

Universidad Empresarial Siglo 21

Carrera: Contador Público



PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CONSTRUCCIÓN DE DOS LOCALES COMERCIALES, EN LA CIUDAD DE RIO CUARTO PARA EL AÑO 2018

Autor: Ornella Cravero

D.N.I: 33.359742

Legajo: CPB01232

Tutor: Lic. Eduardo S. González.

Año 2018.

Resumen.

El presente proyecto evaluará la rentabilidad de dos alternativas de negocio, una que ya se encuentra en marcha, el alquiler de cocheras mensuales, y la otra, la construcción de dos locales comerciales destinados a la renta en reemplazo de seis cocheras de alquiler mensual. El proyecto se sitúa en la calle Sobremonte al 1000 de la Ciudad de Río Cuarto.

Actualmente en el espacio en donde se plantea el proyecto se encuentra funcionando una estructura techada con aproximadamente treinta espacios, destinados a alquiler de cochera de manera mensual.

Se analizará la estructura comercial de la ciudad de Río Cuarto.

En dicho proyecto se estudiará también la información necesaria relacionada a la construcción y ordenanzas existentes que regulan dicha actividad. Se determinará además la infraestructura necesaria de los locales y el tamaño adecuado de los mismos.

Se analizarán las técnicas a implementar para obtener la rentabilidad del proyecto, a los fines de realizar un análisis financiero del mismo y concluir si es rentable llevar a cabo la inversión o no.

PALABRAS CLAVES: Análisis, Factibilidad, Comercialización, Proceso de Construcción, Costos de Construcción, Inversión Inicial.

Abstract

This project will evaluate the profitability of two business alternatives, one that is already underway, the monthly rental of garages, and the other the construction of two commercial premises for rent in replacement of six garages for monthly rent. The project is located in Sobremonte Street at 1000 of the City of Rio Cuarto.

Currently in the space in which the project is proposed is a roofed structure with approximately thirty spaces for rental of garage on a monthly basis.

The commercial structure of the city of Rio Cuarto will be analyzed.

In this project will also be studied the necessary information related to the construction, existing ordinances that regulate this activity. The necessary infrastructure of the premises and the appropriate size will be determined.

The techniques to be implemented will be analyzed to obtain the profitability of the project, in order to perform the financial analysis of it and to conclude whether it is profitable to carry out the investment or not.

KEY WORDS: Analysis, Feasibility, Commercialization, Construction Process, Construction Costs, Investment.

Índice

1- INTRODUCCIÓN.	10
1.2 Justificación	11
2- OBJETIVOS.	12
2.1 Objetivo General:	12
2.2 Objetivos Específicos	12
3- MARCO TEÓRICO	13
3.1 Formulación y evaluación de proyectos	13
3.2 Análisis del contexto	15
<i>3.2.1 Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter</i>	15
<i>3.2.2 Análisis Pest (Político-Económico-Social y Técnico)</i>	19
3.3 Factibilidad comercial	20
<i>3.3.1 Análisis de la demanda</i>	20
<i>3.3.2 Análisis de la oferta</i>	20
<i>3.3.3 Producto</i>	21
<i>3.3.4 Competidores y mercado</i>	21
<i>3.3.5 Análisis de los precios</i>	22
<i>3.3.6 Análisis de comercialización</i>	22
<i>3.3.7 Promoción</i>	22
3.4 Factibilidad técnica.	23
<i>3.4.1 Proceso productivo</i>	23
<i>3.4.2. Costos directos e indirectos de construcción</i>	24
3.5 Localización del proyecto	25
<i>3.5.1 Macro y micro localización</i>	25
3.7 Viabilidad económica financiera	26
3.7.1 Inversión inicial	26
3.7.2 Depreciaciones y amortizaciones	26
3.7.3 Flujo de fondos	27
3.7.4 Modelo de valuación de activos	27
3.7.5 Criterio de evaluación de proyecto	28
4- METODOLOGÍA.	31
5- BREVE RESEÑA HISTORICA DE LA ORGANIZACIÓN	32
6- DESARROLLO.	33
6.1 Análisis del Contexto	33
6.1.1 Análisis Macro	33

6.1.2 Análisis Micro	34
6.2 Análisis FODA de la empresa (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).	37
6.2.1 Análisis Interno	37
6.2.2 Análisis Externo	38
6.2.3 Conclusión	38
6.3 Propuesta de análisis	39
6.4 Factibilidad comercial	39
6.4.1 Estudio de Mercado	39
6.5 Factibilidad técnica	43
6.5.1 Proceso productivo	43
6.5.2 Costos directos de construcción	46
6.5.3 Costos indirectos de construcción	50
6.5.4 Proyección de ingresos por venta de servicio	51
6.6 Localización del proyecto	53
6.6.1 Localización Macro	53
6.6.2 Localización Micro	54
6.7 Factibilidad económica-financiera	55
6.7.1 Inversión inicial	55
6.7.3 Amortizaciones	56
6.7.7 Valor actual neto (VAN)	59
6.7.8 Tasa interna de retorno (TIR)	59
6.7.9 Período de recupero	60
6.7.10 Conclusión de la evaluación de la factibilidad económica-financiera	60
7- DIAGRAMA DE GANTT.	61
8-CONCLUSIÓN.	62
9-BIBLIOGRAFÍA	64
9.1. Fuentes bibliográficas.	64
9.2. Fuentes electrónicas.	64
10-ANEXOS.	66

Índice de anexos.

Anexos 1. Entrevistas.....	66
Anexos 2. Etapas de la construcción, materiales y costos.....	68
Anexos 3. Plano de la playa de estacionamiento y de los locales comerciales	69
Anexos 4. Esquema de superficies.....	71
Anexos 5. Imágenes actuales de la propiedad e imágenes futuras	72
Anexos 6. Plano de localización.	75

Índice Tablas

Tabla 1: Cantidad de M ²	41
Tabla 2: Alquilan anteriormente en otro sitio	41
Tabla 3: ¿Cuánto paga de alquiler?	42
Tabla 4: Materias primas para la construcción de dos locales comerciales	45
Tabla 5: Costos de materias primas para la construcción de dos locales comerciales	47
Tabla 6: Mano de Obra Directa de Construcción de dos locales comerciales.	49
Tabla 7: Gastos Administrativos de Construcción de dos locales comerciales	50
Tabla 8: Gastos generales de Construcción de dos locales comerciales	50
Tabla 9: Incremento en el precio del servicio de cocheras para los años 2014-2015-2016-2017-2018	51
Tabla 10: Índice de inflación según artículo periodístico de “ <i>El Cronista</i> ”.	51
Tabla 11: Precio Mensual de alquiler de cocheras para los períodos 2019-2020-2021-2022-2023	52
Tabla 12: Precio Mensual de alquiler de los locales comerciales para los períodos 2019-2020-2021-2022-2023.	53
Tabla 13: Ventas proyectadas para los períodos 2019-2020-2021-2022-2023.	56
Tabla 14: Calculo de las amortizaciones	57
Tabla 15: Fuente y uso de fondos.	59

Índice de figuras

Figura 1: Establecer la viabilidad de la idea.	14
Figura 2: Proceso de preparación y evaluación de proyectos.	15
Figura 3: Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter.	16
Figura 4: Flujograma del Proceso de Construcción de los dos locales comerciales.	44
Figura 5: Mapa de Río Cuarto	54
Figura 6: Micro localización	54

Índice de gráficos

Gráfico 1: Diagrama de Gantt.

61

1- INTRODUCCIÓN.

