia de inversión en promoción y publicidad fue debidamente explicada en la viabilidad comercial. El gasto ocasionado por la emisión de folletos y Fee mensual



que se le deberá abonara a la Red Minetti por pertenecer a la misma tendrán una variación interanual del 25,40% ocasionada por el efecto de la inflación.

Tabla 22.

Costos de comercialización

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Medios de comunicación y graficos	\$ 40.000,00	\$ 16.000,00	\$ 16.000,00	\$ 16.000,00	\$ 16.000,00
Diseño Pag Web	\$ 2.000,00				
Folletos	\$ 400,00	\$ 501,60	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Fee RED Minetti	\$ 625,00	\$ 783,75	\$ 982,82	\$ 1.232,46	\$ 1.545,50
Total	\$ 43.025,00	\$ 17.285,35	\$ 16.982,82	\$ 17.232,46	\$ 17.545,50

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente se detallan los demás gastos que deberá afrontar el proyecto, los cuales consisten en: la tasa municipal de comercio e industria e impuestos a los ingresos brutos.

La variación que evidencia la tasa Municipal a lo largo de los años, se debe a la influencia de la tasa inflacionaria en los valores del mismo. El impuesto a los ingresos brutos es el 4% de los ingresos brutos generados por las ventas sobre las ventas.

Tabla 23.

Otros Gastos

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tasa Comercio e Industria	\$ 2.280,00	\$ 2.804,40	\$ 3.449,41	\$ 4.242,78	\$ 5.218,62
Ingresos Brutos	\$ 157.138,57	\$ 223.803,80	\$ 313.980,49	\$ 435.257,79	\$ 597.549,96
Total	\$ 159.418,57	\$ 226.608,20	\$ 317.429,91	\$ 439.500,57	\$ 602.768,58

Fuente: Elaboración propia.

En el siguiente cuadro, se establece a modo de síntesis los **Gastos totales**; los cuales están compuestos por todas las erogaciones detalladas hasta el momento.



Tabla 24.

Gastos totales

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Administración	\$ 584.734,95	\$ 719.847,99	\$ 886.195,53	\$ 1.091.001,75	\$ 1.343.162,64
Gastos de Comercialización	\$ 43.025,00	\$ 17.285,35	\$ 16.982,82	\$ 17.232,46	\$ 17.545,50
Otros Gastos	\$ 159.418,57	\$ 226.608,20	\$ 317.429,91	\$ 439.500,57	\$ 602.768,58
Total	787178,522	963741,546	1220608,256	1547734,779	1963476,72

Fuente: Elaboración propia.

Luego de haber detallado las inversiones que será necesario realizar previo a la puesta en marcha del proyecto; así como también los ingresos a ser obtenidos y los diversos gastos en los que será necesario incurrir a lo largo del desarrollo de la actividad del mismo; se realizó el correspondiente estado de resultado proyectado para la inversión.

Tabla 25.

Estado de resultado proyectado

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 3.928.464,20	\$ 5.595.095,07	\$ 7.849.512,35	\$ 10.881.444,84	\$ 14.938.749,04
Costo de Venta	\$ 2.632.071,01	\$ 3.748.713,69	\$ 5.259.173,28	\$ 7.290.568,04	\$ 10.008.961,86
Utilidad Bruta	\$ 1.296.393,19	\$ 1.846.381,37	\$ 2.590.339,08	\$ 3.590.876,80	\$ 4.929.787,18
Gastos de Comercialización	\$ 43.025,00	\$ 17.285,35	\$ 16.982,82	\$ 17.232,46	\$ 17.545,50
Gastos de Administración	\$ 584.734,95	\$ 719.847,99	\$ 886.195,53	\$ 1.091.001,75	\$ 1.343.162,64
Otros Gastos	\$ 159.418,57	\$ 226.608,20	\$ 317.429,91	\$ 439.500,57	\$ 602.768,58
Depreciaciones	\$ 40.102,94	\$ 40.102,94	\$ 40.102,94	\$ 40.102,94	\$ 40.102,94
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 469.111,73	\$ 842.536,89	\$ 1.329.627,88	\$ 2.003.039,08	\$ 2.926.207,53
Impuestos a las Ganancias	\$ 164.189,11	\$ 294.887,91	\$ 465.369,76	\$ 701.063,68	\$ 1.024.172,64
Utilidad Neta	\$ 304.922,62	\$ 547.648,98	\$ 864.258,12	\$ 1.301.975,40	\$ 1.902.034,89

Fuente: Elaboración propia.

Obtención de la tasa de descuento

Es importante aclarar que la inversión será realizada en su totalidad con fondos propios por lo que la tasa de descuento o de rendimiento exigida se calculará a través del



costo de oportunidad. El valor de esta fue decisión del inversor, que se tomó sobre la base de un abanico muy variado de oportunidades de inversión.

La tasa de costo de capital propio o tasa de rendimiento requerida por el inversionista se obtiene mediante la siguiente fórmula:

$$\mathbf{Ke = f + i + fi}$$

f es la tasa de interés promedio otorgada por las entidades financieras para depósitos en plazo fijo a 365 día, la tasa es del 21% anual. Esta información se obtuvo de la página web de **ámbito financiero** (ambito.com).

i es la prima por riesgo país que se obtuvo de la media de las tasas que se presentaron a lo largo del último año (de Octubre de 2012 a Noviembre de 2013). El dato de la media de las tasas de riesgo país para el último año es expresado en puntos porcentuales. La media de 1075,46 puntos porcentuales equivale a 10,75%. (Ver Anexo N° 11)

A continuación se expone el cálculo de la tasa de descuento para el proyecto:

$$Ke = 0,21 + 0,1075 + (0,21 \times 0,1075)$$

$$Ke = 0,21 + 0,1075 + (0,022575)$$

$$\mathbf{Ke = 0,34}$$

Por lo tanto, la tasa utilizada para el descuento de los flujos futuros de fondos es de 0,34 es decir 34%

Flujo de Caja Proyectado

Se presenta a continuación el flujo de caja proyectado; la elaboración del mismo representa uno de los procesos de mayor importancia dentro de la viabilidad económico-



financiera, debido a que el cálculo de los diversos criterios de evaluación del proyecto se realizó en función a los resultados obtenidos de este flujo.

El horizonte temporal del flujo de caja es el mismo que fue utilizado a lo largo de toda la viabilidad económico-financiera, es decir cinco años. (ver tabla N° 26)

Tabla 26.

Flujo de caja Proyectado

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		\$ 3.928.464,20	\$ 5.595.095,07	\$ 7.849.512,35	\$ 10.881.444,84	\$ 14.938.749,04
(Costo de Venta)		\$ 2.632.071,01	\$ 3.748.713,69	\$ 5.259.173,28	\$ 7.290.568,04	\$ 10.008.961,86
(Gasto de Comercialización)		\$ 43.025,00	\$ 17.285,35	\$ 16.982,82	\$ 17.232,46	\$ 17.545,50
(Gasto de Administración)		\$ 584.734,95	\$ 719.847,99	\$ 886.195,53	\$ 1.091.001,75	\$ 1.343.162,64
(Otros Gastos)		\$ 159.418,57	\$ 226.608,20	\$ 317.429,91	\$ 439.500,57	\$ 602.768,58
(Depreciación)		\$ 42.422,94	\$ 42.422,94	\$ 42.422,94	\$ 42.422,94	\$ 42.422,94
Utilidad antes de Impuestos		\$ 466.791,73	\$ 840.216,89	\$ 1.327.307,88	\$ 2.000.719,08	\$ 2.923.887,53
Impuestos a las ganancias		\$ 163.377,11	\$ 294.075,91	\$ 464.557,76	\$ 700.251,68	\$ 1.023.360,64
Utilidad Neta		\$ 303.414,62	\$ 546.140,98	\$ 862.750,12	\$ 1.300.467,40	\$ 1.900.526,89
Depreciación		\$ 42.422,94	\$ 42.422,94	\$ 42.422,94	\$ 42.422,94	\$ 42.422,94
Inversión						
(Inmuebles)	-\$ 626.300,00					
(Bienes de Uso)	-\$ 181.329,35					
(Activos Intangibles)	-\$ 11.600,00					
(+) IVA CREDITO (Compras Bs. y Ss.) (*)	\$ 172.038,16	\$ 567.230,16	\$ 797.706,64	\$ 1.116.578,72	\$ 1.545.404,87	\$ 2.119.068,07
(-) IVA DEBITO (Ventas) (*)		-\$ 824.977,48	-\$ 1.174.969,96	-\$ 1.648.397,59	-\$ 2.285.103,42	-\$ 3.137.137,30
FLUJO DE CAJA	-\$ 647.191,19	\$ 88.090,24	\$ 211.300,59	\$ 373.354,18	\$ 603.191,79	\$ 924.880,60

(*) En el anexo N° 12 se puede visualizar el cálculo del IVA.

Fuente: Elaboración propia.



Evaluación Económica y Financiera

Antes de comenzar el análisis es necesario recordar la tasa de descuento, con la que se van actualizar los flujos de caja. La tasa de descuento para este proyecto es del 34%, lo que significa que es la ganancia mínima que los inversionistas pretenden obtener por invertir en este proyecto y no en otro.

Valor actual neto

Como se explicó en el marco teórico, el VAN (valor actual neto) de un proyecto es la diferencia entre el valor actual de los flujos de fondos de efectivo generado y su costo inicial. Es decir que muestra la diferencia entre el valor de mercado de una inversión y su costo. Mide la contribución que hace el proyecto al valor de la empresa, por lo cual el administrador financiero debe identificar y emprender aquellos proyectos con VAN mayor a “0”.

Este valor nos indica el beneficio extra obtenido, respecto al beneficio que obtendría la inversión alternativa.

Tabla 27.

Cálculo de Valor Actual Neto

VAN	0	1	2	3	4	5
Flujos Netos de Caja	-\$ 647.191,19	\$ 88.090,24	\$ 211.300,59	\$ 373.354,18	\$ 603.191,79	\$ 924.880,60
Flujos de Descuento		\$ 65.738,99	\$ 117.676,87	\$ 155.169,60	\$ 187.083,82	\$ 214.072,89
Flujos Acumulados (VAN)		-\$ 581.452,20	-\$ 463.775,33	-\$ 308.605,74	-\$ 121.521,91	\$ 92.550,98

Fuente: Elaboración propia.

$$\text{VAN} = \$ 92.550,98 > 0$$

Se puede evidenciar que de acuerdo al criterio del valor actual neto, el proyecto otorga un monto de **\$ 92.550,98** más que la inversión alternativa.



Tasa Interna de Retorno

El cálculo realizado a continuación representa el verdadero rendimiento.

Tabla 28.

Cálculo de la Tasa Interna de Retorno

	0	1	2	3	4	5
Flujos Netos de Caja	-\$ 647.191,19	\$ 88.090,24	\$ 211.300,59	\$ 373.354,18	\$ 603.191,79	\$ 924.880,60
TIR						39%

Fuente: Elaboración propia.

$$\text{TIR} = 39\% > r = 34\%$$

Se acepta el proyecto ya que su rendimiento (TIR) es mayor al rendimiento mínimo requerido o costo de oportunidad (r).

Periodo de Recupero Descontado

El periodo de recupero es el tiempo que tarda un proyecto en generar flujos de efectivo para recuperar la inversión inicial. Toma en cuenta el valor del dinero en el tiempo, es decir se utilizan los flujos de fondos descontados.

Tabla 29.

Cálculo del Periodo de Recupero Descontado

PRD	0	1	2	3	4	5
Flujo neto de efectivo	-\$ 647.191,19	\$ 88.090,24	\$ 211.300,59	\$ 373.354,18	\$ 603.191,79	\$ 924.880,60
Flujos acumulados actualizados a la tasa		-\$ 581.452,20	-\$ 370.151,61	\$ 3.202,57	\$ 606.394,37	\$ 1.531.274,97

Fuente: Elaboración propia.



En el caso del proyecto pretendido el periodo de recupero es igual a **2 años y 3 meses**. El periodo de recupero es positivo debido a q que es menor al horizonte económico planteado.

Índice de rentabilidad

Este criterio puede ser entendido como la razón entre beneficio-costos y expresa el valor creado por cada unidad monetaria invertida. La obtención del mismo se deriva del cociente entre el valor actual del proyecto y su costo.

Tabla 30.

Cálculo del Índice de Rentabilidad

IR	
Valor Actual	\$ 92.550,98
Inversión Inicial	-\$ 647.191,19
0,14%	

Fuente: Elaboración propia.

$IR=0,14 > 0$, por lo tanto el proyecto se considera rentable porque cada peso de inversión inicial arroja 0,14 de valor actual neto, por lo cual cada peso arroja ganancias.

Análisis de Escenarios

El Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno son los criterios de evaluación más eficientes, pero estos pueden sufrir variaciones positivas y negativas, según imprevistos y eventualidades que pudiera sufrir el proyecto una vez en marcha.

A continuación se analizará como varían el VAN y la TIR, ante el cambio de una variable como los ingresos generados por las ventas e incremento en los costos de venta. Para ello crearán dos escenarios más además del esperado, los mismos son optimista y pesimista. El objetivo es ver cómo reacciona el proyecto ante variaciones en las variables



anteriormente mencionadas. Dichas variaciones pueden ser tanto positivas como negativas, esto depende de lo que se desea analizar. Las mismas pueden ser producto de factores del entorno, ya sean a nivel macro o micro, como así también por cuestiones propias de la empresa. No se especifican aquí los diferentes agentes que pueden motivar las variaciones, lo que se pretende es ver cómo el proyecto responde ante las mismas. Las variables sujetas a modificaciones son, por un lado el costo de venta de los productos a comercializar. Por otro lado, los ingresos por ventas son la otra variable tomada en consideración dado que los mismos son producto de la actividad principal de la empresa y hacia su incremento se destinan los esfuerzos de gestión comercial. La gestión de la fuerza de ventas puede ser exitosa o no, el nivel de inflación estimado puede fluctuar positiva o negativamente afectando el valor estimado en los flujos de caja recordando que se tomó la tasa de inflación del 25,40% anual.

Escenario optimista

En este escenario se supone que los ingresos generados por las ventas crecen en un 10% por encima de lo proyectado, lo cual puede deberse a un incremento en los ingresos per cápita de los habitantes de La Calera o por la creación de una nueva línea de créditos hipotecarios con tasas bajas y fijas. Los costos de venta aumentan en la misma proporción que los ingresos (10%), además el gasto de administración que representa el gasto más significativo después del costo de los materiales (Costo de venta) se comporta según lo proyectado.



Tabla 31.

Resultados del Flujo de Caja Optimista

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		\$ 4.321.310,62	\$ 6.154.604,57	\$ 8.634.463,59	\$ 11.969.589,32	\$ 16.432.623,95
(Costo de Venta)		\$ 2.895.278,12	\$ 3.748.713,69	\$ 5.259.173,28	\$ 7.290.568,04	\$ 10.008.961,86
(Gasto de Comercialización)		\$ 43.025,00	\$ 17.285,35	\$ 16.982,82	\$ 17.232,46	\$ 17.545,50
(Gasto de Administración)		\$ 584.734,95	\$ 719.847,99	\$ 886.195,53	\$ 1.091.001,75	\$ 1.343.162,64
(Otros Gastos)		\$ 175.132,42	\$ 248.988,58	\$ 348.827,96	\$ 483.026,35	\$ 662.523,57
(Depreciación)		\$ 42.422,94	\$ 42.422,94	\$ 42.422,94	\$ 42.422,94	\$ 42.422,94
Utilidad antes de Impuestos		\$ 580.717,19	\$ 1.377.346,02	\$ 2.080.861,07	\$ 3.045.337,79	\$ 4.358.007,44
Impuestos a las ganancias		\$ 203.251,02	\$ 482.071,11	\$ 728.301,37	\$ 1.065.868,23	\$ 1.525.302,60
Utilidad Neta		\$ 377.466,17	\$ 895.274,91	\$ 1.352.559,70	\$ 1.979.469,56	\$ 2.832.704,83
Depreciación		\$ 42.422,94	\$ 42.422,94	\$ 42.422,94	\$ 42.422,94	\$ 42.422,94
Inversión						
(Inmuebles)	-\$ 626.300,00					
(Bienes de Uso)	-\$ 181.329,35					
(Activos Intangibles)	-\$ 11.600,00					
(+) IVA CREDITO (Compras Bs. y Ss.) (*)	\$ 172.038,16	\$ 608.008,40	\$ 787.229,88	\$ 1.104.426,39	\$ 1.531.019,29	\$ 2.101.881,99
(-) IVA DEBITO (Ventas) (*)		-\$ 907.475,23	-\$ 1.292.466,96	-\$ 1.813.237,35	-\$ 2.513.613,76	-\$ 3.450.851,03
FLUJO DE CAJA	-\$ 647.191,19	\$ 120.422,28	\$ 432.460,76	\$ 686.171,67	\$ 1.039.298,03	\$ 1.526.158,73

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32.

Resultados de VAN Y TIR Escenario Optimista

Concepto	0	1	2	3	4	5
Flujos Netos de Caja	-\$ 647.191,19	\$ 120.422,28	\$ 432.460,76	\$ 686.171,67	\$ 1.039.298,03	\$ 1.526.158,73
Flujos de Descuento		\$ 89.867,38	\$ 240.844,71	\$ 285.179,55	\$ 322.344,98	\$ 353.244,75
Flujos Acumulados (VAN)		-\$ 557.323,81	-\$ 316.479,10	-\$ 31.299,55	\$ 291.045,43	\$ 644.290,18
	0	1	2	3	4	5
Flujos Netos de Caja	-\$ 647.191,19	\$ 120.422,28	\$ 432.460,76	\$ 686.171,67	\$ 1.039.298,03	\$ 1.526.158,73
TIR						65%

Fuente: Elaboración propia



Resultados

$VAN = \$ 644.290,18 > 0$ --- se acepta, ya que se obtiene \$ 644.290,18 - más que la inversión alternativa.

$TIR = 65\% > r = 34\%$ ---Se acepta el proyecto

Escenario pesimista

En este caso se supone una situación desfavorable, en un mercado tan sensible a las cuestiones relacionadas con los precios y a los ingresos percibidos por los integrantes del mercado meta cualquier variación por encima o por debajo de lo proyectado cambia por completo el panorama. Para este escenario se supone que las ventas se mantienen constantes pero los costos de los materiales a comercializar se incrementan un 4 % más de lo proyectado, esto puede acontecer por causa de un aumento de la tasa de inflación superior a la pronosticada. Además los gastos de administración que tienen una fuerte influencia en el flujo de caja se incrementan en un 2% por encima de los valores proyectados, esto puede suceder a causa de un acuerdo salarial logrado en paritarias por parte del sindicato que nuclea al personal contratado.



Tabla 33.

Resultados del Flujo de Caja Pesimista

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		\$ 3.928.464,20	\$ 5.595.095,07	\$ 7.849.512,35	\$ 10.881.444,84	\$ 14.938.749,04
(Costo de Venta)		\$ 2.737.353,86	\$ 3.898.662,24	\$ 5.469.540,21	\$ 7.582.190,76	\$ 10.409.320,33
(Gasto de Comercialización)		\$ 43.025,00	\$ 17.285,35	\$ 16.982,82	\$ 17.232,46	\$ 17.545,50
(Gasto de Administración)		\$ 596.429,65	\$ 734.244,95	\$ 903.919,44	\$ 1.112.821,78	\$ 1.370.025,89
(Otros Gastos)		\$ 159.418,57	\$ 226.608,20	\$ 317.429,91	\$ 439.500,57	\$ 602.768,58
(Depreciación)		\$ 42.422,94	\$ 42.422,94	\$ 42.422,94	\$ 42.422,94	\$ 42.422,94
Utilidad antes de Impuestos		\$ 349.814,19	\$ 675.871,38	\$ 1.099.217,04	\$ 1.687.276,33	\$ 2.496.665,80
Impuestos a las ganancias		\$ 163.377,11	\$ 294.075,91	\$ 464.557,76	\$ 700.251,68	\$ 1.023.360,64
Utilidad Neta		\$ 186.437,08	\$ 381.795,47	\$ 634.659,28	\$ 987.024,65	\$ 1.473.305,17
Depreciación		\$ 42.422,94	\$ 42.422,94	\$ 42.422,94	\$ 42.422,94	\$ 42.422,94
Inversión						
(Inmuebles)	-\$ 626.300,00					
(Bienes de Uso)	-\$ 181.329,35					
(Activos Intangibles)	-\$ 11.600,00					
(+) IVA CREDITO (Compras Bs. y Ss.) (*)	\$ 172.038,16	\$ 574.844,31	\$ 818.719,07	\$ 1.148.603,44	\$ 1.592.260,06	\$ 2.185.957,27
(-) IVA DEBITO (Ventas) (*)		-\$ 824.977,48	-\$ 1.174.969,96	-\$ 1.648.397,59	-\$ 2.285.103,42	-\$ 3.137.137,30
FLUJO DE CAJA	-\$ 647.191,19	-\$ 21.273,15	\$ 67.967,51	\$ 177.288,07	\$ 336.604,23	\$ 564.548,07

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34.

Resultados de VAN Y TIR Escenario Pesimista

Concepto	0	1	2	3	4	5
Flujos Netos de Caja	-\$ 647.191,19	-\$ 21.273,15	\$ 67.967,51	\$ 177.288,07	\$ 336.604,23	\$ 564.548,07
Flujos de Descuento		-\$ 15.875,49	\$ 37.852,26	\$ 73.682,63	\$ 104.399,97	\$ 130.670,31
Flujos Acumulados (VAN)		-\$ 663.066,67	-\$ 625.214,42	-\$ 551.531,79	-\$ 447.131,82	-\$ 316.461,50
	0	1	2	3	4	5
Flujos Netos de Caja	-\$ 647.191,19	-\$ 21.273,15	\$ 67.967,51	\$ 177.288,07	\$ 336.604,23	\$ 564.548,07
TIR						14%

Fuente: Elaboración propia



Resultados

$VAN = - \$ 316.461,50 > 0$ --- se rechaza, ya que se obtiene - \$ 316.461,50 – menos que la inversión alternativa.

$TIR = 14\% > r = 14\%$ ---Se rechaza el proyecto.

Luego de analizar los tres posibles escenarios, se puede observar que el proyecto es viable en un escenario normal u optimista. Para el caso de un escenario pesimista como el que se planteó, el proyecto debe ser rechazado debido a que se muestra muy sensible a las variables relacionadas con el costo de venta y gastos de Administración.

A partir de los resultados obtenidos en el análisis de escenarios, se expone una tabla comparativa con los datos arrojados por los tres escenarios.

Tabla 35.

Cuadro comparativo de escenarios

Concepto	Escenario Optimista	Escenario Normal	Escenario Pesimista	Decisión
VAN	\$ 644.290,18	\$ 92.550,98	\$ -316.461,50	VAN positiva, se acepta el proyecto solo en los escenarios normal y optimista.
TIR	65%	39%	14%	$TIR > r$, se acepta el proyecto solo en los escenarios normal y optimista.

Fuente: Elaboración propia



Conclusiones

Luego de realizar tanto la fase de preparación como la de evaluación de este proyecto de inversión, se ha arribado a diversas conclusiones. Desde el punto de vista comercial, el sector de la construcción se ha mantenido en un crecimiento constante durante los últimos 6 años, se puede evidenciar un mercado meta que es sumamente atractivo; caracterizado por una gran demanda que se mantiene en constante crecimiento desde el año 2008 en adelante según los datos relevados. Además se identificaron competidores, de los cuales dos son ferreteros, orientados más a la venta minorista y productos de ferretería, los corralones más cercano se encuentran a más de 2 km de la locación del Proyecto propuesto.

Por otra parte en base a la investigación de mercado realizada, se logró identificar los requerimientos específicos de los consumidores y realizar una adecuada proyección de ventas las cuales arrojan un ingreso de \$ 3.928.464,20 para el primer año de vida del negocio con un margen del 33% sobre el costo de venta. Además, el producto ofrecido, los precios establecidos, la plaza y la promoción, se ajustan a los requerimientos del mercado.

En lo que respecta a los aspectos técnicos del proyecto, este presenta una localización muy favorable dentro de la ciudad de La Calera, ya que se encuentra ubicado prácticamente en el corazón del mercado objetivo, con un ingreso muy accesible, rodeado por barrios recientemente loteados, con una excelente proyección, los cuales en su mayoría según los datos brindados por la encuesta realizada en la zona, pertenecen a familias jóvenes de clase trabajadora y con una buena situación económica. Adicionalmente a esto es importante recordar que el Corralón se encuentra cercano a sus principales proveedores como por ej. HOLCIM, CORBLOCK y canteras proveedoras de áridos.

Analizando el proyecto en función a su viabilidad organizacional, La estructura propuesta para el proyecto de inversión es la funcional, la cual está basada en las



actividades primarias que hay que realizar. Esta estructura tiene como ventaja la buena definición de responsabilidades y el claro control directo por parte del director.

Desde el punto de vista legal y ambiental, no se evidencian ningún tipo de impedimentos para la apertura del Corralón de Materiales para la Construcción.

En el estudio económico financiero todas las herramientas de análisis aplicadas a tal fin arrojan resultados los cuales sirvieron para arribar a distintas conclusiones en relación a la aceptación o rechazo de este proyecto. Uno de los análisis financieros más importante que se realizó fue el de los escenarios, que consistió básicamente en someter al proyecto a variaciones en los ingresos generados por la venta, el costo de venta y los gastos de administración. El resultado obtenido fue que el proyecto en un escenario normal es viable y por lo tanto se debe aceptar debido a que arroja un VAN que brinda un beneficio extra de \$ 92.550,98 respecto al beneficio que se obtendría en una inversión alternativa. La tasa interna de rendimiento (TIR) para este escenario es del 39% por lo tanto es mayor que la tasa de costo de capital (34%). En un escenario optimista como el que planteó el proyecto arroja resultados muy positivos con un VAN que arroja un beneficio extra de \$ 644.290,18 y la TIR es del 65%. Se puede concluir que en estos dos escenarios el proyecto debiera aceptarse debido a que se presentan como una excelente alternativa de inversión superando a la tasa de descuento que se exigió en base a las opciones alternativas presentes hoy en el mercado. Distinto es el caso al someter al proyecto a un escenario pesimista, en este caso los resultados obtenidos se ubican por debajo de los exigidos por el inversor, en esta situación el VAN es (- \$ 316.461,50) menor al requerido y la TIR es del 14%.

Finalmente, y para culminar, éste proyecto muestra flujos interesantes que son evaluados en función de diferentes alternativas de inversión a las cuales podría acceder el inversor, siempre considerando el tipo de inversión que se realizarán y el riesgo que los inversores están dispuestos a asumir. Teniendo en cuenta el nuevo escenario económico que se presentó en el país durante el primer bimestre del año 2014, las opciones de inversión de capital para el inversor son un tanto más acotadas. Desde el punto de vista del



autor de este trabajo final de grado. Toda crisis genera mucho daño a la economía de un país pero también genera oportunidades. Ante la incertidumbre que generan las otras alternativas de inversión más comunes como por ejemplo, la compra de bonos, acciones, depósito de dinero en un banco a plazo fijo o la inversión en inmuebles (con un mercado inmobiliario que ha perdido referencia de algunos precios y ante la duda cobran sus productos muy por encima de su valor real). Hace que la inversión en un corralón de materiales para la construcción se presente como una alternativa muy interesante, con flujos de fondos que generan ganancias crecientes año a año y que permite recuperar la totalidad de la inversión en tan solo dos años. Frente a estas premisas y a pesar de no haber superado la simulación en un escenario pesimista, desde el punto de vista del autor de éste trabajo final de grado el proyecto es viable como sus indicadores financieros lo exponen y se presenta como una alternativa segura y rentable para quien desea invertir en un negocio en tiempo de incertidumbre.