El presente trabajo final de grado de contador público, está orientado a evaluar la factibilidad de llevar a cabo un proyecto de inversión para la construcción de dos locales comerciales en la ciudad de Río Cuarto, Córdoba.

El inversor Ezequiel Carranza, posee en la actualidad una propiedad situada en el macro centro de la ciudad de Río Cuarto. En dicho lugar lleva a cabo el alquiler de cocheras de manera mensual, contando para ello con treinta espacios. Es su intención aumentar la rentabilidad del mismo, motivo por el cual surge este proyecto, en el que se analizará la posibilidad de reemplazar seis espacios de cocheras por dos locales comerciales que serán construidos. No es el propósito explotar estos locales de manera personal, sino alquilarlos. Esta modificación persigue diversos fines, entre los que se mencionan el aumento de la rentabilidad de Ezequiel, la mejora de la fachada como también del ingreso a las cocheras, y, por último, la inversión de sus ahorros.

Carranza tiene en sus manos la posibilidad de aumentar su rentabilidad alquilando las cocheras no solo de manera mensual sino también por hora. Cabe aclarar que esta actividad ya fue desarrollada con anterioridad, pero fue abandonada debido a los tiempos y dedicación que demandaba la misma, además de los altos costos de carga sociales que implicaba, ya que debía contar con playeros, por lo cual en este trabajo no se cuenta con esa alternativa como una opción posible.

En dicho proyecto se busca evaluar la viabilidad comercial, técnica, organizacional y económico-financiera de llevar adelante la construcción de los dos locales comerciales. Para esto, se utilizaron herramientas y fuentes teóricas referidas a los proyectos de inversión que permiten analizar la conveniencia de realizar la inversión. Complementariamente, se integra con investigaciones en las áreas internas y externas de la empresa unipersonal, para obtener información adecuada acerca de la inversión que se demanda, con el objetivo de llegar a una evaluación correcta que permita el desarrollo del mismo.

Una vez obtenida toda la información necesaria, se procederá a la conclusión, que permitirá garantizar o desechar la puesta en marcha del proyecto.

1.2 Justificación

El negocio del alquiler de cocheras nace en el año 1992, cuando el Sr. Carranza hereda la casa de sus padres. En sus primeros años, prestaba servicios de dos formas, por un lado, a través del alquiler de cocheras para autos por hora, mientras que por otro se realizaba la misma actividad, pero de forma mensual.

Luego con el paso de los años, decide cerrar la cochera por hora y deja su uso exclusivamente para alquiler mensual, modalidad que permitió disminuir los importantes costos laborales que Carranza tenía, y al mismo tiempo asintió que fuera administrada solamente por su persona, haciendo entrega a cada inquilino de una llave del portón.

Actualmente, su capacidad de servicio es de 30 cocheras mensuales, las cuales disponen de un uso máximo; mientras que la rentabilidad que se obtiene por las mismas se encuentra paralizada. Es por ello que, a través de la evaluación de un Proyecto de Inversión se analiza la conveniencia de resignar seis cocheras para destinarlas a la construcción de dos locales comerciales, con el objetivo de aumentar la rentabilidad del Sr. Carranza.

2- OBJETIVOS.

2.1 Objetivo General:

- Formular y evaluar un proyecto de inversión para la construcción de dos locales comerciales ubicados en el centro de la ciudad de Río Cuarto, para el año 2018.

2.2 Objetivos Específicos

- Analizar la demanda potencial, el mercado y la competencia del servicio de alquiler de locales comerciales en la ciudad de Río Cuarto.
- Mostrar el proceso de construcción de los dos locales comerciales.
- Determinar la inversión inicial necesaria para la edificación de los dos locales comerciales.
- Analizar la viabilidad del proyecto de inversión.

3- MARCO TEÓRICO

3.1 Formulación y evaluación de proyectos

Hoy en día la preparación y evaluación de proyectos cumple un papel fundamental para los agentes económicos responsables de decidir acerca de la asignación de recursos a los fines de implementar iniciativas de inversión. Motivo por el cual, este análisis permitirá tomar decisiones en torno a si la empresa / persona que llevará a cabo el proyecto debería elaborar o comprar sus insumos, alquilar o comprar el lugar físico en el cual desempeñará su actividad, etcétera.

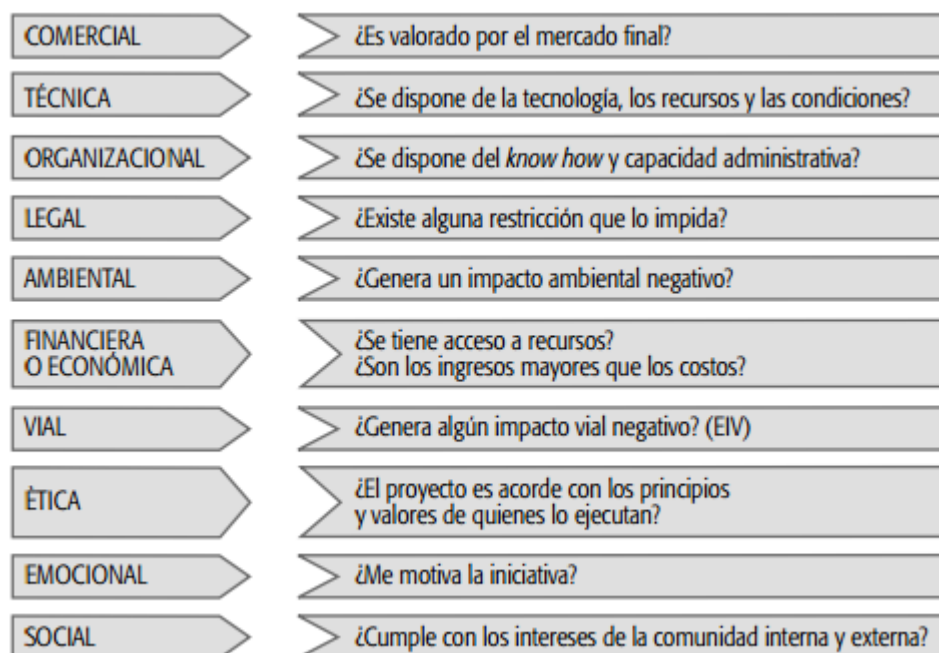
El proyecto surge como respuesta a una “idea” que busca la solución de un problema (reemplazo de tecnología obsoleta, abandono de una línea de productos) o la manera de aprovechar una oportunidad de negocio. Ésta por lo general corresponde a la solución de un problema de terceros, por ejemplo, la demanda insatisfecha de algún producto, o la sustitución de importaciones de productos que se encarecen por el flete y los costos de distribución en el país (Sapag Chaín, N. y Sapag Chaín, R., 2008 p. 2).

El resultado del estudio de un proyecto no es sino un antecedente más para ayudar al inversionista a tomar la decisión sobre llevar adelante determinada inversión, o no.

Dependiendo de la finalidad de la inversión y el objetivo del estudio, se pueden encontrar tres tipos de proyectos. Primeramente, estudios que miden la rentabilidad del proyecto, los que permiten establecer la rentabilidad de los recursos propios invertidos en el proyecto, y también aquellos que brindan la posibilidad de establecer la capacidad que tiene el proyecto en sí de alcanzar los compromisos de pagos asumidos debido a endeudamientos que deberían haber surgido para desarrollar el proyecto.

En base a lo anteriormente mencionado se puede determinar que existen proyectos que tienen por finalidad la creación de nuevos negocios o empresas, o los que buscan evaluar un cambio, esto es, una mejora frente a una estructura ya existente.