Bibliografía

- Anderson D., Sweeney D. y Williams T. (2008). “*Estadística para administración y economía*”. México D.F: Cengage Learning Editores, S.A.
- Baca Urbina, G. (2004). *Evaluación de proyectos* (4a ed.). México D.F: McGraw-Hill.
- Harold Koontz, (2000). *Administración: Una perspectiva global*, México D.F, (11ª) Onceava Edición, Mc Graw Hill.
- Alvarez Héctor Felipe (2000), *Principios de la Administración*, Córdoba: EUDOCOR.
- Kotler, P. ((2006)). *Dirección de Marketing*. En P. Kotler, Dirección de Marketing. (12a ed.). México D.F: Pearson.
- Porter Michael, (1992). *Estrategia Competitiva - Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Rei.
- Ross, Westerfield, Jordan. (2010). *Fundamentos de finanzas corporativas*. México D.F: McGraw-Hill.
- Sapag Chain, N., Sapag Chain R. (2007). *Preparación y evaluación de proyectos* (5a ed.). México D.F: McGraw-Hill.
- Sapag Chain, N. y R. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyecto*. México D.F: McGraw-Hill.
- Spidalieri, R. (2010). *Planificación y control de gestión Scorecards en finanzas*. Córdoba: Brujas.

Otras Fuentes

- Ley de Sociedades Comerciales (N°19.550).
- Convención Colectiva de trabajo N° 130/75



Páginas Web

- www.lanacion.com.ar

<http://www.lanacion.com.ar/1629444-septiembre-fue-otro-mes-con-inflacion-de-08-segun-el-indec>

- www.cba.gov.ar

<http://estadistica.cba.gov.ar/Inicio/Censos/tabid/68/language/es-AR/Default.aspx>

<http://estadistica.cba.gov.ar/Econom%C3%ADa/ConstruccionyVivienda/Costo delaConstrucci%C3%B3n/tabid/378/language/es-AR/Default.aspx>

<http://estadistica.cba.gov.ar/Econom%C3%ADa/ConstruccionyVivienda/PermisosdeEdificaci%C3%B3n/tabid/163/language/es-AR/Default.aspx>

<http://www.cba.gov.ar/departamento/colon/la-calera/>

- www.ambito.com

<http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/info/?id=2>

- www.infobae.com.ar

<http://www.infobae.com/2014/02/13/1543559-el-gobierno-presento-el-nuevo-indice-precios-midio-un-37-inflacion-enero>

<http://www.infobae.com/2014/02/07/1542317-precios-cuidados-se-acordo-una-canasta-productos-la-construccion>

- www.lavoz.com.ar

<http://www.lavoz.com.ar/negocios/tres-puentes-para-estirar-el-atraso-cambiario>



<http://www.lavoz.com.ar/negocios/en-enero-cayo-el-consumo-en-los-supermercados>

<http://www.lavoz.com.ar/negocios/el-cemento-vale-mucho-pero-las-cementeras-ganan-muy-poco>

<http://www.lavoz.com.ar/cordoba/calera-que-mas-crecio-10-anos>

<http://www.lavoz.com.ar/-calera/calera-40-vivira-countries>

- www.20minutos.es

(<http://www.20minutos.es/noticia/2041325/0/argentina/devaluacion-peso-dolar/crisis-divisas/>)



Anexos

Anexo N° 1: Encuesta realizada en el mercado, para conocer las preferencias del Mismo

Encuesta de estudio de mercado

Instrucciones: En la misma usted, va a encontrar preguntas con opciones y otras para desarrollar, en la primera deberá tachar lo que corresponda y en la segunda usted debe describir y narrar lo que crea conveniente para la pregunta de forma breve, concreta y concisa en lo posible.

Comenzamos

1. En que barrio de La Calera usted vive? _____
2. Qué tipo de barrio es?
RESIDENCIAL COUNTRY
3. Posee terrenos departamento o casa en alguno de los siguientes barrios:
Altos de la Calera Los Prados I Los prados II La Cuesta
La Estanzuela Terrazas de las Estanzuela Otro
4. De donde provinieron los fondos para adquirir la propiedad.
Fondos Propios Crédito Hipotecario Ambos
5. Cuantos metros cuadrados tiene su terreno?
250 a 400 mtrs. 400 a 600 mtrs. 600 a 1000 mtrs.
6. Finalizo la totalidad de su proyecto de construcción o solo una etapa del mismo?
Si No
7. Está pensando en ampliar, remodelar o construir su casa?



Si No

8. A donde compra sus materiales? _____

9. De qué forma paga sus compras de materiales para construcción?

Contado Efectivo Tarjeta de Crédito Tarjeta de Débito Cheque
Otro

10. Que tarjeta de crédito posee?

Visa Mastercard Naranja Nativa Córdobaesa Kadicard
Otra

11. Pondere del 1 al 8 siendo el 8 lo más importante y uno lo menos, las siguientes cuestiones relacionadas con la compra de materiales.

Calidad de atención.	<input type="checkbox"/>
Precio.	<input type="checkbox"/>
Stock.	<input type="checkbox"/>
Entrega.	<input type="checkbox"/>
Flexibilidad de pago.	<input type="checkbox"/>
Promociones.	<input type="checkbox"/>
Calidad de los materiales.	<input type="checkbox"/>
Distancia.	<input type="checkbox"/>



Anexo N° 2: Entrevista realizada a personas relacionadas a la construcción.

Preguntas Generales

- 1- ¿Cuál es su nombre y profesión?
- 2- ¿En qué sector de la construcción se desempeña?
- 3- ¿Empresa para la cual trabaja? (Solo para los entrevistados que trabajan en relación de dependencia).
- 4- ¿Cargo o puesto? (Solo cuando correspondiera)
- 5- ¿Cuál es la actividad que desarrolla?

Preguntas Particulares.

- *Ing. Martin Castro, Gte. Del canal distribuidores de Holcim (Argentina) S.A.*
- 1- ¿Cómo es la competencia en este rubro? ¿Hay competencia?
 - 2- ¿Cómo se ha comportado la demanda en los últimos 2 años?
 - 3- ¿Cuál ha sido la política de precios en los productos producidos por HOLCIM (Argentina) S.A?
 - 4- ¿Es el cemento un producto esencial y con una importancia alta dentro del presupuesto de una persona que desea construir?
 - 5- ¿Cómo ve al sector de la construcción?
 - 6- ¿Cuáles son los próximos desafíos que deberá enfrentar el mercado de la construcción los próximos años?
 - 7- ¿Cómo piensa usted que la afectara la política de estado Nacional en relación al dólar al sector de la construcción?
 - 8- ¿Qué es la RED MINETTI? ¿Cómo funciona?
 - 9- ¿Cuáles son las ventajas de formar parte de la RED MINETTI?



- *Cr. Damián Saltiva, Gte. De Saltiva Propiedades*

- 1- ¿Cuántos barrios comercializa en la ciudad de La Calera?
- 2- ¿Los individuos compran su casa o adquieren terrenos para construirlas por su cuenta?
- 3- ¿Cuál es la proporción en la elección de los compradores?
- 4- ¿Cuántos lotes tienen hoy para comercializar?
- 5- ¿Cuántos metros cuadrados tienen normalmente las casas que comercializan?
- 6- ¿Cuál es el precio de un metro cuadrado de terreno en un los barrios que componen el mercado meta?
- 7- ¿Qué clase social o poder adquisitivo tienen las personas que deciden comprar una casa o terreno en este lugar?
- 8- ¿Sabe de algún nuevo proyecto de loteo en la zona de La Calera?
- 9- ¿Qué piensa usted acerca de la apertura de un corralón de materiales para construcción sobre la calle Luís Borges?
- 10- ¿Cómo ve al sector de la construcción?
- 11- ¿Cuáles son los próximos desafíos que deberá enfrentar el mercado de la construcción los próximos años?
- 12- ¿Cómo piensa usted que la afectara la política de estado nacional en relación al dólar al negocio inmobiliario?
- 13- ¿Cómo afecta la inflación y variación en la cotización del dólar a su actividad?

- *Lic. Martín Bustos, Gte. del corralón La Recta*

- 1- ¿Cuántos años de trayectoria tiene el corralón?
- 2- ¿Cómo es la competencia en este rubro? ¿Hay competencia?
- 3- ¿Cuál es su mercado meta?
- 4- ¿Cómo está compuesta su cartera de clientes?
- 5- ¿Cómo realiza sus ventas?
- 6- ¿Cuáles son las formas de pago que ofrece a sus clientes?



- 7- ¿Cómo se ha comportado la demanda en los últimos 2 años?
- 8- ¿Es la venta de materiales para la construcción un negocio rentable?
- 9- ¿Qué tasa de descuento le exige a su negocio?
- 10- ¿Qué impuestos y servicios públicos están obligados a tributar? ¿Hay exenciones? ¿Cuánto abonan por estos conceptos?
- 11- ¿Qué productos y materiales comercializan?
- 12- ¿Quiénes son los proveedores más importantes?
- 13- ¿Cómo paga los materiales adquiridos a sus proveedores? ¿Compra a plazo?
- 14- ¿Cuáles son los materiales más importantes?
- 15- ¿Qué margen se aplica sobre el precio de compra?
- 16- ¿Cómo realiza el envío de los pedidos?
- 17- ¿Cómo realiza el seguimiento y control de los stocks de materiales?
- 18- ¿Tiene acopio de materiales a granel?
- 19- ¿Cuántos empleados tiene?
- 20- ¿Cómo afecta la inflación y variación en la cotización del dólar a su negocio?
- 21- ¿Cómo ve al sector de la construcción?
- 22- ¿Cuáles son los próximos desafíos que deberá enfrentar el mercado de la construcción los próximos años?

Arq. Carina Bassino, Arq. Carlos Arias y Arq. Veronica Piccardi arquitectos con trayectoria y proyectos ejecutados en la ciudad de La Calera.

- 1- ¿Cuántos de años de profesión tiene?
- 2- ¿Cuántos proyectos ha llevado a cabo?
- 3- ¿Cuál es su estilo de construcción preferido?
- 4- ¿Cuántos proyectos realizo o está realizando en la ciudad de La Calera?
- 5- ¿Cuánto cuesta hoy construir?
- 6- ¿Cuál es el precio del metro cuadrado edificado?



- 7- ¿Cuántos metros cuadrados promedio se construyen en un proyecto de vivienda familiar?
- 8- ¿Sus clientes construyen con la idea de vivir o a modo de inversión para alquilar o vender?
- 9- ¿Cuáles son los materiales más importantes en la construcción de una casa?
- 10- ¿Cómo calcula los requerimientos de cada uno de ellos?
- 11- ¿Quién realiza la compra de los materiales, el arquitecto o el inversor?
- 12- En caso de ser usted quien compra los materiales ¿A dónde los compra?
- 13- ¿Cómo los compra?
- 14- ¿Qué importancia tiene para usted el precio y la forma de pago?
- 15- ¿Compra los materiales a plazo?
- 16- ¿Qué importancia tiene para usted el servicio de entrega?
- 17- ¿Cómo afecta la inflación y variación en la cotización del dólar a su actividad?
- 18- ¿Cómo ve al sector de la construcción?



Anexo N° 3: Tabla de proveedores, productos, precio y margen sobre venta.

Tabla 36.

Proveedores-productos-precio y márgenes.

Productos de Obra Gris		Costo de		Costo de	Margen de		
Proveedor	Producto	Venta Neto	IVA	venta Total	s/CV	Pr. Venta	
1	HOLCIM S.A.	Cemento Portland	\$ 41,50	\$ 8,72	\$ 50,22	15%	\$ 57,75
		Cemento de Albañilería	\$ 22,41	\$ 4,71	\$ 27,12	18%	\$ 32,00
2	KLAUKOL	Pegamento Para Ceramico				30%	
		5 kg.	\$ 16,35	\$ 3,43	\$ 19,78		\$ 25,72
		10 kg.	\$ 24,90	\$ 5,23	\$ 30,13		\$ 39,17
		30 Kg.	\$ 58,70	\$ 12,33	\$ 71,03		\$ 92,34
		Pegamento Para Porcellanato					
		30 Kg.	\$ 91,80	\$ 19,28	\$ 111,08		\$ 144,40
		Pastinas Fluidas					
		1Kg.	\$ 5,23	\$ 1,10	\$ 6,33		\$ 8,23
		5 kg.	\$ 23,02	\$ 4,83	\$ 27,85		\$ 36,21
		Pastinas Impermeable y Antihongos					
		1Kg.	\$ 12,88	\$ 2,70	\$ 15,58		\$ 20,26
		5 kg.	\$ 55,55	\$ 11,67	\$ 67,22		\$ 87,38
		Impermeabilizantes					
		Lanko Techos 180	\$ 309,53	\$ 65,00	\$ 374,53		\$ 486,89
Lanko Duraflex 453	\$ 507,44	\$ 106,56	\$ 614,00	\$ 798,20			
3	CEFAS	Cales				22%	
		El Milagro Hidratada por 25kg	\$ 27,33	\$ 5,74	\$ 33,07		\$ 40,34
		El Milagro Viva por 25kg	\$ 23,03	\$ 4,84	\$ 27,87		\$ 34,00
		Santa Elena Viva por 25kg	\$ 21,48	\$ 4,51	\$ 25,99		\$ 31,71
		Santa Elena Hidratada por 25kg	\$ 21,62	\$ 4,54	\$ 26,16		\$ 31,92
4	EMAPI	MENBRANAS				25%	
		W450 AL MAX 40kg 40KG	\$ 164,56	\$ 34,56	\$ 199,12		\$ 248,90
		W400 AL MAX 35kg 35KG	\$ 150,80	\$ 31,67	\$ 182,47		\$ 228,09
		D400 AL 35kg 35KG	\$ 146,60	\$ 30,79	\$ 177,39		\$ 221,73
		D300 AL 25kg 25KG	\$ 124,81	\$ 26,21	\$ 151,02		\$ 188,78
		MACA P 18LTS	\$ 158,94	\$ 33,38	\$ 192,32		\$ 240,40
		MACA P 4LTS	\$ 43,68	\$ 9,17	\$ 52,85		\$ 66,07
		EMACRIL 20kg 20KG	\$ 283,54	\$ 59,54	\$ 343,08		\$ 428,85
5	CANTERA EL DIQUESITO	ARIDOS				35%	
		Arena Gruesa x M3	\$ 132,00	\$ 27,72	\$ 159,72		\$ 215,62
		Arena Fina por M3	\$ 221,00	\$ 46,41	\$ 267,41		\$ 361,00
		Grancilla 1 al 2	\$ 241,00	\$ 50,61	\$ 291,61		\$ 393,67
		Grancilla 1 al 3	\$ 241,00	\$ 50,61	\$ 291,61		\$ 393,67
		Granza 3 al 5	\$ 194,00	\$ 40,74	\$ 234,74		\$ 316,90
		Ripio	\$ 195,00	\$ 40,95	\$ 235,95		\$ 318,53