Figura 1: Establecer la viabilidad de la idea.



Fuente: Sapag Chaín, N. y Sapag Chaín, R., 2008.

Para aprobar o no un proyecto de inversión, el evaluador se enfrenta con distintas viabilidades que debe investigar, entre ellas se hallan la viabilidad de mercado, la viabilidad técnica, la económica financiera, la viabilidad legal y organizacional, y, por último, la ambiental.

Figura 2: Proceso de preparación y evaluación de proyectos.



Fuente: Baca Urbina, G., 2001.

3.2 Análisis del contexto

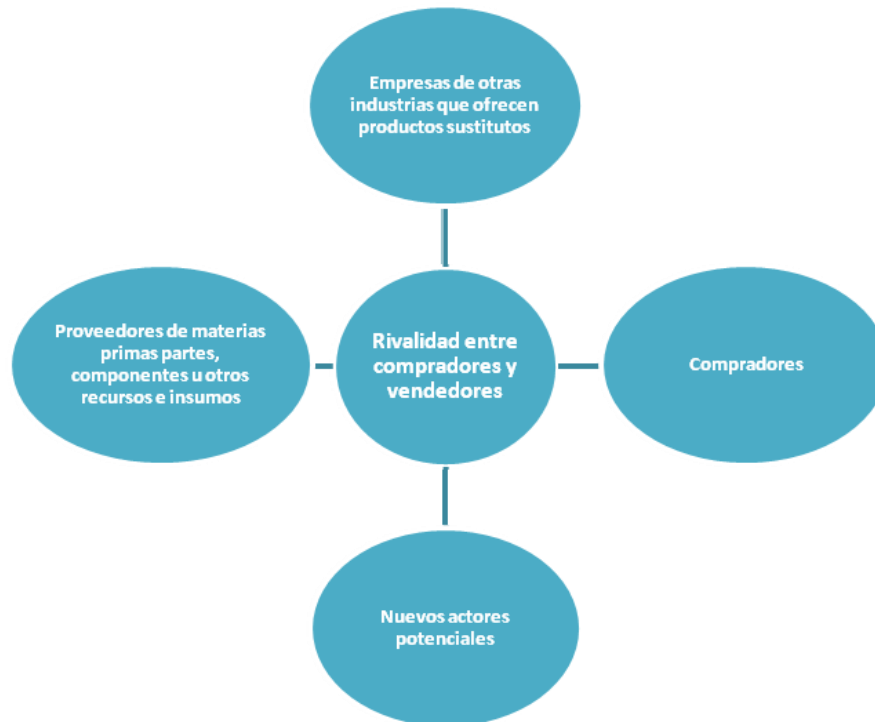
El análisis del ambiente interno se desarrollará a través del Modelo Cinco Fuerzas de Porter, y el externo a través de Pest (Político-Económico-Social y Técnico).

3.2.1 Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter

Se analizará el sector en el cual se desenvuelve la organización a través del modelo de las cinco fuerzas competitivas que desarrolla Michael Porter en su obra *Ventaja Competitiva* (2008).

Esta es la herramienta más poderosa y de mayor uso a los fines de diagnosticar de manera sistemática las principales presiones competitivas en un mercado y para evaluar la fortaleza e importancia de cada una de ellas. Este modelo establece que el estado de competencia en una industria es un complejo de presiones competitivas que operan en cinco áreas del mercado en general. A continuación, se muestra el modelo.

Figura 3: Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter.



Fuente: Portes, “Ventaja Competitiva”, 2008.

3.2.1.1 Presiones competitivas asociadas a las maniobras competitivas entre vendedores y rivales

Las presiones competitivas se generan para poder ubicarse y posicionarse en la mente de los consumidores de las empresas rivales. Las organizaciones basan la competencia en los precios, productos innovadores, calidad, servicio e imagen de marca.

La más fuerte de las cinco fuerzas competitivas es habitualmente la maniobrabilidad en el mercado y la competencia por la preferencia del comprador, presente en los vendedores rivales de un producto o servicio. En efecto, un mercado es un campo de batalla competitivo en donde nunca termina la carrera a favor del comprador. Los vendedores rivales son propensos a emplear cualquier arma que tengan en su “arsenal” comercial para mejorar o fortalecer sus posiciones en el mercado y obtener buenas ganancias. El reto es idear una estrategia competitiva que, al menos, permita que una empresa mantenga la suya contra sus competidores y que, idealmente, produzca una ventaja competitiva sobre sus rivales; sin embargo, la competencia es constante y dinámica.

3.2.1.2 Presiones competitivas asociadas a la amenaza de nuevo actores

Se refiere a las barreras de entrada en una industria, las que se pueden considerar altas y bajas, de acuerdo con los recursos y competencias potenciales. Las empresas que cuentan con recursos financieros considerables, capacidades competitivas demostradas y una marca prestigiosa pueden ser capaces de saltar las barreras de entrada en una industria con mucha facilidad. En cambio, para las compañías pequeñas que apenas se inician, esas barreras son infranqueables. Por este motivo, existe siempre la dificultad de los candidatos para competir en un área, ya que constantemente se relaciona con los recursos financieros y capacidades competitivas de los actores potenciales.

En este marco, las barreras más comunes que deben saltar los candidatos son:

- La presencia de economías de escala considerables en la promoción o en otras áreas.
- Desventajas de costos y recursos no relacionados con la escala de las operaciones.
- Altos requisitos de capital.
- Dificultades para construir una red de distribuidores o minoristas, y asegurar un espacio adecuado de sus anaqueles.
- Políticas regulatorias restrictivas.
- La capacidad e inclinación de los titulares de la industria para emprender iniciativas ambiciosas, a los fines de bloquear la entrada a los interesados.

3.2.1.3 Presiones competitivas de vendedores de productos sustitutos

Las presiones competitivas provenientes de vendedores de productos sustitutos son atractivas para los consumidores cuando su precio es más seductor que el producido por la industria, tienen una mayor calidad y desempeño, están disponibles, aparecen nuevos o, por último, cuando los usuarios finales se sienten más cómodos al usar este tipo de productos.

3.2.1.4 Presiones competitivas provenientes del poder de negociación de proveedores y la colaboración de proveedor-vendedor.

Las relaciones entre proveedor y vendedor representan una fuerza débil o fuerte de competitividad, que depende del poder de negociación para influir sobre los términos

y condiciones de la oferta a su favor, y la medida de la colaboración proveedor-vendedor en la industria.

Si los principales proveedores tienen una posición ventajosa en la industria para determinar las condiciones de insumos que proveen, se encuentran con la posibilidad de ejercer una presión competitiva en uno o más vendedores rivales.

En este contexto cabe señalar que el poder de negociación del proveedor es más fuerte cuando:

- Los miembros de las industrias incurren en altos costos al cambiar de proveedores.
- Hay poca oferta de los insumos necesarios.
- Un proveedor tiene un insumo diferenciado que aumenta la calidad o desempeño de los productos del vendedor.
- Hay pocos proveedores de un insumo en particular.
- Algunos proveedores amenazan con integrarse a las etapas posteriores de la producción de los miembros de la industria, y quizás convertirse en rivales.

3.2.1.5 Presiones competitivas provenientes del poder de negociación del comprador y de la colaboración vendedor-comprador

Si las relaciones entre vendedor y comprador representan una competitividad débil o fuerte, depende del poder de negociación de los compradores para poder negociar los precios, términos y condiciones de venta satisfactorias.

El poder de negociación del comprador es mayor cuando los costos de cambiar a otra marca o productos sustitutos son bajos para el comprador, además en casos donde los compradores son grandes y pueden exigir adquirir grandes cantidades, o hay pocos compradores y también cuando algunos compradores significan una amenaza de integrarse a las primeras etapas de la producción de los vendedores y convertirse en competidores importantes.

Por su parte, el poder de negociación del comprador es menor cuando los compradores adquieren artículos con poca frecuencia o en pequeñas cantidades, también en circunstancias donde los costos de cambiar a otras marcas son altos para el comprador, o cuando el comprador no consigue otras marcas (Porter, 2000).

3.2.2 Análisis Pest (Político-Económico-Social y Técnico)

Este análisis es una herramienta estratégica que se utiliza para comprender los ciclos del mercado, la posición de una empresa o la dirección competitiva a través del análisis de las variables políticas, económicas, sociales y tecnológicas. Asimismo, permite identificar los factores del entorno general que afectarán a la empresa. Además, ayuda a las compañías a definir su entorno.

3.2.2.1 Políticos

En cuanto a las variables políticas, se las puede identificar como los aspectos gubernamentales que influyen directamente en la empresa. Son los factores que se relacionan con la legislación de un gobierno, como pueden ser la regulación del comercio exterior, las políticas impositivas, las regulaciones del empleo, las leyes de protección del medio ambiente, el sistema de gobierno, los tratados internacionales, entre otros. Es decir, son aquellos que determinan la actividad de la empresa.

3.2.2.2 Económicos

Comprenden los factores macroeconómicos de cada país, la evolución del PBI, los tipos de cambio, la inflación, los cambios en el nivel de ingresos y los ciclos económicos, la tasa de desempleo, el acceso a los recursos. Son factores económicos que afectan al mercado en su conjunto, algunos en mayor medida que otros. Por consiguiente, estas variables permiten analizar la situación actual y futura de la economía.

3.2.2.3 Sociales

Representan aquello que puede influir en los gustos, moda y en el nivel poblacional, lo cual ocasiona una variación en el consumo. Aquí los factores que deben ser tenidos en cuenta son los cambios en el estilo de vida, el nivel educativo, patrones culturales, las creencias, la religión, los hábitos de consumo de la sociedad. En resumidas palabras, son las tendencias de la sociedad que afectarán al proyecto de negocio.

3.2.2.4 Tecnológicos.

Comprenden la investigación y desarrollo, promueven la innovación y promocionan el desarrollo tecnológico para impulsar su estrategia competitiva (Carrión Maroto, 2006). Cabe resaltar que esta variable es la más compleja de analizar debido a

la velocidad con la que se dan los cambios. Por consiguiente, resulta clave en este aspecto la inversión pública en investigación y la promoción del desarrollo tecnológico, el proceso de creación de nuevos productos, y las tendencias en el uso de las nuevas tecnologías.

3.3 Factibilidad comercial

Este estudio permite determinar cuál será el mercado del proyecto, lo que resulta ser un factor clave, porque con éste se define la cuantía de la demanda del proyecto, como así también los ingresos que se obtendrán con el mismo. En este sentido, “se entiende por mercado al área en la que concluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados” (Baca Urbina, 2006, p.14).

A continuación, se detallarán los cuatros aspectos que deben indagarse cuando se habla del estudio de mercado:

3.3.1 Análisis de la demanda

Para comenzar, “se entiende por demanda a la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica, un precio determinado” (Baca Urbina, 2006, p.17).

Este análisis permite determinar las preferencias de quienes consumen, sus hábitos, motivaciones, nivel de ingresos de la población, para definir y definir las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio.

3.3.2 Análisis de la oferta

“La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes, es decir, productores está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado” (Baca Urbina, 2006, p.48).

Para poder realizar este análisis se deben analizar una serie de datos, como el número de productores existentes, la competencia que se encuentra en el mercado, la localización del proyecto. Conocer estas variables resulta indispensable a la hora de efectuar un análisis de los costos, sobre todo la calidad y el precio de los productos, la inversión fija, entre otros.

Asimismo, se debe estudiar la competencia y la oferta. De aquí se desprende la estrategia comercial a implementar para dicho proyecto. Conocerla permitirá aprovechar sus ventajas y evitar desventajas, lo que posibilitará establecer la chance que tiene el proyecto de captar el mismo mercado que tiene el competidor. En cuanto a la oferta, no es un factor fácil de analizar y determinar ya que se desconocen los nuevos proyectos que la competencia tiene, entre otros.

3.3.3 Producto

El producto es el objeto que el proyecto a analizar ofrecerá en el mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o desea el consumidor. Teniendo en cuenta este concepto, el producto trasciende su propia condición física a los fines de incluir en el todo lo que consumidor percibe al momento de la compra, como atributos simbólicos, psicológicos, etc. En cambio, el producto no material, por su parte, se denomina servicio.

3.3.4 Competidores y mercado

Para poder superar a la competencia, es necesario conocer quiénes son los competidores y qué están haciendo. Es recomendable identificar el área geográfica que cubren y la principal ventaja que les permitió ganar mercado. Obtener esta información permitirá determinar con mayor facilidad las estrategias de posicionamiento que deberán desarrollarse para poder entrar y permanecer en el mercado.

En una primera etapa, el elemento fundamental de la estrategia comercial es la definición del producto real con el cual se competirá. Para esto se deben tener presente los atributos del producto, pues será lo que el consumidor percibirá. Entre los atributos más importantes se encuentran las características del mismo, el complemento promocional, la marca, el tamaño, el envase, la calidad del producto y del servicio.

En cuanto al segundo elemento de la estrategia, se debe comenzar a trabajar en el precio. Este deberá ser lo suficientemente competitivo como para tener éxito comercial. El precio que se establezca en el proyecto deberá tener presente, además de los cobrados por la competencia por el mismo producto, los costos del proyecto, el precio de los productos sustitutos y lo que el cliente está dispuesto a pagar.

Cuando se estudia el mercado competidor siempre se debe tener en cuenta el análisis de su comportamiento histórico además de la situación actual. De esta manera el

evaluador podrá determinar las estrategias comerciales que otros emplearon y fueron exitosas, y aquellas que fracasaron.

3.3.5 Análisis de los precios

Para poder determinar el precio de venta se debe tener conocimiento primordialmente del costo de producción, administración, ventas, más un porcentaje de ganancia, ya que estos valores serán la base para establecer el precio de venta.

Se puede definir al precio de venta como “la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio” (Baca Urbina, 2006, p.53).

Los demás factores importantes que se deben considerar son la estrategia de mercado que la empresa llevará a cabo, la reacción de la competencia y la posibilidad de un control de precios por parte del gobierno.

3.3.6 Análisis de comercialización

En cuanto a la comercialización del servicio planteado por el proyecto, es muy complejo de determinar, pues las decisiones que se tomen al respecto influirán directamente en la rentabilidad del proyecto ya que esta etapa se basará en estimaciones con respecto a las reacciones y variaciones del medio durante la operación del proyecto.

Este punto se define como “la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar” (Baca Urbina, 2006, p.57).

3.3.7 Promoción

Cuando se habla de promoción, se hace referencia a una serie de técnicas que se conjugan para generar lo que se conoce como plan de marketing, cuya finalidad es alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un público determinado. Se busca con esto ofrecer al consumidor un incentivo para la compra de un producto o servicio.

En este marco, el posicionamiento de un producto o una marca, se logra transfiriendo información a los clientes potenciales, ya sea mediante una publicidad o por la transmisión de experiencias de los consumidores a su círculo de amistad, lo que se conoce como boca en boca.