7	Palmar	LADRILLO CERAMICO				27%	
		Huecos					
		Ladrillo Hueco 8-18-33 cm.	\$ 3,57	\$ 0,75	\$ 4,32		\$ 5,49
		Ladrillo Hueco 12-18-33 cm.	\$ 4,20	\$ 0,88	\$ 5,08		\$ 6,45
		Ladrillo Hueco 18-18-33 cm.	\$ 5,93	\$ 1,25	\$ 7,18		\$ 9,11
		Portantes					
		Celerbloque 12-19-33 (Acostado)	\$ 5,36	\$ 1,13	\$ 6,49		\$ 8,24
		Celerbloque 18-19-33	\$ 6,83	\$ 1,43	\$ 8,26		\$ 10,50
		Para Techos					
		Ladrillo Celerlosa 16,5-25-40 cm.	\$ 7,04	\$ 1,48	\$ 8,52		\$ 10,82
Ladrillo Celerlosa 11-25-38 cm.	\$ 11,03	\$ 2,32	\$ 13,35	\$ 16,95			
8	LADRILLOS LA ESQUINA	LADRILLO DE ARCILLA				28%	
		Ladrillos comunes	1,1	\$ 0,23	\$ 1,33		\$ 1,70
		Ladrillos Semivistos	1,5	\$ 0,32	\$ 1,82		\$ 2,32
		Bovedillas Comunes	1,1	\$ 0,23	\$ 1,33		\$ 1,70
		Bovedillas Semivistas	1,5	\$ 0,32	\$ 1,82		\$ 2,32
		Ladrillos Mendocinos 20 Comunes	1,7	\$ 0,36	\$ 2,06		\$ 2,63
		Ladrillos Mendocinos 20 Semivistos	2	\$ 0,42	\$ 2,42		\$ 3,10
		Listones de Ladrillo	1,3	\$ 0,27	\$ 1,57		\$ 2,01
		Listones de Bovedilla	1,3	\$ 0,27	\$ 1,57		\$ 2,01
		Loseta 25 x 25	4	\$ 0,84	\$ 4,84		\$ 6,20



6	CORBLOCK	Bloques Normales					
		Bloque Portante para Muro (20 cm)	\$ 5,52	\$ 1,16	\$ 6,68	25%	\$ 8,35
		Bloque con Rebaje Central (20 cm)	\$ 5,52	\$ 1,16	\$ 6,68		\$ 8,35
		Bloque Encadenado para muro (20 cm)	\$ 6,46	\$ 1,36	\$ 7,82		\$ 9,78
		Bloque Mitad Frente Debilitado (20 cm)	\$ 3,02	\$ 0,64	\$ 3,66		\$ 4,57
		Bloque para Muro (15 cm)	\$ 4,52	\$ 0,95	\$ 5,47		\$ 6,84
		Bloque con Rebaje Central (15 cm)	\$ 4,52	\$ 0,95	\$ 5,47		\$ 6,84
		Bloque Mitad Frente Debilitado (15 cm)	\$ 2,45	\$ 0,51	\$ 2,96		\$ 3,70
		Bloque para Muro (13 cm)	\$ 4,05	\$ 0,85	\$ 4,90		\$ 6,12
		Bloque con Rebaje Central (13 cm)	\$ 2,33	\$ 0,49	\$ 2,82		\$ 3,53
		Bloque para tabique (10 cm)	\$ 3,24	\$ 0,68	\$ 3,92		\$ 4,91
		Bloque Símil Piedra (20 cm)	\$ 13,54	\$ 2,84	\$ 16,38		\$ 20,47
		Bloque Símil Piedra con Rebaje Central (20 cm)	\$ 13,54	\$ 2,84	\$ 16,38		\$ 20,47
		Bloque Símil Piedra Encadenado de 40 cm (20 cm)	\$ 14,92	\$ 3,13	\$ 18,05		\$ 22,56
		Bloque Símil Piedra Esquinero (20 cm)	\$ 13,54	\$ 2,84	\$ 16,38		\$ 20,47
		Bloque Símil Piedra Mitad (20 cm)	\$ 7,53	\$ 1,58	\$ 9,11		\$ 11,39
		Bloque Símil Piedra Mitad Esquinera (20 cm)	\$ 7,53	\$ 1,58	\$ 9,11		\$ 11,39
		Vigueta pretensada					
		1 mts.	\$ 14,10	\$ 2,96	\$ 17,06	30%	\$ 22,18
		1,2 mts.	\$ 16,92	\$ 3,55	\$ 20,47		\$ 26,62
		1,4 mts.	\$ 19,74	\$ 4,15	\$ 23,89		\$ 31,05
		1,6 mts.	\$ 22,57	\$ 4,74	\$ 27,31		\$ 35,50
		1,8 mts.	\$ 25,37	\$ 5,33	\$ 30,70		\$ 39,91
		2 mts.	\$ 28,21	\$ 5,92	\$ 34,13		\$ 44,37
		2,2 mts.	\$ 31,01	\$ 6,51	\$ 37,52		\$ 48,78
		2,4 mts.	\$ 33,82	\$ 7,10	\$ 40,92		\$ 53,20
		2,6 mts.	\$ 36,65	\$ 7,70	\$ 44,35		\$ 57,65
		2,8 mts.	\$ 39,49	\$ 8,29	\$ 47,78		\$ 62,12
		3 mts.	\$ 42,31	\$ 8,89	\$ 51,20		\$ 66,55
		3,2 mts.	\$ 45,79	\$ 9,62	\$ 55,41		\$ 72,03
		3,4 mts.	\$ 48,66	\$ 10,22	\$ 58,88		\$ 76,54
		3,6 mts.	\$ 51,51	\$ 10,82	\$ 62,33		\$ 81,03
		3,8 mts.	\$ 56,49	\$ 11,86	\$ 68,35		\$ 88,86
		4 mts.	\$ 59,47	\$ 12,49	\$ 71,96		\$ 93,55
		4,2 mts.	\$ 62,44	\$ 13,11	\$ 75,55		\$ 98,22
4,4 mts.	\$ 79,85	\$ 16,77	\$ 96,62	\$ 125,60			
4,6 mts.	\$ 83,47	\$ 17,53	\$ 101,00	\$ 131,30			
4,8 mts.	\$ 93,73	\$ 19,68	\$ 113,41	\$ 147,44			
5 mts.	\$ 97,66	\$ 20,51	\$ 118,17	\$ 153,62			
5,2 mts.	\$ 112,31	\$ 23,59	\$ 135,90	\$ 176,66			
5,4 mts.	\$ 116,61	\$ 24,49	\$ 141,10	\$ 183,43			
5,6 mts.	\$ 146,57	\$ 30,78	\$ 177,35	\$ 230,55			
5,8 mts.	\$ 151,82	\$ 31,88	\$ 183,70	\$ 238,81			
6 mts.	\$ 157,06	\$ 32,98	\$ 190,04	\$ 247,06			
6,2 mts.	\$ 162,30	\$ 34,08	\$ 196,38	\$ 255,30			
6,4 mts.	\$ 183,05	\$ 38,44	\$ 221,49	\$ 287,94			
6,6 mts.	\$ 188,72	\$ 39,63	\$ 228,35	\$ 296,86			
6,8 mts.	\$ 194,50	\$ 40,85	\$ 235,35	\$ 305,95			



5	CAÑOS CÓRDOBA	HIERRO CONSTRUCCION ADN					
		BARRA NERVURADA DN 420 4,2mm 12m	\$ 9,48	\$ 1,99	\$ 11,48	17%	\$ 13,43
		BARRA NERVURADA DN 420 6mm 12m	\$ 20,38	\$ 4,28	\$ 24,66		\$ 28,85
		BARRA NERVURADA DN 420 8mm 12m	\$ 37,04	\$ 7,78	\$ 44,82		\$ 52,44
		BARRA NERVURADA DN 420 10mm 12m	\$ 57,11	\$ 11,99	\$ 69,10		\$ 80,85
		BARRA NERVURADA DN 420 12mm 12m	\$ 87,03	\$ 18,28	\$ 105,31		\$ 123,21
		BARRA NERVURADA DN 420 16mm 12m	\$ 154,76	\$ 32,50	\$ 187,26		\$ 219,10
		BARRA NERVURADA DN 420 20mm 12m	\$ 238,58	\$ 50,10	\$ 288,69		\$ 337,76
		BARRA NERVURADA DN 420 25mm 12m	\$ 372,31	\$ 78,19	\$ 450,50		\$ 527,08
		ALAMBRE GALVANIZADO		\$ 0,00			
		ALAMBRE GALVANIZADO N°9 (3,76mm)	\$ 9,56	\$ 2,01	\$ 11,57	25%	\$ 14,46
		ALAMBRE GALVANIZADO N°10 (3,25mm)	\$ 9,56	\$ 2,01	\$ 11,57		\$ 14,46
		ALAMBRE GALVANIZADO N°12 (2,64mm)	\$ 9,78	\$ 2,05	\$ 11,83		\$ 14,78
		ALAMBRE GALVANIZADO N°14 (2,03mm)	\$ 10,19	\$ 2,14	\$ 12,33		\$ 15,41
		ALAMBRE GALVANIZADO N°16 (1,63mm)	\$ 10,47	\$ 2,20	\$ 12,67		\$ 15,84
		ALAMBRE GALVANIZADO N°18 (1,22mm)	\$ 11,84	\$ 2,49	\$ 14,33		\$ 17,91
		ALAMBRE GALVA N°12 (2,64mm) ROLLO 1KG	\$ 10,44	\$ 2,19	\$ 12,63		\$ 15,79
		ALAMBRE GALVA N°14 (2,03mm) ROLLO 1KG	\$ 11,21	\$ 2,35	\$ 13,56		\$ 16,95
		ALAMBRE GALVA N°18 (1,22mm) ROLLO 1KG	\$ 13,02	\$ 2,73	\$ 15,76		\$ 19,70
		ALAM.GALVA.N°12 (2,64MM) 600KG BOBINA	\$ 9,35	\$ 1,96	\$ 11,31		\$ 14,14
		ALAMBRE RECOCIDO					
		ALAMBRE RECOCIDO N°6 4,88MM 120KG	\$ 8,16	\$ 1,71	\$ 9,88		25%
		ALAMBRE RECOCIDO N° 8 4,06MM 80KG	\$ 8,16	\$ 1,71	\$ 9,88	\$ 12,35	
		ALAMBRE RECOCIDO N°9 3,66MM 80KG 8	\$ 8,16	\$ 1,71	\$ 9,88	\$ 12,35	
		ALAMBRE RECOCIDO ATAR N° 10 3,25mm	\$ 8,16	\$ 1,71	\$ 9,88	\$ 12,35	
		ALAMBRE RECOCIDO N°12 2,64MM 80KG	\$ 8,49	\$ 1,78	\$ 10,27	\$ 12,84	
		ALAMBRE RECOCIDO N°14 2,03MM 80KG	\$ 8,49	\$ 1,78	\$ 10,27	\$ 12,84	
		ALAMBRE RECOCIDO N°16 1,63MM 80KG	\$ 8,25	\$ 1,73	\$ 9,98	\$ 12,48	
		ALAMBRE RECOCIDO N°17 1,42MM 80KG	\$ 8,64	\$ 1,81	\$ 10,45	\$ 13,06	
		ALAMBRE RECOCIDO N°17 1,42MM 1KG x 10RL	\$ 10,91	\$ 2,29	\$ 13,20	\$ 16,50	
		ALAMBRE RECOCIDO N°14 2,03MM 1KG x 10RL	\$ 10,04	\$ 2,11	\$ 12,15	\$ 15,19	
		METAL DESPLEGADO					
		METAL DESP 250-16-20 1,00X3,00	\$ 183,30	\$ 38,49	\$ 221,79	25%	
		METAL DESP 250-16-20 1,25X2,44	\$ 181,99	\$ 38,22	\$ 220,21		\$ 275,26
		METAL DESP 250-30-30 1,00X2,40	\$ 381,89	\$ 80,20	\$ 462,09		\$ 577,61
		METAL DESP 250-30-30 1,00X3,00	\$ 477,36	\$ 100,25	\$ 577,61		\$ 722,01
		METAL DESP 330-16-20 1,25X2,50	\$ 171,44	\$ 36,00	\$ 207,44		\$ 259,30
		METAL DESP 330-30-30 1,00X3,00	\$ 428,22	\$ 89,93	\$ 518,15		\$ 647,68
		METAL DESP 330-30-30 1,25X2,50	\$ 427,37	\$ 89,75	\$ 517,12		\$ 646,40
		METAL DESP 330-30-30 1,50X3,00	\$ 615,37	\$ 129,23	\$ 744,60		\$ 930,75
		METAL DESP 450-16-20 1,25X2,44	\$ 126,88	\$ 26,64	\$ 153,52		\$ 191,91
		METAL DESP 450-22-30 1,25X2,44	\$ 202,68	\$ 42,56	\$ 245,24		\$ 306,55
		METAL DESP 450-30-30 1,00X3,00	\$ 253,89	\$ 53,32	\$ 307,21		\$ 384,01
		METAL DESP 450-30-30 1,50X3,00	\$ 360,92	\$ 75,79	\$ 436,71		\$ 545,89
		METAL DESP 450-30-40 1,25X2,50	\$ 335,56	\$ 70,47	\$ 406,03		\$ 507,53
		METAL DESP 450-30-40 1,50X3,00	\$ 483,21	\$ 101,47	\$ 584,68		\$ 730,86
		METAL DESP 500-30-30 1,50X3,00	\$ 345,73	\$ 72,60	\$ 418,33		\$ 522,92
		METAL DESP 620-30-30 1,25X2,40	\$ 201,63	\$ 42,34	\$ 243,97		\$ 304,97
		METAL DESP 620-30-30 1,50X3,00	\$ 302,44	\$ 63,51	\$ 365,95		\$ 457,44
		METAL DESP 620-30-40 1,25X2,40	\$ 230,49	\$ 48,40	\$ 278,89		\$ 348,62
		METAL DESP 620-30-40 1,50X3,00	\$ 364,94	\$ 76,64	\$ 441,58		\$ 551,97
		METAL DESP 620-30-60 1,00X2,00	\$ 232,18	\$ 48,76	\$ 280,94		\$ 351,17
METAL DESP 620-30-60 1,25X2,50	\$ 348,61	\$ 73,21	\$ 421,82	\$ 527,27			
METAL DESP 620-30-60 1,50X3,00	\$ 501,93	\$ 105,41	\$ 607,34	\$ 759,17			
METAL DESP 750-50-80 1,25X3,00	\$ 748,09	\$ 157,10	\$ 905,19	\$ 1.131,49			
METAL DESP 750-50-80 1,00X3,00	\$ 598,26	\$ 125,63	\$ 723,89	\$ 904,87			
METAL DESP 900-30-30 1,50X3,00	\$ 227,56	\$ 47,79	\$ 275,35	\$ 344,18			
METAL DESP 900-30-60 1,50X3,00	\$ 360,36	\$ 75,68	\$ 436,04	\$ 545,04			
METAL DESP 350 Grs. 700X2000 mm x 10 un	\$ 102,11	\$ 21,44	\$ 123,55	\$ 154,44			
METAL DESP 450 Grs. 750X2000 mm x 10 un	\$ 109,24	\$ 22,94	\$ 132,18	\$ 165,23			
METAL DESP 750 Grs. 750X2000 mm x 10 un	\$ 147,06	\$ 30,88	\$ 177,94	\$ 222,43			