Entonces, lo que ayudará a determinar cuál es el actor comunicacional más eficaz para cada proyecto, será observar los logros de la competencia, los cuales pueden estar relacionados a montos importantes de inversión para dar a conocer el producto, o a gastos publicitarios permanentes para el mantenimiento de la imagen. Cabe resaltar un detalle no menor a tener presente: los canales de distribución o la venta directa.

3.4 Factibilidad técnica.

Esta tarea da cuenta si es posible física o materialmente hacer un proyecto. Tiene como objetivo brindar la información necesaria para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área (Sapag Chaín, N. y Sapag Chaín, R., 2008).

Para determinar dicha inversión y costos es fundamental definir el tamaño del proyecto y la localización del mismo.

Esta viabilidad concluye con la definición de la función de producción que optimice el empleo de los recursos disponibles para producir, y el monto de la inversión correspondiente.

3.4.1 Proceso productivo

Todo proceso productivo consta de distintas entradas, procesos-desarrollos y salidas. Esto quiere decir que, al momento de elaborar un producto u ofrecer un servicio, a los fines de llevar a cabo el mismo hay que tener presente, por un lado, las entradas de materias primas y las herramientas necesarias para su proceso. Lo siguiente a considerar es el desarrollo, es decir, el proceso productivo en sí, la transformación de la materia prima, y finalmente el resultado, la obtención del producto o servicio en cuestión, lo que conforman las salidas.

En cuanto al proceso productivo del presente proyecto, se deberán tener presente las entradas de los materiales de construcción, la dirección técnica del arquitecto y la mano de obra contratada. La conjunción de lo nombrado anteriormente será lo que permitirá llevar a cabo el proceso de construcción propiamente dicho, el cual consistirá en una etapa inicial, esto es, la demolición de lo ya construido, para continuar así con la modificación de la estructura existente y la edificación de los locales. Finalizada la construcción se obtienen como resultado, los dos locales comerciales.

En cuanto a las etapas del proceso, se debe comenzar con la adquisición de los materiales, herramientas y elección de mano de obra que se encargará de llevar adelante la construcción. La compra de los materiales dependerá de la información solicitada a proveedores, cotizaciones, precios, dimensiones, capacidad, mano de obra necesaria, costo de mantenimiento, consumo de energía eléctrica, equipos auxiliares, costos de fletes, infraestructura necesaria, costo de instalación y puesta en marcha, entre otros.

3.4.2. Costos directos e indirectos de construcción

Se define al costo como “un recurso sacrificado o perdido para alcanzar un objetivo específico, un costo se mide por lo general como la cantidad monetaria que debe pagarse para adquirir bienes y servicios” (Horngren, 2007, p.85).

Los costos se pueden clasificar:

- Según su variabilidad: en costos fijos o costos variables, la diferencia entre ellos radica en que los fijos permanecen sin cambios, en total, por un período dado, sin mostrar relación alguna con el nivel de producción; mientras que los variables cambian en función del nivel de actividad.
- Según el rastreo del costo: se encuentran costos directos y costos indirectos, estos últimos requieren ser prorrateados, ya que no puede rastrearse de manera económicamente factible el objeto del costo.

Cabe señalar que se utilizan tres términos por lo general para describir los costos de fabricación de un producto. El primero de ellos es el costo de materiales directos, que representa los costos de adquisición de todos los materiales que al final se convierten en parte del producto en proceso o producto terminado y que pueden rastrearse al objeto del costo en forma económicamente factible. El segundo de ellos es el costo de mano de obra directa de fabricación, incluye la remuneración de toda la mano de obra de fabricación que puede rastrearse al objeto del costo en forma económicamente factible, y el tercero y último, es el costo indirecto de fabricación, que se relaciona con el objeto de costo, pero que no puede rastrearse en forma económicamente factible.

Cuando se habla de la construcción, se pueden establecer como costos directos los relacionados a los materiales de construcción propiamente dicho, hierro, cemento, ladrillo, cal, arena, caños, pintura, sanitarios, cerámicos, entre otros. En cuanto a los

costos indirectos se encuentran la mano de obra de cada etapa, las habilitaciones municipales y los honorarios de los profesionales, ingenieros, arquitectos, entre otros.

3.5 Localización del proyecto

Esta contribuye a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital u obtener el costo unitario mínimo.

Se lleva a cabo mediante la evaluación de distintos factores como lo son los demográficos, que se relacionan con las condiciones naturales de las distintas zonas del país, el clima, los niveles de contaminación, las comunicaciones; factores institucionales como pueden ser los planes y estrategias de desarrollo industrial, un ejemplo de esto es la Ley de Promoción y Desarrollo Industrial para PYMES, Ley N° 9727/09. Además, factores sociales, que se relacionan con la adaptación del proyecto al ambiente y la comunidad, es el nivel general de los servicios sociales con los que ésta cuenta; y factores económicos, que alude a los costos de los suministros e insumos en esa localidad, mano de obra, materia prima, agua, energía, entre otros (Baca Urbina, 2010).

3.5.1 Macro y micro localización

Cuando se trata del estudio de la macro y micro localización de un proyecto, se habla de encontrar la ubicación que cubrirán las exigencias o requerimientos del proyecto, se supone que la localización debería contribuir a minimizar los costos de inversión, además de los costos y gastos durante el período productivo. En base a su forma de estudio se pueden encontrar dos tipos:

- Macro localización, que permite determinar el territorio o región en la que el proyecto tendrá influencia con el medio, describiendo en este estudio la características, ventajas y desventajas de la ubicación. La región a determinar puede ser en el ámbito internacional, nacional o territorial, lo que se requiere es analizar los factores de localización de acuerdo a su alcance geográfico.
- Micro localización, que permite seleccionar el punto preciso dentro de la macro zona, en donde su ubicará la empresa o negocio. Los factores que deberán tenerse en cuenta en este punto son la existencia de vías de comunicación, los medios de transportes, los servicios públicos básicos,

la topografía y el estudio de suelos, las condicionales ambientales, el tamaño, la tecnología disponible, entre otros.

La correcta determinación de la macro y micro localización son tan claves como el resto de los factores a analizar en un proyecto, ya que una decisión errónea de localización puede llevar al fracaso del proyecto.

3.7 Viabilidad económica financiera

Pretende definir mediante la comparación entre los beneficios y costos de un proyecto, si es recomendable su implementación y posterior operación. Motivo por el cual determina como conclusión, su aprobación o rechazo. Además, mide la rentabilidad que retorna la inversión en bases monetarias. En este marco, las técnicas a utilizar para realizar dichas medidas se desarrollarán posteriormente.

A partir de dichas viabilidades el inversionista tendrá información, que en conjunto con otras herramientas le permitirán tomar la decisión de implementar o no el proyecto. En efecto, que un proyecto sea rentable no significa que se deba implementar de inmediato, aun cuando se cuente con los recursos para realizarlo, si se maximiza su rentabilidad postergando su iniciación.

3.7.1 Inversión inicial

“La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles y necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con la excepción del capital de trabajo” (Baca Urbina, 2006, p.105).

La inversión implica un sacrificio, desembolso de efectivo en el momento cero, para obtener dinero en el futuro. Se tienen en cuenta dos consideraciones de relevancia: el tiempo y el riesgo. El desembolso de dinero se hace en el presente y se espera obtener una recompensa más adelante en el tiempo, que generalmente implica cierto riesgo e incertidumbre.