5	CAÑOS CÓRDOBA	Tejido Romboidal					
		TEJIDO ROMBO 100-50-14 (10mts)	\$ 137,72	\$ 28,92	\$ 166,64	25%	\$ 208,30
		TEJIDO ROMBO 125-50-14 (10mts)	\$ 157,48	\$ 33,07	\$ 190,55		\$ 238,19
		TEJIDO ROMBO 125-63-14 (10mts)	\$ 114,58	\$ 24,06	\$ 138,64		\$ 173,30
		TEJIDO ROMBO 150-50-14 (10mts)	\$ 180,27	\$ 37,86	\$ 218,13		\$ 272,66
		TEJIDO ROMBO 150-63-14 (10mts)	\$ 157,48	\$ 33,07	\$ 190,55		\$ 238,19
		TEJIDO ROMBO 150-76-14 (10mts)	\$ 136,05	\$ 28,57	\$ 164,62		\$ 205,78
		TEJIDO ROMBO 150-50-12 (10mts)	\$ 314,97	\$ 66,14	\$ 381,11		\$ 476,39
		TEJIDO ROMBO 180-50-12 (10mts)	\$ 379,13	\$ 79,62	\$ 458,75		\$ 573,43
		TEJIDO ROMBO 180-63-14 (10mts)	\$ 177,46	\$ 37,27	\$ 214,73		\$ 268,41
		TEJIDO ROMBO 180-50-14 (10mts)	\$ 227,14	\$ 47,70	\$ 274,84		\$ 343,55
		TEJIDO ROMBO 180-76-14 (10mts)	\$ 121,89	\$ 25,60	\$ 147,49		\$ 184,36
		TEJIDO ROMBO 200-50-14 (10mts)	\$ 251,99	\$ 52,92	\$ 304,91		\$ 381,13
		TEJIDO ROMBO 200-63-14 (10mts)	\$ 209,98	\$ 44,10	\$ 254,08		\$ 317,59
		TEJIDO ROMBO 200-50-12 (10mts)	\$ 398,30	\$ 83,64	\$ 481,94		\$ 602,43
		TEJIDO ROMBO 200-76-14 (10mts)	\$ 187,14	\$ 39,30	\$ 226,44		\$ 283,05
		TEJIDO ROMBO 150-50-14 (15mts)	\$ 278,85	\$ 58,56	\$ 337,41		\$ 421,76
		TEJIDO ROMBO 150-63-14 (15mts)	\$ 228,15	\$ 47,91	\$ 276,06		\$ 345,08
		TEJIDO ROMBO 150-76-14 (15mts)	\$ 204,07	\$ 42,85	\$ 246,92		\$ 308,66
		TEJIDO ROMBO 180-50-14 (15mts)	\$ 340,71	\$ 71,55	\$ 412,26		\$ 515,32
		TEJIDO ROMBO 180-63-14 (15mts)	\$ 266,18	\$ 55,90	\$ 322,08		\$ 402,60
		TEJIDO ROMBO 200-50-14 (15mts)	\$ 377,98	\$ 79,38	\$ 457,36		\$ 571,69
		TEJIDO ROMBO 200-63-14 (15mts)	\$ 314,97	\$ 66,14	\$ 381,11		\$ 476,39
		ACCESORIOS TEJIDO ROMBO					
		TENSOR TEJIDO 5/16 x 200 mm.	\$ 2,94	\$ 0,62	\$ 3,56	25%	\$ 4,45
		TENSOR TEJIDO 5/16 x 240 mm.	\$ 3,35	\$ 0,70	\$ 4,05		\$ 5,07
		TENSOR TEJIDO 3/8 x 200 mm.	\$ 3,66	\$ 0,77	\$ 4,43		\$ 5,54
		TENSOR TEJIDO 3/8 x 240 mm.	\$ 4,05	\$ 0,85	\$ 4,90		\$ 6,13
		PLANCH. GALV. 1 x 3/16 x 1000 mm.	\$ 18,47	\$ 3,88	\$ 22,35		\$ 27,94
		CLAVOS					
		CLAVO PUNTA PARIS 2,2X25,4mm 1KGx15	\$ 140,54	\$ 29,51	\$ 170,05	25%	\$ 212,57
		CLAVO PUNTA PARIS 2,51X38,1mm 1KGx15	\$ 130,89	\$ 27,49	\$ 158,38		\$ 197,97
		CLAVO PUNTA PARIS 2,87X50,8mm 1KGx15	\$ 124,05	\$ 26,05	\$ 150,10		\$ 187,63
		CLAVO PUNTA PARIS 3,33X63,5mm 1KGx15	\$ 120,27	\$ 25,26	\$ 145,53		\$ 181,91
		CLAVO PUNTA PARIS 4,11X76,2mm 1KGx15	\$ 117,91	\$ 24,76	\$ 142,67		\$ 178,34
		CLAVO PUNTA PARIS 4,11X88,9mm 1KGx15	\$ 117,91	\$ 24,76	\$ 142,67		\$ 178,34
		CLAVO PUNTA PARIS 4,5X101,6mm 1KGx15	\$ 117,91	\$ 24,76	\$ 142,67		\$ 178,34
		CLAVO PUNTA PARIS 5,75X127mm 1KGx15	\$ 123,39	\$ 25,91	\$ 149,30		\$ 186,63
		CLAVO PUNTA PARIS 6,65X152,4mm 1KGx15	\$ 123,38	\$ 25,91	\$ 149,29		\$ 186,61
		CLAVO PUNTA PARIS 6,65X203,2mm 15KG	\$ 121,32	\$ 25,48	\$ 146,80		\$ 183,49



8	TALPE-LIT	TANQUES				
		Bicapa 350 Ltrs.	\$ 305,55	\$ 64,17	\$ 369,72	\$ 480,63
		Bicapa 550 Ltrs.	\$ 353,43	\$ 74,22	\$ 427,65	\$ 555,95
		Bicapa 850 Ltrs.	\$ 449,82	\$ 94,46	\$ 544,28	\$ 707,57
		Bicapa 1100 Ltrs.	\$ 572,67	\$ 120,26	\$ 692,93	\$ 900,81
		Bicapa 1600 Ltrs.	\$ 876,96	\$ 184,16	\$ 1.061,12	\$ 1.379,46
		Bicapa 2500 Ltrs.	\$ 1.682,10	\$ 353,24	\$ 2.035,34	\$ 2.645,94
		TANQUES MONOCAPA				
		350 Ltrs.	\$ 546,84	\$ 114,84	\$ 661,68	\$ 860,18
		550 Ltrs.	\$ 630,00	\$ 132,30	\$ 762,30	\$ 990,99
		850 Ltrs.	\$ 882,00	\$ 185,22	\$ 1.067,22	\$ 1.387,39
		1100 Ltrs.	\$ 982,80	\$ 206,39	\$ 1.189,19	\$ 1.545,94
		1600 Ltrs.	\$ 1.455,30	\$ 305,61	\$ 1.760,91	\$ 2.289,19
		2500 Ltrs.	\$ 2.236,50	\$ 469,67	\$ 2.706,17	\$ 3.518,01
		CAMARA SEPTICA				
		550 Ltrs.	\$ 541,80	\$ 113,78	\$ 655,58	\$ 852,25
		1100 Ltrs.	\$ 784,35	\$ 164,71	\$ 949,06	\$ 1.233,78
		AROS PARA POZO				
		Aro para pozo 80 x 50 Cm.	\$ 135,00	\$ 28,35	\$ 163,35	\$ 212,36
		Aro para pozo 100 x 50 Cm.	\$ 159,00	\$ 33,39	\$ 192,39	\$ 250,11
		Tapa para pozo 80 Cm.	\$ 135,00	\$ 28,35	\$ 163,35	\$ 212,36
		Tapa para pozo 100 Cm.	\$ 159,00	\$ 33,39	\$ 192,39	\$ 250,11
		POSTES DE HOMIGON				
		Poste Recto 2,40 (10x10)	\$ 118,00	\$ 24,78	\$ 142,78	\$ 185,61
		Poste Recto 2,40 (15x15)	\$ 160,00	\$ 33,60	\$ 193,60	\$ 251,68
		Poste Recto esquinero o portonero	\$ 160,00	\$ 33,60	\$ 193,60	\$ 251,68
		Puntal 1,40 p/poste recto	\$ 80,00	\$ 16,80	\$ 96,80	\$ 125,84
		Poste Olímpico 3 (10x10)	\$ 160,00	\$ 33,60	\$ 193,60	\$ 251,68
		Poste Olímpico 3 (15x15)	\$ 210,00	\$ 44,10	\$ 254,10	\$ 330,33
		Poste Olímp esquinero o portonero	\$ 210,00	\$ 44,10	\$ 254,10	\$ 330,33
		Puntal 2,10 p/poste olimp.	\$ 110,00	\$ 23,10	\$ 133,10	\$ 173,03
		LOSETAS				
		Loseta 40 x 40	\$ 19,00	\$ 3,99	\$ 22,99	\$ 29,89
		Loseta 50 x 50	\$ 21,00	\$ 4,41	\$ 25,41	\$ 33,03
		Loseta 40 x 60	\$ 21,00	\$ 4,41	\$ 25,41	\$ 33,03
		Loseta 60 x 60	\$ 23,00	\$ 4,83	\$ 27,83	\$ 36,18
		CASILLA P/ TUBO DE GAS				
		Casilla c/Puertas	\$ 550,00	\$ 115,50	\$ 665,50	\$ 865,15
		Casilla s/Puertas	\$ 300,00	\$ 63,00	\$ 363,00	\$ 471,90
		Juego de Puertas p/Casilla	\$ 300,00	\$ 63,00	\$ 363,00	\$ 471,90



8	TALPE-LIT	TANQUES			30%
		Bicapa 350 Ltrs.	\$ 305,55	\$ 397,22	
		Bicapa 550 Ltrs.	\$ 353,43	\$ 459,46	
		Bicapa 850 Ltrs.	\$ 449,82	\$ 584,77	
		Bicapa 1100 Ltrs.	\$ 572,67	\$ 744,47	
		Bicapa 1600 Ltrs.	\$ 876,96	\$ 1.140,05	
		Bicapa 2500 Ltrs.	\$ 1.682,10	\$ 2.186,73	
		TANQUES MONOCAPA			
		350 Ltrs.	\$ 546,84	\$ 710,89	
		550 Ltrs.	\$ 630,00	\$ 819,00	
		850 Ltrs.	\$ 882,00	\$ 1.146,60	
		1100 Ltrs.	\$ 982,80	\$ 1.277,64	
		1600 Ltrs.	\$ 1.455,30	\$ 1.891,89	
		2500 Ltrs.	\$ 2.236,50	\$ 2.907,45	
		CAMARA SEPTICA			
		550 Ltrs.	\$ 541,80	\$ 704,34	
		1100 Ltrs.	\$ 784,35	\$ 1.019,66	
		AROS PARA POZO			
		Aro para pozo 80 x 50 Cm.	\$ 135,00	\$ 175,50	
		Aro para pozo 100 x 50 Cm.	\$ 159,00	\$ 206,70	
		Tapa para pozo 80 Cm.	\$ 135,00	\$ 175,50	
		Tapa para pozo 100 Cm.	\$ 159,00	\$ 206,70	
		POSTES DE HOMIGON			
		Poste Recto 2,40 (10x10)	\$ 118,00	\$ 153,40	
		Poste Recto 2,40 (15x15)	\$ 160,00	\$ 208,00	
		Poste Recto esquinero o portonero	\$ 160,00	\$ 208,00	
		Puntal 1,40 p/poste recto	\$ 80,00	\$ 104,00	
		Poste Olímpico 3 (10x10)	\$ 160,00	\$ 208,00	
		Poste Olímpico 3 (15x15)	\$ 210,00	\$ 273,00	
		Poste Olímp esquinero o portonero	\$ 210,00	\$ 273,00	
		Puntal 2,10 p/poste olimp.	\$ 110,00	\$ 143,00	
		LOSETAS			
		Loseta 40 x 40	\$ 19,00	\$ 24,70	
		Loseta 50 x 50	\$ 21,00	\$ 27,30	
		Loseta 40 x 60	\$ 21,00	\$ 27,30	
		Loseta 60 x 60	\$ 23,00	\$ 29,90	
		CASILLA P/ TUBO DE GAS			
		Casilla c/Puertas	\$ 550,00	\$ 715,00	
		Casilla s/Puertas	\$ 300,00	\$ 390,00	
		Juego de Puertas p/Casilla	\$ 300,00	\$ 390,00	

Fuente: Elaboración Propia en base a estudio de mercado.



Tabla 37

Productos Adicionales, precios y márgenes

Productos Adicionales							
	Proveedor	Producto Adicionales	Precio Neto			% S/ Ventas	Pr. Venta
11	EL INDIO	Hormigonera 130 ltrs.				35%	
		Motor 1 hp	\$ 1.150,00	\$ 241,50	\$ 1.391,50		\$ 1.878,53
		Hormigonera Volteo 130 ltrs.					
		Motor 1 hp	\$ 2.005,00	\$ 421,05	\$ 2.426,05		\$ 3.275,17
		Carretilla Estampada					
		75 ltrs.	\$ 235,00	\$ 49,35	\$ 284,35		\$ 383,87
		Carretilla Plegada					
		75 ltrs.	\$ 220,00	\$ 46,20	\$ 266,20		\$ 359,37
		Carretilla Constructora					
		100 ltrs.	\$ 509,00	\$ 106,89	\$ 615,89		\$ 831,45
12	CHAYTO	Cuchara Welby N° 7 - Mocha	\$ 16,42	\$ 3,45	\$ 19,87	50%	\$ 29,80
		Cuchara Welby N° 7	\$ 16,08	\$ 3,38	\$ 19,46		\$ 29,19
		Cuchara Welby N° 8 - Mocha	\$ 17,97	\$ 3,77	\$ 21,74		\$ 32,62
		Cuchara Welby N° 8	\$ 17,10	\$ 3,59	\$ 20,69		\$ 31,04
		Pala Economica Ancha	\$ 54,00	\$ 11,34	\$ 65,34		\$ 98,01
		Pala Economica Punta	\$ 54,00	\$ 11,34	\$ 65,34		\$ 98,01
		Balde plástico reforzado 8 L.	\$ 11,04	\$ 2,32	\$ 13,36		\$ 20,04
		Fratacho Platico 20 cm. c/ goma espuma	\$ 5,26	\$ 1,10	\$ 6,36		\$ 9,55
		Fratacho Platico 30 cm. c/ goma espuma	\$ 6,74	\$ 1,42	\$ 8,16		\$ 12,23
		Fratacho Pino 20 cm.	\$ 6,73	\$ 1,41	\$ 8,14		\$ 12,21
		Fratacho Pino 30 cm.	\$ 10,77	\$ 2,26	\$ 13,03		\$ 19,55

Fuente: Elaboración Propia en base a estudio de mercado.



Anexo N° 4: Adhesión a la RED MINETTI

La Red Minetti es una red de comercios creada por unos de nuestros principales proveedores, HOLCIM S.A.

La Red, es una iniciativa que propone una nueva manera de hacer negocios, una nueva visión de empresa al mercado y sus necesidades.

Consiste en la creación de una alianza estratégica con los corralones, quienes manteniendo su nombre y el control de negocio, comparten, por ser integrantes de una red una misma identidad visual y estándares de gestión de servicio.

Los usuarios, a su vez, consiguen, en un solo lugar, todos los materiales que necesitan para ampliar y remodelar, facilidades para el pago de los mismos y el asesoramiento profesional y personalizado que necesitan para realizar su obra.

La Red Minetti, es la red de comercios de venta de materiales para la construcción más grande de la Argentina, contando con 370 puntos de venta, distribuidos a lo largo de las provincias de Córdoba, Mendoza, Salta, Jujuy, Tucumán, Chaco, Corrientes y Santa Fe en más de 150 localidades y poblaciones.

Figura 20. *Estructura de la RED MINETTI*



Fuente: Elaboración Propia adaptado Red Minetti

Las herramientas son instrumentos en los que la Red Minetti se basa para brindarle al corralón nuevos formatos comerciales, productos y servicios que atraigan a los clientes y ofrezcan mayor valor. (ver tabla 37)

Tabla 38.

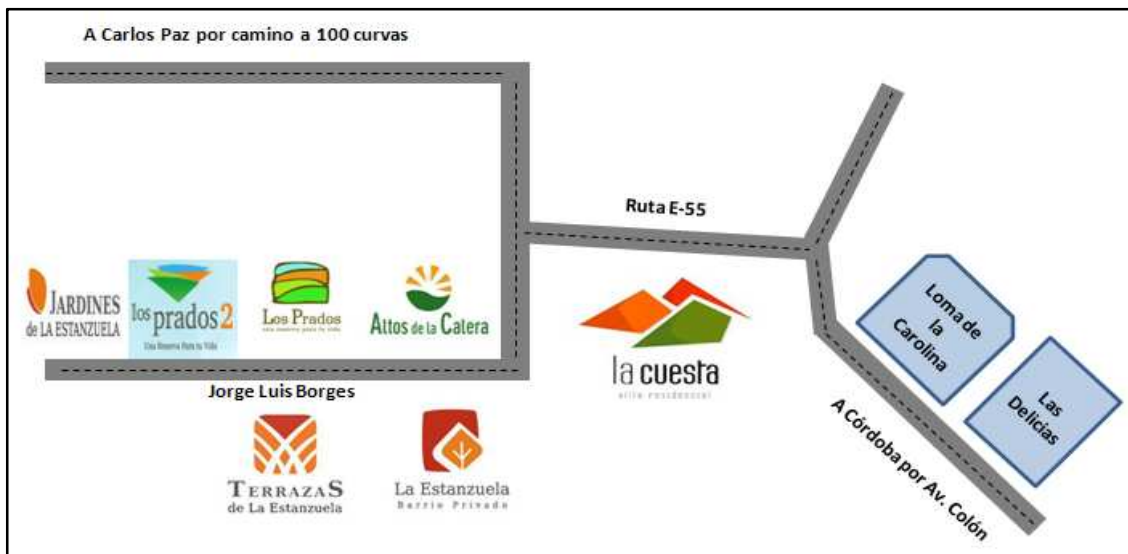
Herramientas de la RED MINETTI

Corralón	Cliente
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Programa de Capacitación. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Portafolio de materiales
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cambio de imagen externa e interna. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Acceso a financiación.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Descuentos y beneficios del Club de Compras. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Asesoría técnica personalizada.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Descuentos y beneficios del Club de Ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicidad y promoción enfocada a sus necesidades.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ DirectA. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Folleto de productos en promoción.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Centro de atención telefónica. 	

Fuente: Elaboración Propia adaptado Red Minetti

Anexo N° 5: Plano de ubicación

Figura 21. Plano



Fuente: Elaboración Propia.

Anexo N° 6: Detalle de Urbanización

LOS PRADOS 2

UBICACION

PLANO LOTEO

VISTA

AVANCE DE OBRAS

Precio: \$ 345.000,00

Tipo de Propiedad: Emprendimientos

Dirección:
URBANIZACION RESIDENCIAL - LOS PRADOS II

CALLES ASFALTADAS

FINANCIACIÓN PROPIA entrega y saldo hasta 12 meses.

INFRAESTRUCTURA:
LUZ
AGUA
RED DE CLOACAS
CALLES CONSOLIDADAS
FINANCIACION PROPIA
ENTREGA SALDO
HASTA 12 MESES

Más Información
Moneda:
Operación: Venta
Provincia: Córdoba
Ciudad/Localidad: La Calera
Barrio: Los Prados
Antigüedad (en años): No especificado
Largo del Terreno (mts): 0
Ancho del Terreno (mts): 0
Cantidad de Habitaciones: No especificado
Cantidad de Baños: No especificado
Cantidad de Cocheras: No especificado
Cobertura Cochera: No especificado
Orientación: No especificado
Estado general del Inmueble: No especificado



Anexo N° 7: Presupuesto Obra Civil

Estudio de Arquitectura Constructora + Diseño 

www.acdconstructora.com.ar – Cel. 0351-153271792

Córdoba, 01 de octubre del 2013.

PRESUPUESTO

EDIFICACIÓN DE 45 METROS CUADRADOS CUBIERTOS:
SUBDIVICIÓN, BAÑO Y KITCHEN según plano aprobado por el colegio de Arquitectos.

MANO DE OBRA: Todo los ítems siguientes se componen solo de mano de obra sin provisión de materiales y según plano aprobado por el colegio de Arquitectos.

MANO DE OBRA DE ALBAÑILERIA

Fundación: Bases de columnas y vigas riostras con armadura según corresponda.
Nivelación hasta un metro. Capa aisladora horizontal y vertical.

Estructura: Sismo resistente con columnas y vigas de encadenado, armadura según corresponda.

Mampostería: Portante con bloque cerámico de 20.



Techo y cielorraso: Losa plana de viguetas, capa de compresión de 5cm. con malla y nervio transversal. Carga con pendiente para desagüe pluvial. Cielorraso con revoque grueso y fino a la cal.

Revestimientos: Revoque interior grueso y fino a la cal. Revoque exterior hidrófugo terminación texturado. Revestimiento en baño con cerámico Hasta 2m.

Pisos: Contra piso y carpeta interior de nivelación de hormigón. Revestimiento cerámico en pisos.

Aberturas: Colocación de puertas.

MANO DE OBRA DE PLOMERIA

Instalación de agua fría y caliente de 1 baños y 1 cocina con sistema de termo fusión.

Conexión de tanque de agua. Instalación Cloacal para 1 baños y 1 cocina con conexión de cámara séptica y pozo absorbente sin excavación ni calzado de pozo. Instalación de gas para 1 cocina, 1 termo tanque o calefón y calefactores.

MANO DE OBRA DE ELECTRICIDAD:

Armado de pilar, cajas y cableado para llaves y portalámparas, tablero eléctrico, cajas y cableado para teléfono.

Precio: \$ 207.000,00 (Pesos Argentinos)

Adicionales:

Toda la mano de obra fuera del presupuesto se cotiza y cobra por separado.



Se pueden agregar o realizar cambios en la mano de obra que se cotiza y cobra por separado.

Los pagos se realizan semanalmente según avance de obra.

Anexo N° 8: Descripciones de puestos

Atención al cliente y ventas. Es muy importante encontrar al personal idóneo para la realización de esta tarea ya que los mismos van a ser la el primer contacto y cara visible de nuestro negocio para el público. Para realizar la tarea van a tener que conocer del rubro, entender y saber explicar claramente cada uno de los componentes de una obra a nuestros clientes. La contratación de este personal se efectuara respetando el derecho laboral y adoptando el “Art. 10” DE LA CONVENCIÓN COLECTIVA DE TRABAJO N° 130/75: Empleados de Comercio.

Perfil de puesto:

Personas mayores de 25 con secundario completo (*) con 2 años de experiencia comprobable en negocios del rubro de la construcción y buena presencia.

Horario de trabajo:

Las personas responsables de la atención al cliente trabajar en el horario establecido para la atención a nuestros clientes.

De lunes a viernes la atención será de 8:30 a 13:00 y de 15:30 a 19: 00, los días sábado el horario será de 8:30 a 13:30.

Con esto completaran un total de 45 horas de trabajo semanal por el cual se remunerara con un sueldo básico de \$ pesos Argentino.

Administración y gestión de proveedores: La persona a cargo de este puesto deberá administrar la cuenta de nuestros clientes que operen con cuenta corriente y gestionar el envío de facturas, remitos y cobro de las obligaciones contraídas por nuestros clientes con



nosotros, además deberá administrar la cuenta proveedores a través del control de facturas, remitos y vencimientos de nuestras obligaciones para con los ellos. Elaboración de informes de venta y volúmenes.

Perfil de puesto:

Personas mayores de 25 estudiante terciario o universitario (*) de la carrera de Administración de Empresas, Contadores Públicos o carreras afines, con 2 años de experiencia comprobable en tareas similares.

Horario de trabajo:

Las personas responsables de la administración y gestión de proveedores trabajaran de lunes a viernes de 8:30 a 13:00.

Con esto completaran un total de 22,5 horas de trabajo semanal por el cual se remunerara con un sueldo básico de \$ pesos Argentino.

Responsable de Deposito, expedición y distribución de pedidos: El personal estará a cargo del correcto almacenaje de los materiales, control de acopios y optimización del stock. Además serán responsables de la expedición y distribución de los pedidos realizados por los clientes.

Perfil de puesto:

Personas mayores de 21, con 2 años de experiencia comprobable en tareas similares.

Horario de trabajo:

Las personas responsables de la atención al cliente trabajar en el horario establecido para la atención a nuestros clientes.



De lunes a viernes la atención será de 8:30 a 13:00 y de 15:30 a 19: 00, los días sábado el horario será de 8:30 a 13:30.

Con esto completaran un total de 45 horas de trabajo semanal por el cual se remunerara con un sueldo básico de \$ pesos Argentino.

Gerente de Corralón: Para este puesto se contratará a una persona idónea y con experiencia en rubro de la construcción, entre sus principales responsabilidades se encontraran las de establecer la estrategia comercial, establecer normas y políticas, atención a grandes clientes, control de las gestiones de compra y venta y control de stock entre otras.

Perfil de puesto:

Personas mayores de 30 años egresados de la carrera de Administración de Empresas, con más de 5 años de experiencia comprobable en puesto de similar jerarquía.

Horario de trabajo:

Full time.

(*) Requisitos excluyentes.

Anexo N° 9: *Convención Colectiva de trabajo N° 130/75*

Empleados de Comercio.

Partes intervinientes:

Comisión Coordinadora Patronal de Actividades Mercantiles. Pte. Luis Sáenz Peña 250. Piso3°. Capital.

Confederación del Comercio de la República Argentina. Rivadavia 1115. Piso 5° Cap.

Cámara Argentina de Comercio. Avda. Leandro N. Alem 26. Capital.