3.7.2 Depreciaciones y amortizaciones

Estos dos términos están estrechamente relacionados, el primero se aplica a los activos fijos y el segundo se emplea a los intangibles, es decir que los activos fijos, con el uso, valen menos, se deprecian. Mientras que, la amortización significa que un intangible, como por ejemplo una marca, con su empleo en el tiempo no se deprecia, sino que se calcula un cargo anual para recuperar la inversión (Baca Urbina, 2006).

La inversión y el desembolso de dinero se realizan en el momento de la compra, y se genera en la contabilidad un cargo por costo de depreciación y amortización, lo que significa que ya no se está desembolsando dinero, sino se está recuperando parte de la inversión. Al ser cargado a un costo, sin que haya salida de dinero, aumentan los costos totales y esto genera, por un lado, un pago menor de impuestos, y por otro, más dinero en efectivo disponible.

3.7.3 Flujo de fondos

Es un esquema que ilustra sistemáticamente los ingresos y egresos registrados año por año. El flujo de fondos se obtiene de los estudios técnicos realizados como parte de la etapa de pre inversión (Ross, Westerfield, Randolph y Jordan, Bradford, 2001).

El flujo de fondos está compuesto por los ingresos de operación, inversión inicial y el costo del montaje, costo de operación y el valor de recupero de los activos proyectados.

Para determinar el flujo de fondos del proyecto hay una serie de pasos, los cuales se desarrollan a continuación:

- 1) Determinar el incremento o decremento en el efectivo: consiste en cuantificar el cambio que tuvo el saldo de la cuenta de efectivo de un período con respecto a otro.
- 2) Determinar el incremento o decremento de cada una de las cuentas del estado de situación financiera: consiste en identificar el impacto en el flujo de efectivo de cada uno de los aumentos o disminuciones de las diferencias que surgen del estado de situación patrimonial.
- 3) Determinar el flujo de efectivo destinado a las actividades de inversión y financiación.
- 4) Clasificar los aumentos y disminuciones en el flujo de efectivo: se deben agrupar las entradas y salidas de efectivo por categorías.
- 5) Con toda la información disponible se debe integrar el Estado de Flujo de Efectivo.

3.7.4 Modelo de valuación de activos

El CAPM es un modelo de equilibrio general que se emplea para calcular el precio tanto de un activo como un pasivo, o una cartera de inversiones. En un mercado

eficiente, el rendimiento esperado de un activo, deducido el precio al que se negocia, es proporcional a un riesgo sistemático. Cuanto mayor es el riesgo, definido por su sensibilidad a los cambios en los rendimientos del conjunto del mercado, es decir, el coeficiente beta, mayor es la prima de riesgo exigida por las inversiones y, consecuentemente, mayor es su rendimiento (Ross, Westerfield, Randolph y Jordan, Bradford, 2001).

Este modelo emplea seis supuestos:

- Los inversionistas son individuos que tienen aversión al riesgo y buscan maximizar la utilidad esperada de su riqueza al final del período.
- Los inversionistas son tomadores de precios y poseen expectativas homogéneas acerca de los rendimientos de los activos.
- Existe un activo libre de riesgo tal que los inversionistas pueden pedir en préstamo o facilitar montos ilimitados a la tasa libre de riesgo.
- Los valores son infinitamente divisibles.
- Existe información perfecta.
- No existen imperfecciones en el mercado.

3.7.5 Criterio de evaluación de proyecto

Este estudio de evaluación es la parte final a toda secuencia de análisis de la factibilidad de un proyecto. En este punto ya se sabrá el mercado potencial al que apuntará el proyecto, se habrá determinado el lugar óptimo para la localización del mismo, se conocerá el proceso de producción, además de los costos necesarios para la elaboración de cada producto.

Para evaluar dicho proyecto no existen criterios únicos, pero se utilizarán los más aceptados para el análisis de inversión que son el valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR) y el período de recupero.

3.7.5.1 Valor Actual Neto (VAN)

Se define al Valor Actual Neto como “el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial” (Bacca Urbina, 2006, p.221). Este permite medir cuánto dinero se obtendrá al llevar a cabo la inversión, una vez que se haya logrado cubrir la misma.

A continuación, se presenta la fórmula para su cálculo:

$$VAN = \sum_{t=1}^n C_t - I_0$$

$$t=1 (1+r)$$

Donde:

VAN= Valor Actual Neto.

C_t= Representa los flujos de caja en cada período *t*.

I₀= Desembolso inicial de la inversión.

n= número de períodos considerados.

r= tipo de interés.

Este cálculo puede arrojar tres tipos de resultados: el primero de ellos es cuando la VAN es mayor que cero, lo que significa que el proyecto se debe aceptar, ya que la inversión producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida. El segundo caso, se genera cuando la VAN es menor que cero, esto quiere decir que el proyecto debe ser rechazado, pues la inversión originará ganancias por debajo la rentabilidad exigida. Por último, si la VAN es igual a cero, significa que la inversión no producirá ni ganancias ni pérdidas, lo que solo permitirá llegar al punto de equilibrio. Esto quiere decir que la tasa que se está utilizando para descontar o actualizar el flujo de fondo (tasa de corte), es igual a la TIR del proyecto, lo que alude a que los fondos que va devolviendo el proyecto son reinvertidos a una tasa igual a la TIR.

3.7.5.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno es “la tasa de retorno a la cual el Valor Actual Neto de todos los flujos de efectivo, tanto positivos como negativos, de una determinada inversión, se hace cero” (Bacca Urbina, 2006, p.224).

Se calcula de la siguiente forma:

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

Donde:

t= tiempo del flujo de caja.

i = tasa de descuento (tasa de rendimiento que se podría ganar en una inversión en otros mercados financieros, con un riesgo similar).

F_n = flujo neto de efectivo (cantidad de dinero en efectivo) en el tiempo t .

Este cálculo es necesario para poder tomar decisiones, las cuales pueden ser dos. La primera de ellas establece que, si la TIR excede al rendimiento requerido por el proyecto, el mismo debe aceptarse; pero si la TIR arroja un resultado negativo, el proyecto debe rechazarse.

3.7.5.3 Período de Recupero

El Período de Recupero hace referencia al tiempo que se necesita para que una inversión forme flujos de efectivo que permitan reintegrar el costo inicial invertido (Ross, Westerfield, Randolph y Jordan, 2001).

Se calcula de la siguiente manera:

$$PRI = (a + (b - c)) / d$$

Donde:

a = año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

b = Inversión inicial.

c = Flujo de efectivo acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

d = Flujo de efectivo del año en que se recupera la inversión.

4- METODOLOGÍA.

El presente trabajo se encuadra, según los procedimientos a seguir, bajo la modalidad de “Proyecto de Aplicación Profesional (PAP)”, el cual consiste en desarrollar un proyecto en una organización o para un inversor puntual buscando una solución determinada a una problemática planteada.

El tipo de metodología que se aplicará será la cuantitativa, pues trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, buscando la generalización de los resultados alcanzados a través del estudio de una muestra para hacer inferencia sobre una población.

Con el fin de obtener toda la información necesaria para desarrollar el proyecto de inversión y poder cumplir con los objetivos propuestos, además de los conocimientos que se adquirieron durante el transcurso de la carrera, se usarán diferentes fuentes, esto es, primarias y secundarias.

Para ello, se emplearán fuentes secundarias respecto a un análisis teórico de autores reconocidos al respecto, como Urbina y Sapag Chain. Además, se buscarán documentos *online* de páginas referidas a la elaboración de Matrices Estratégicas para confeccionar la Matriz FODA. Como fuente primaria de información, se realizarán entrevistas de tipo semi-estructuradas.