Cámara de Comerciantes Mayoristas. Larrea 420. Capital.

Cámara Argentina de Sociedades de Crédito para Consumo. Avda. Corrientes 538. Piso 1°.Capital.

Cámara Argentina de Compañías Financieras. Sarmiento 1171. Piso 1° Capital.



Cámara Argentina de Empresas Vendedoras de Terrenos. Maipú 879. piso 3°. Capital.

Cámara Argentina de la Propiedad Horizontal. Perú 590. Capital.

Cámara Argentina de Agentes de Bienes Raíces. Montevideo 184. Piso 4°. Capital.

Cámara Argentina de Maquinas de Oficinas Comerciales y Afines. Florida 520. Piso 6°. Capital.

Cámara Argentina de Consignatarios de Ganado. Lima 87. Capital.

Federación Argentina de Comercio en Artefactos para el Hogar y Afines. Bartolomé Mitre 2162.

Capital.

Federación Argentina de Cooperativas de Crédito Ltda. Avda. Pueyrredón 468. Cap.

Federación Argentina de Cooperativas Agrarias. Avda. Juan B. Justo 837/45. Capital.

Asociación de Industriales Ceramistas. Bouchard 644. Capital.

Centro de Consignatarios de Productos del País. San Martín 483. Capital.

Unión de Cooperativas Agrícolas Algodoneras. San Martín 627. Capital.

Unión Propietarios de Fiambrerías, Queserías y Rotiserías de la Cap. Triunvirato 5350. Capital.

Coninagro. Reconquista 365. Capital.

Colegio de Graduados en Ciencias Económicas. Viamonte 1582/92. Capital.

Perfumistas Detallistas y Asociados. Talcahuano 1083. Of. 710. Capital.

Confederación General de Empleados de Comercio de la República Argentina. Rivadavia 1453.

Capital.

Lugar y fecha de celebración: Buenos Aires, 25 de julio de 1975.

Actividad y categoría de trabajadores a que se refiere: Empleados y Obreros de Actividades

Mercantiles y Administrativas en general.

Cantidad de Beneficiarios: 1.200.000.

Zona de Aplicación: Todo el País.

Período de vigencia: Desde 1 de junio de 1975 hasta el 31 de mayo de 1976.

En la Ciudad de Buenos Aires, a los ocho días del mes de agosto del año mil novecientos setenta y cinco comparecen en el Ministerio de Trabajo (Dirección Nacional Relaciones del Trabajo) por ante el Coordinador del Departamento de Relaciones Laborales N°1, Dr. José E.M. VERA, en su carácter de Presidente de la Comisión Paritaria de Renovación de la Convención Colectiva de Trabajo N° 17/73, según Resoluciones D.N.R.T. Nros. 291/75, 550/75 y lo dispuesto en acta de fecha 29 de abril de 1975 (fs. 144/147) obrante en el Expediente N°579.645/75 y agregados, a efectos de suscribir el texto ordenado de la Convención Colectiva de Trabajo para Empleados y Obreros de Actividades Mercantiles y Administrativas en General, de conformidad con los términos de la Ley N° 14.250 y normas concordantes vigentes en la materia, y como resultado del acta-acuerdo final y definitiva firmada el día 25 de julio de 1975 por ante S. E. el señor



Ministro de Trabajo, los miembros de la Comisión Paritaria referida, Sres.: Manuel Aduriz GARCIA, Ovidio BOLO, Tirso RODRIGUEZ ALCOBENDAS, Armando J.TERREN. Norberto PEON PEREYRA, Ricardo A. DIEZ PEÑA, Cupertino VELAZCO, Luis María PELLEJERO, Antonio ACOSTA ALEGRE, Isaac REIDERMAN, José C. PIVA, Bernardo KÑALLISKY, Carmelo ZITO, Salomón SHTIRBU, Roberto A. VITALE, Bernardo RUBINSTEIN, Miguel J. TELLECHEA, Héctor GERSZKOWICZ, Samuel GOLBERT, Carlos BOVEDA ESTEVEZ, Alida Ruth GONZALEZ de MADUEÑO, Julio PERDIGUERO, Antonio M.SEIJO, Alberico MIGLIO, Olindo A. BRODA, Julio César DEFRANCO, Jacobo DORFMAN, León BRODSKY, Miguel A. DE PALMA, Luis Alberto FERNANDEZ GARAY, Augusto Mario CARLINO, Carlos GOMEZ ALZAGA, Carmelo Eugenio PALUMBO, Aníbal Norberto PIAGGIO, Raúl Roberto GAMBOA, José Rubén EIDELMAN, José MONTERO, Emilio FITTIPALDI, Guillermo H. ROLANDO, Eloy ALVAREZ, Jorge Castro NEVARES, Nicolás SANSEVERINO, Felix de la IGLESIA, Oscar MARANO, Roberto MEL, Rodolfo JURADO, Luis María MIROLO, Luis María CASARES, Mario L. WAISSE, Manuel A. DOMINGUEZ, Julio C. DRILER, Osvaldo BLANCO, Jorge ISELY, Altor BARRENESSE, Alfredo BRAÑEIRO, Héctor J. MESSINEO, Juan E. FERNANDEZ, Mauricio WAICMAN, Armando BALASAMIAN, Pedro CASTORINA, Carlos FORNES, Ismael SANTIAGO, Tomás DE LEON, Víctor BENADERET, Domingo GRAS, Rubén PETRUCCI, Lidia de PEREZ ROJAS, Rubén BONDINO y Roberto J. ARANCEDO, y asesores Noemí LAGOS, Vicente MUCCI, Roberto SOSTO, Héctor D. ALMADA y César M. SAENZ PAZ, en representación del sector empresario, por una parte, y los Sres.: Florencio CARRANZA, Inés DHI GHIAM, Guerino ANDREONI, Cesiro PICCHININI, Julio C. CORZO, Arnoldo ARANDA, Carlos BOZAS, Juan A. GIRALDO, Desiderio J. PUGA, Marcos SLOBODIANIUK, Hector BARRAGAN, Manir FATALA, Mario D. CALA GOMEZ, Mariano COSENTINO, Ceferino CALANDRI, Carlos A. MORONI, José NISTAL, Aldo TAMULA, Máximo SAINZ, Darío PESCI y Luis H. FIERRO y asesores Sres. Horacio D. J. FERRO, José A. CAPDEVILA, Enrique A.STREGA, Alfonso TOMADA, Agustín S. NICOLINI, Domingo FLORES, Héctor H. NOBILE y Hugo L. GOMEZ CENDRA, por sector sindical, el cual constará de las siguientes cláusulas:

CAPITULO I

PARTES INTERVINIENTES:

Art. 1º.- Son partes intervinientes en esta Convención Colectiva de Trabajo, la Confederación General de Empleados de Comercio de la República Argentina; Asociación de Industriales Ceramistas; Cámara Argentina de Comercio; Cámara Argentina de Agentes de Bienes Raíces; Cámara Argentina de Compañías Financieras; Cámara Argentina de Empresas Vendedoras de Terrenos; Cámara de Comerciantes Mayoristas; Cámara Argentina de Máquinas de Oficina; Comerciales y Afines; Cámara Argentina de Consignatarios de Ganado; Cámara Argentina dela Propiedad Horizontal; Cámara Argentina de Sociedades de Crédito para Consumo; Centro de Consignatarios de Productos del País; Colegio de Graduados en Ciencias Económicas; Comisión



Coordinadora Patronal de Actividades Mercantiles; Confederación del Comercio de la República Argentina, Coninagro; Federación Argentina de Cooperativas Agrarias; Federación Argentina de Comerciantes en Artefactos para el Hogar y Afines; Federación Argentina de Cooperativas de Créditos Limitada; Perfumistas Detallistas Asociados; Unión de Cooperativas Agrícolas Algodoneras; Unión Propietarios de Fiambrerías, Queserías y Rotiserías de la Capital.

CAPITULO II

Art. 2º.- Este convenio será de aplicación a todos los trabajadores que desempeñen como empleados u obreros en cualquiera de las ramas del comercio o en actividades civiles con fines de lucro o como administrativos en explotaciones industriales en general, o que tengan boca de expendio de los productos que elaboran, y en las agropecuarias, todos los que son representados por la Confederación General de Empleados de Comercio y sus filiales en todo el País.

Este convenio será asimismo aplicable a los empleados de la Confederación General de Empleados de Comercio de la República Argentina, y sus filiales, de los Institutos y Organismos que integren la citada Confederación y los ocupados por las entidades gremiales empresarias cuyas actividades estén encuadradas en el mismo.

A sus efectos y a título ilustrativo, se enuncia a que actividades, en especial, será de aplicación, indicándose que esta enumeración no importa excluir a los no individualizados que estén comprendidos en la formulación inicial:

a) Establecimientos donde en forma habitual y por su actividad específica se comercializan los siguientes productos: Avícola; Artefactos del Hogar; Automotores; Materiales de Construcción; Materiales de Hierro; Máquinas de Oficina; Máquinas de Coser; Artículos para Deportes; Artículos de Fantasías; Comestibles y Bebidas; Paños y Casimires; Artículos de Electricidad;

Lanas e Hilados; Plantas; Flores; Productos Lácteos; Productos de Granja; Productos Regionales; Repuestos y/o Accesorios para Automotores; Maderas; Venta de Artículos en Peluquerías y Casas de Peinados; Pelucas; Pastas Frescas; Cuadros y Marcos; Maquinarias Agrícolas y sus implementos; Neumáticos; Artículos de Caucho; Helados; Vidrios; Cristales y Espejos;

b) Los establecimientos que se individualicen con la denominación de Entidades Financieras calificadas por la Ley de Entidades Financieras (t.o.); (Cajas de Créditos, Compañías Financieras, Sociedades de Crédito para consumo); Cigarrerías, Librerías, Bazares, Jugueterías; Fruterías, Verdulerías; Ferreterías; Pinturerías; Mueblerías; Sombrererías; Camiserías; Supermercados; Autoservicios; Casas de Música; Bombonerías; Panaderías y Confiterías (venta al público); Sanitarios; Tintorerías; Papelerías; Zapaterías; Marroquinerías;

Talabarterías; Disquerías; Pajarerías; Carnicerías; Semillerías; Bicioterías; Rotiserías; Fiambrerías; Tiendas; Sastrerías; Boutiques; Mercerías; Casas de Regalos; Joyerías; Relojerías; Casas de Cambio; Inmobiliarias; Concesionarias de Automotores; Corralones de Materiales; Casas de Remate; Institutos de Belleza; Perfumerías; Santerías; Estaciones de Servicio; Casas de Electrónica; Televisión; Grabadores y/o Sistemas de Sonido; Empresas que suministran personal a otras empresas y dicho personal; Opticas; c)



actividades afectadas a: Fraccionamiento de Productos Químicos; Ventas de Terrenos; Financieras y de Crédito; Consignatarios de Hacienda, Cereales y/o Frutos del País, Empaques

de Frutas; Remates-Feria; Asesoramiento técnico de Seguros; Comisionistas de Bolsa; Mercado de Valores; Transporte (personal administrativo); Extracción de Arena; Transporte de Cemento Portland; Institutos o Casas de Información de Créditos; Agencias de Negocios; Mercados de Concentración de Frutas y Verduras; Agencias de Lotería, de Quiniela y/o Prode; Agencias de Viaje y Turismo; Casas Fotocopistas y/o que ejecuten copias a máquina; Editoriales, Exportación de Cereales; Empresas Fotográficas y Casas de Fotografías.

Todo el personal que realiza tareas de reparación, armados o mantenimiento, dentro de su especialidad en establecimientos comerciales.

Invasamiento; fraccionamiento; distribución y carga y descarga de gas y otros combustibles o lubricantes; Caja de Subsidios Familiares para Empleados de Comercio; Obra Social para Empleados de Comercio y Actividades Civiles; Servicios Fúnebres; Seguros de Sepelios; Estudios Jurídicos y/o Contables; Escribanías; Lavaderos de Automóviles; Acopiadores de Cereales y Frutos del país; Estudios de Asesoramientos Impositivos y/o Laboral y/o Previsional; Organizaciones de Venta y Rifas; Compra Venta de Cereales; Hacienda y/o Mercaderías en general; Depósitos de almacenamiento; Procesamiento electrónico de Datos; Centro de Computación; Empresas de limpieza y desinfección; Cooperativas de Crédito y/o Consumo; Venta de Alfajores; Promoción y/o Degustación; Lavaderos de Ropa; Venta ambulante y/o playa. Todo ello sin perjuicio del tipo de sociedad que asuma el carácter de la empleadora inclusive las cooperativas.

Art. 3º.- El presente convenio regirá desde el 1º de junio de 1975 hasta el 31 de mayo de 1976.

Capítulo II. - Agrupamientos y categorías profesionales.

Art. 4º.- A los trabajadores a que se refiere esta Convención se les asignará la calificación que corresponda en función de las tareas que realicen y atendiendo a los siguientes agrupamientos:

- 1) Maestranza y servicios;
- 2) Administrativos,
- 3) Auxiliar,
- 4) Auxiliar especializado;
- 5) Ventas.

Capítulo III

Art. 5º.- Personal de Maestranza y Servicios. Se considera personal de maestranza y servicios al que realiza tareas atinentes al aseo del establecimiento, al que se desempeña en funciones de orden primario y a los que realicen tareas varias sin afectación determinada. Este personal se encuentra comprendido en las siguientes categorías ;a) personal de limpieza y encerado; cuidadores de toillettes y/o vestuarios y/o guardarrupas y/o mercaderías; ayudantes de reparto; cafeteros; caballerizos; ordenanzas; porteros; serenos sin marcación de reloj que no realicen otras tareas; repartidores domiciliarios de mercaderías sin conducción de vehículo automotor; carga y descarga; ascensoristas;



personal de vigilancia; ensobradores y franqueadores de correspondencia;b) serenos con marcación de reloj o sin marcación de reloj que realicen otra tarea; acomodadores de mercaderías; separadores de boletas y remitos en expedición; empaquetadores en expedición; playeros sin cartera (estaciones de servicio); ayudantes de trabajador especializado; ayudantes de capilleros y/o furgoneros; personal de envasado y/o fraccionamiento de productos alimenticios; fotocopistas; cuidadoras infantiles (BabySister).c) Marcadores de mercaderías; etiquetadores; personal de depósitos de supermercados y/o autoservicios; ayudantes de liquidación (editorial); conductores de vehículos de tracción a sangre; porteros de servicios fúnebres; personal de envasado y/o fraccionamiento de productos químicos; limpieza y ventilación de cereales; personal de embolse, pesaje, costura, sellado y rotulado (semillería); personal de estiba; playeros con cartera (estación de servicio); cuidadora enfermera de guardería (BabySister).