Asimismo, para recabar información económica y financiera de la empresa unipersonal se recurrirá como fuente secundaria de información, específicamente, a los autores dedicados a este tipo de análisis. Por consiguiente, en el presente trabajo se utilizará a Sapag Chain y Urbina. La información más importante como fuente primaria, se obtendrá de entrevistas realizadas al dueño de las cocheras.

5- BREVE RESEÑA HISTORICA DE LA ORGANIZACIÓN

Carranza Ezequiel es un emprendedor, nacido en la ciudad de Río Cuarto. En dicha localidad desarrolla la actividad de locación de cocheras, desde el año 1993.

El negocio nació en un terreno adquirido por parte de sus padres en el año 1992, ubicado en el macro centro de la ciudad, en donde primeramente se encontraba la casa familiar de Ezequiel. Con el pasar de los meses, se decide derrumbar la casona y construir un galpón destinado al alquiler de cocheras para vehículos.

En 1993, se inicia el negocio de las cocheras. En un primer momento se encontraba abierta al público las 24hs. del día, y se aprovechaba de dos formas, la primera de ellas, de manera mensual y la segunda por hora. Esto requería contratar personal que cubriera los distintos turnos, incluidos los de noche, generando esto un alto costo de cargas sociales.

Con el correr de los años decidió dejar solo la modalidad de explotación mensual de las cocheras, prescindiendo de los empleados, con el objetivo de mejorar su calidad de vida y no tener más que las tareas administrativas de cobro mensual, mantenimiento de las mismas y el pago de los impuestos.

En la actualidad, esta explotación unipersonal se encuentra operando de la misma forma, pero con ánimos de incrementar su rentabilidad a través de la resignación de seis cocheras, con el fin de destinar dicho espacio a la construcción de dos locales comerciales.

6- DESARROLLO.

6.1 Análisis del Contexto

Se desarrolló un análisis del contexto en el que Carranza Ezequiel pudiera llevar adelante su negocio. Para esto fue necesario hacer un análisis externo e interno a través del modelo PEST y las Cinco Fueras de Porter.

6.1.1 Análisis Macro

El contexto macro influye en los locales comerciales de cuatro formas, estas son: el factor social, el factor económico, el factor tecnológico y el factor político.

El primero de ellos muta constantemente. El estilo de vida actual de la sociedad es cada vez más exigente y acelerado. Las personas tienden hacia lo estético, este concepto pasó a ser un factor muy importante ya no solo para las mujeres sino también para los hombres, por lo cual, a la hora de comprar buscan lugares que tengan una buena ambientación, decoración, modernos y cómodos.

La idea de estos locales es cumplir con estas premisas y, por consiguiente, ser tan atractivos como confortables. Por otro lado, la ventaja que ofrecen es la comodidad en cuanto a su ubicación ya que estarían situados a dos cuadras de la plaza central. Esto es un factor a destacar debido a que hoy en día la población vive a un ritmo acelerado, por lo que exige tener todo cerca, al alcance, a los fines de evitar de esta manera recorrer grandes distancias para conseguir lo que buscan. Río Cuarto a pesar de ser una ciudad, funciona como si fuera un pueblo, si bien se ven cada vez más locales comerciales lejos del centro, la costumbre de la población continúa y ésta se maneja transitando por locales comerciales ubicados a no más de cuatro cuadras de la plaza central.

El segundo se encuentra sujeto a la inflación que sufre el país año tras año, la cual genera un aumento en el costo de los alquileres y demás costos necesarios para llevar adelante el proceso de construcción de un local. Para el año 2018, con los cambios económicos sufridos en los últimos meses, la esperanza que se tenía de una inflación menor que la del año pasado, se ha disipado, ya que según las consultoras económicas se espera una inflación anual superior al 40%. Teniendo en cuenta los aumentos que en la actualidad se están dando en los servicios de la luz, el gas y el agua,

se hace dificultoso lograr un número de inflación con el cual la población pueda llegar a fin de mes sin ver complicada su economía doméstica.

Analizando la realidad de Río Cuarto, se puede describir que el comercio representa el 64% de la actividad económica, los servicios lo hacen en un 24% y la industria en un 12% aproximadamente. Por otro lado, el 50% del valor de la producción industrial está relacionado con

el rubro alimentos y bebidas.

El tercer factor, el tecnológico, es fundamental para determinados procesos productivos, pero no es un factor que para este proyecto tenga gran importancia. La tecnología es cambiante y las empresas para sostenerse a la altura de las exigencias de la demanda, deberán ir renovándose conforme varía el ritmo de las mutaciones técnicas. Para este desarrollo, la tecnología será importante, pero desde el punto de vista de la maquinaria necesaria a los fines de llevar adelante la construcción de los locales.

El cuarto y último factor, es el político, el cual está totalmente ligado a las decisiones que tome el gobierno de turno, las cuales impactarán de manera directa sobre los costos y rentabilidad de los locales. En otras palabras, son aquellos que pueden determinar la actividad de la empresa. Por ejemplo: las subvenciones, las políticas del gobierno o los cambios en los tratados comerciales.

El gobierno actual pone todas sus apuestas en la comunicación y lamentablemente cuando el tipo de cambio se eleva en gran medida y el dólar aumenta de pesos diecisiete (\$17) a pesos veinticinco (\$25) en muy pocos días, las personas se alteran porque aparece un nuevo cepo cambiario. En los últimos meses la sociedad sufrió y continuará soportando una importante reducción del poder adquisitivo, los acuerdos paritarios quedaron muy detrás de la inflación, sumado al alto costo de las tarifas o de los precios en los supermercados.

6.1.2 Análisis Micro

El análisis Micro se lleva a cabo en la ciudad de Río Cuarto, provincia de Córdoba, donde Carranza desarrolla su negocio. El proceso de las Cinco Fuerzas de Porter influye de la siguiente manera:

6.1.2.1 Rivalidad entre los competidores existentes

Se pudo observar que los competidores existentes responden a diversas características. En dicha zona se encuentran varios locales de distintos rubros, como kioscos, casas de decoración, centros de estética, consultorios médicos, fotocopiadoras, heladería, venta de indumentaria y tecnología, pero lo que se pudo detectar es que en general los locales de la zona tienen dimensiones superiores a las propuestas en el proyecto. Esto último le permite al propietario ofrecer un local a un costo más bajo y, por consiguiente, ser más competitivo frente a los demás proveedores. Ezequiel tiene la intención con estos locales de ofrecer un espacio reducido, pero no por eso incómodo, que le permita al inquilino desarrollar su tarea con un bajo costo de alquiler.

6.1.2.2 Poder de negociación con los clientes.

En la cuadra donde se implementará la construcción de los locales, no se encuentran espacios de grandes tamaños, son todos locales de dimensiones normales, de entre 20 a 60 metros cuadrados, oficinas, consultorios médicos, construcciones que, teniendo en cuenta los metros cuadrados, son muy similares a los que el proyecto plantea. Vale aclarar que, si bien son locales reducidos, una gran cantidad son de mayores dimensiones que los locales que ofrece el proyecto. Esto le permite a Ezequiel ofrecer a sus futuros clientes un valor de alquiler muy competitivo, ya que el mismo deberá estar por debajo de los valores relevados de los locales de la zona, por ser menores sus dimensiones.