Art. 6º.- Personal administrativo. Se considera personal administrativo al que desempeña tareas referidas a la administración de la empresa. Dicho personal revestirá en las siguientes categorías:

a) ayudante: telefonistas de hasta 5 líneas; archivistas; recibidores de mercaderías; estoquistas; repositores y ficheristas; revisores de facturas; informantes; visitadores; cobradores; depositores; dactilógrafos; debitadores; planilleros; controladores de precios; empaquetadores; empleados o auxiliares de tareas generales de oficina; mensajeros; ayudantes de trámites internos; recepcionistas; portadores de valores; preparadores de clearingy depósitos de entidades financieras calificadas por la ley de entidades financieras (en cajas de crédito cooperativa);b) oficial de segunda: pagadores; telefonistas con más de 5 líneas; clasificadores de reparto; separadores y/o preparadores de pedidos; balanceros; controladores de documentación; verificadores de bienes prendados; tenedores de libros; liquidadores y/o controladores de operaciones regidas por normas; atención de público para captación de ahorro y colocación de créditos y valores; controles, órdenes y entregas de documentos; secretarios / as; atención de cuentas a plazo determinado y ahorro (en cajas de crédito cooperativa); control de firmas de extracciones (en cajas de crédito cooperativa);c) oficial de primera: recaudadores-facturistas; calculistas; responsables de cartera de turno (estaciones de servicio); secretarios/as de jefatura (no de dirección);corresponsales con redacción propia; liquidadores y/o controladores de operaciones no regidas por tablas; tenedores de libros principales; cuenta-correntistas; liquidadores de sueldos y jornales; ayudantes de cajera en entidades financieras; operadores de máquinas de contabilidad de

registro directo; preparadores del estado del redescuento que tienen las Cajas de Crédito Cooperativas ante el Banco Central; d) especializado: liquidacioncitas (confecciona liquidaciones para su remisión y entrega a clientes de semillerías); compradores; ayudantes de contador; especialistas en leyes sociales y/o en asuntos aduaneros y/o en asuntos impositivos; liquidadores de derechos de autos; presupuestistas; compradores de bienes muebles para locaciones; auxiliares principales a cargo de asuntos legales; analistas de imputaciones contables según normas; controles y análisis de legajos de clientes; controles de garantías y valores negociados; taquidactilógrafos; operadores de máquinas de contabilidad de registro directo con salida de cinta; personal administrativo



de las empresas y/o instituciones, afines a servicios fúnebres (cementeros privados, remiserías, velatorios);e) encargado de segunda; f) segundo jefe o encargado de primera.

Art. 7º.- Asimismo se considera Personal Administrativo a los cajeros afectados a la cobranza en el establecimiento, de las operaciones de contado y crédito, mediante la recepción de dinero en efectivo y/o valores y conversión de valores a los fines de su remuneración se considerará:

- a) cajeros/as que cumplan únicamente operaciones de contado y/o crédito;
- b) cajeros/as que cumplan la tarea de cobrar operaciones de contado y crédito y además desempeñen áreas administrativas afines a la caja o de empaque;
- c) cajeros/as de entidades financieras.

Art. 8º.- Personal Auxiliar: Se considera Personal Auxiliar a los trabajadores que con oficio o práctica realicen tareas de reparación, ejecución, mantenimiento, transformación, servicio de toda índole, de bienes que hacen al giro de la empresa y/o su transporte con utilización de medios mecánicos. Revistará en las siguientes categorías: Auxiliar a) retocadores de muebles, embaladores; torcionadores; cargadores de grúa móvil y/o montacarga; personal de fraccionamiento y curado de granos; reparación, armado y/o transformación de enseres, maquinarias, mercaderías y muebles; ayudantes de las especificaciones del punto b) de este artículo; personal afectado a salas de velatorios; ayudantes de choferes de corta distancia de vehículos automotores de cualquier tipo afectados al reparto, transporte y/o tareas propias del establecimiento;:

Auxiliar b) herreros; carpinteros; lustradores de muebles; cerrajeros; guincheros; albañiles; herradores; soldadores; capilleros y furgoneros de servicios fúnebres; talabarteros; plomeros; instaladores de antena de T.V.; service de artefactos del hogar en general; gasistas; tostadores de cereales; fundidores de maniqués; foguistas de laboratorios fotográficos; personal de mantenimiento de supermercados, autoservicios y/o empresas; tractoristas; sastresy tapiceros de servicio fúnebres; pintores; mecánicos; engrasadores; lavadores; gomeros; ayudantes de laboratorios (semillerías); ayudantes de clasificador de granos; ayudantes desecador de granos; choferes de corta distancia de vehículos automotores de cualquier tipoafectados al reparto, transporte y/o tareas propias del establecimiento; Auxiliar c) capataces; capataces de cuadrilla o de florada.

Art. 9º.- Personal auxiliar especializado: Se considera personal auxiliar especializado a los trabajadores con conocimientos o habilidades especiales en técnicas o artes que hacen al giro de los negocios de la empresa de la cual dependen comprendidos en las siguientes categorías: Auxiliar especializado a) dibujantes y/o letristas; decoradores; kinesiólogos; enfermeros; peluqueros; pedicuros; manicuras; expertos en belleza; fotógrafos; balanceadores; demostradores; cocineros; panaderos; dibujantes detallistas; seleccionadores de material gráfico; tapistas; personal de formación en capacitación (permanente); recepcionistas de producción y/o coordinadores; laboratoristas de semillerías, fraccionadores de productos químicos; clasificadores de granos; secadores de granos; dietistas y/o ecónomos (centros materno-infantiles); nurses; ayudantes de vidrieristas o de las restantes especialidades de la categoría b) de este artículo; ayudantes de choferes de larga distancia de vehículos automotores de cualquier tipo afectados al reparto, transporte y/o tareas propias del establecimiento; Auxiliar especializado b)



vidrieristas; liquidadores de cereales; especializados en seguros; traductores; intérpretes; ópticos técnicos; mecánicos de automotores; teletipistas; instrumentistas; conductores de obras; joyeros; relojeros; técnicos de impresión; técnicos gráficos; correctores de estilo; secretarios de colección; maestras jardineras y/o asistentes sociales (centros materno-infantiles); operadores de télex y radio-operadores; personal que se

desempeña en funciones para las cuales se le requiera el uso de idiomas extranjeros en forma específica; choferes de larga distancia de vehículos automotores de cualquier tipo afectados a reparto, transporte y/o tareas propias del establecimiento.

Art. 10°.- Personal de ventas: Se considera personal de ventas a los trabajadores que se desempeñen en tareas y/u operaciones de venta cualquiera sea su tipificación, y revistará en las siguientes categorías:

- a) degustadores;
- b) vendedores; promotores;
- c) encargados de segunda;
- d) jefes de segunda o encargados de primera.

Art. 11°.- Capataz, capataz de cuadrilla o de florada: se considera capataz al empleado que es responsable del trabajo que se realiza en un sector de una sección, división o departamento, compuesto por personal obrero. Actúa en calidad de ejecutor, distribuidor y supervisor de las distintas tareas que se cumplen en el mismo y a su vez se desempeña a las órdenes de un superior jerárquico.

Art. 12°.- Encargado de segunda: Se considera encargado de segunda, al empleado que es responsable del trabajo que se realiza en un sector de una sección, actuando en calidad de ejecutor, distribuidor y supervisor de las tareas que se cumplan en aquél.

Art. 13°.- Jefe de segunda o encargado de primera. Se considera jefe de segunda o en cargo de primera, al empleado que secunda al respectivo jefe de sección en las obligaciones del mismo y lo reemplaza en caso de ausencia por cualquier motivo.

Art. 14°.- Para el caso de los Artículos 5°, 8° y 9° no podrá haber personal calificado como ayudante donde no haya titular.

Art. 15°.- La enunciación de categorías precedentemente expuesta no implica obligación por parte del empleador de crear las mismas cuando ello no fuere requerido por las necesidades de la empresa.

Art. 16°.- En los casos de empleados que habitualmente sean ocupados en tareas encuadradas en más de una categoría salarial del convenio colectivo de trabajo, se les asignará el sueldo correspondiente a la categoría mejor remunerada que realicen, exceptuando los casos de reemplazo temporario, continuo o alternado, que no supere los 90 días del año calendario.

Art. 17°.- La clasificación de los trabajadores dentro de las categorías establecidas en la presente Convención, se efectuará teniendo en cuenta el carácter y naturaleza de las tareas que efectivamente desempeñen, con prescindencia de la denominación que se les hubiere asignado.

Art. 18°.- Las empresas que empleen no más de cinco personas comprendidas en este Convenio y si las mismas no pueden categorizarse por la multiplicidad de tareas que desarrollan, ajustarán la categorización de su personal a la siguiente escala:

Maestranza Básica (A)
 Administrativos Categoría (B)
 Cajeros Categoría (B)
 Vendedores Categoría (B)

En los casos en que la cantidad de personal empleado por la empresa comprendido dentro de este convenio, supere los 5 empleados pasarán a encuadrarse de acuerdo a las categorizaciones establecidas en el capítulo III del presente convenio.

Cuando en este caso el personal sea ubicado en una categoría superior a la indicada en el párrafo primero, si la empresa vuelve a ocupar 5 empleados o menos, comprendidos en este convenio, mantendrá la categorización adquirida.

Anexo N° 10: Tramos de escala del Impuesto a las Ganancias

Tabla 39.

Escala Impuesto a las Ganancias

Tramos de Escala (Artículo 90) Ganancia Neta Imponible		Importe Acumulados Pagarán		
De mas de \$	A \$	\$	Más el	Sobre el Excedente de \$
0	10.000	--	9%	0
10.000	20.000	900	14%	10.000
20.000	30.000	2.300	19%	20.000
30.000	60.000	4.200	23%	30.000
60.000	90.000	11.100	27%	60.000
90.000	120.000	19.200	31%	90.000
120.000	en adelante	28.500	35%	120.000

Fuente: Ley de Impuesto a las Ganancias Art. N° 90.



Anexo N° 11: Riesgo País

Tabla 40.

Riesgo País - Histórico y Actual

Fecha	Valor (x)	Variación	Media(x2)	$\Sigma(x1-x2)^2$
11/13	857	-7,5	1075,46	47724,77
10/13	926,48	-13,29	1075,46	22195,04
09/13	1068,48	0,09	1075,46	48,72
08/13	1067,55	2,57	1075,46	62,57
07/13	1040,83	-13,54	1075,46	1199,24
06/13	1203,85	2,64	1075,46	16483,99
05/13	1172,87	-2,99	1075,46	9488,71
04/13	1209	0,19	1075,46	17832,93
03/13	1206,75	8,36	1075,46	17237,06
02/13	1113,65	5,24	1075,46	1458,48
01/13	1058,23	2,05	1075,46	296,87
13/12	1036,95	-13,26	1075,46	1483,02
11/12	1195,45	32,92	1075,46	14397,6
10/12	899,39	-6,83	1075,46	31000,64
Media	1075,462857		Total	180909,64
Desvió Estándar	117,9666339			
Valor Max ultimo año	1209			
Valor Mín ultimo año	857			
Valor ultimo 07/11/2013	836,00			
Valor anterior 06/11/2013	841,00			
Variación porcentual	-0,59			

Fuente: Elaboración propia en base a datos de <http://www.ambito.com>



Anexo N° 12: I.V.A.

Tabla 41

Calculó del IVA

Concepto	Periodo	0	1	2	3	4	5
Contador			\$ 2.016,00	\$ 2.528,06	\$ 3.170,19	\$ 3.975,42	\$ 4.985,18
Servicio de Limpieza			\$ 3.024,00	\$ 3.792,10	\$ 4.755,29	\$ 5.963,13	\$ 7.477,77
Gastos Varios			\$ 420,00	\$ 526,68	\$ 660,46	\$ 828,21	\$ 1.038,58
Inscripción y Alta Afip, Rentas, Municipal		\$ 210,00					
Registración de la Marca		\$ 126,00					
Gastos Puesta en marcha		\$ 2.100,00					
Compras			\$ 577.484,24	\$ 822.478,97	\$ 1.153.878,32	\$ 1.599.572,39	\$ 2.195.996,11
Terreno		\$ 72.450,00					
Infraestructura		\$ 57.645,00					
Cerramiento Perimetral + Porton		\$ 1.428,00					
Rodado (Camioneta ford ranger, cabina simple 0KM)		\$ 33.180,00					
Instalaciones		\$ 4.899,16					
Medios de comunicación y graficos			\$ 8.400,00	\$ 3.360,00	\$ 3.360,00	\$ 3.360,00	\$ 3.360,00
Diseño Pag Web			\$ 420,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Folletos			\$ 84,00	\$ 105,34	\$ -	\$ -	\$ -
Fee RED Minetti			\$ 131,25	\$ 164,59	\$ 206,39	\$ 258,82	\$ 324,56
Total IVA CREDITO		\$ 172.038,16	\$ 591.979,49	\$ 832.955,74	\$ 1.166.030,65	\$ 1.613.957,97	\$ 2.213.182,19
Concepto	Periodo	1	2	3	4	5	
Ventas		\$ 824.977,48	\$ 1.174.969,96	\$ 1.648.397,59	\$ 2.285.103,42	\$ 3.137.137,30	
Total IVA DEBITO		\$ 824.977,48	\$ 1.174.969,96	\$ 1.648.397,59	\$ 2.285.103,42	\$ 3.137.137,30	

Fuente: Elaboración propia.