6.1.2.3 Poder de negociación con los proveedores

Los proveedores de este proyecto pueden ser las empresas constructoras o los servicios contratados de manera particular, personal relacionado a la construcción, albañiles y demás. Se puede encontrar hoy en día en Río Cuarto una gran cantidad de empresas constructoras, como, por ejemplo, Lunardi, Mafalda, Marinelli entre otras, las cuales se dedican puntualmente a la edificación de grandes locales comerciales o de edificios, por lo que no será tarea sencilla a la hora de construir, conseguir precios competitivos si se decide llevar adelante el proyecto con una empresa constructora.

Para las dimensiones que este proyecto plantea, bastará y será más conveniente dejar de lado las empresas constructoras y contratar un arquitecto de manera particular que desarrolle el proyecto con un maestro mayor de obra y albañiles contratados. En

cuanto a los materiales de construcción, se cuenta con gran cantidad de corralones que tienen materiales de muy buena calidad y de precios accesibles, entre ellos Corralón Franco, Zarate, Corralón San Martín, Bloquera Norte, Corralón Catelli.

6.1.2.4 Amenazas de productos sustitutos

Si bien el sitio donde se plantea el proyecto cuenta con varios locales de dimensiones similares a las del proyecto, se puede ver que en la cuadra todos están ocupados con kioscos, consultorios médicos, casas de decoración, entre otros, y no se encuentran locales comerciales destinados a la sección indumentaria, que sería el rubro pensado para los locales del proyecto.

En este marco, se observa como uno de los productos sustitutos más importante para las tiendas físicas el comercio online. Esta modalidad está creciendo vertiginosamente, principalmente gracias a los bajos precios que ofrecen. No obstante, los consumidores siguen primando su elección en torno a las tiendas físicas, por brindar confianza y seguridad. Entonces, si bien los clientes siguen afiliados al comercio tradicional se empieza a percibir un cambio.

Hoy en día los productos sustitutos de un local físico son, por ejemplo, Córdoba Vende, Mercado Libre, Falabella, entre otros. Con la venta electrónica los locales comenzaron a perder importancia, principalmente para la compra de tecnología, aun así, la población para determinadas necesidades continúa acudiendo a un local físico con el objetivo de ver el producto o adquirir un servicio. Las ventajas del *e-commerce* versan en torno al precio, el stock y la comodidad; mientras que los beneficios de las tiendas tradicionales, son la confianza, la amabilidad y el servicio.

Desde el punto de vista del inversor, es real que la venta electrónica requiere de muy baja inversión para iniciar, basta con contratar un buen *hosting*, esto es, una plataforma para crear tiendas *online* y un dominio.

6.1.2.5 Amenazas de nuevos competidores

Hoy en día la amenaza de nuevos competidores es alta. En el centro de la ciudad de Río Cuarto se construyen cada vez más locales para destinos comerciales u oficinas. La industria de la construcción se halla en crecimiento, y principalmente en el centro se está implementando en gran medida la construcción de edificios, los cuales, por lo general, incorporan en la planta baja locales comerciales. Además, las viviendas en el

centro han mutado, ya que la población busca lugares más alejados y tranquilos para vivir, y subdividen estas estructuras para locales comerciales.

6.2 Análisis FODA de la empresa (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

Una herramienta es el análisis F.O.D.A, que consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa o persona, y las oportunidades y amenazas que se refieren al micro y macro ambiente de la compañía, que provienen del exterior.

FORTALEZAS: son ciertas capacidades especiales por las que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Son los recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se tienen, y actividades que se desarrollan positivamente. Para Porter, las fortalezas consisten en el estudio de los aspectos fuertes de las organizaciones.

DEBILIDADES: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Son los recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc., pero que, al conocerlas, se podrá tener influencia sobre ellas, con el objeto de reducir sus efectos en la empresa.

OPORTUNIDADES: es un factor de gran importancia que permite de alguna manera moldear las estrategias de las organizaciones. Variables que resultan positivas, favorables, explotables y que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, ya que permiten obtener ventajas competitivas con respecto a otras.

AMENAZAS: son situaciones que provienen del entorno (variables externas) y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización. Difícilmente se puede incidir en estas, pero no quiere decir que no sea esencial conocerlas para minimizar la capacidad que tienen de afectarnos.

6.2.1 Análisis Interno

Fortalezas

- Instalaciones propias y adecuadas, con todas las medidas de seguridad.
- Espacio físico propio y apto, para la construcción de los dos locales comerciales.
- Capitales propios para llevar adelante la inversión.

Debilidades

- El frente de la estructura es pequeño y a su vez se deberá dejar el espacio para el ingreso a las cocheras, lo cual no permitirá que los locales comerciales cuenten con una amplia vidriera.
- Ausencia de políticas establecidas y definidas.
- Ausencia de un sistema de costos determinado.
- Pérdida de seis clientes de alquiler mensual de cocheras.

6.2.2 Análisis Externo

Oportunidades

- Fuerte demanda de alquiler de locales comerciales de superficies pequeñas.
- Nuevos desafíos en el mercado de alquiler de locales comerciales.
- Existencia de créditos para PYMES, otorgados por el Banco de la Nación Argentina.

Amenazas

- Inflación
- Que los clientes de las cocheras restantes dejen de solicitar el servicio en el momento de la construcción.
- El precio de cada uno de los locales comerciales, se pactan en un contrato de tres años, por lo que el mismo puede ser superado por la inflación de ese período.

6.2.3 Conclusión

Concluyendo respecto de todo lo mencionado anteriormente, se deben aprovechar al máximo las fortalezas con que cuenta esta explotación unipersonal, como así también el capital propio del que dispone Ezequiel para realizar esta inversión inicial, las instalaciones y el espacio físico que ya posee, el cual es apto para llevar a cabo la construcción de los dos locales comerciales. Con esto se debe equilibrar la pérdida de seis clientes de alquiler de cocheras mensuales. A su vez, se deberán enfrentar las amenazas, entre ellas la inflación, la cual crece constantemente en

Argentina, con el objetivo de lograr consolidar al inversionista en este mercado local y, por consiguiente, llegar a diferenciarlo de sus competidores.

6.3 Propuesta de análisis

La propuesta que se presenta en este trabajo consiste en el desarrollo de un proyecto de inversión destinado a la construcción de dos locales comerciales, en un espacio físico en el que en la actualidad se encuentran seis cocheras de alquiler mensual de automóviles.

Para poder desarrollar este trabajo fue necesario realizar un análisis de mercado, enfocado en la oferta, demanda y precio, para luego continuar con un análisis técnico donde se desarrollará el proceso de construcción y las materias primas necesarias con sus pertinentes costos, para culminar con un análisis económico-financiero, donde se determinará si el proyecto es viable o no para la explotación unipersonal.

6.4 Factibilidad comercial

6.4.1 Estudio de Mercado

El objetivo de este estudio es cuantificar la demanda y la oferta, para luego analizar el impacto del producto en el mercado. A su vez, también se lo complementa con un análisis de precios con el fin de ver cómo se encuentra la competencia, en relación a nuestro producto.

6.4.1.1 Demanda

Actualmente está creciendo la demanda de locales comerciales de 40 a 60 metros cuadrados. Esto se debe a que, en el centro de la ciudad, hablar de alquileres de locales de mayores dimensiones es sinónimo de altos costos, siendo estos espacios muy complicados de costear para un pequeño comerciante, un consultorio o una oficina.

Quienes demandan mucho estas dimensiones son principalmente los consultorios médicos particulares, ejemplo un odontólogo, un psicólogo, centro de depilación, las oficinas de seguros, y principalmente los comerciantes pequeños del rubro indumentaria.

Según inmobiliaria consultada de la ciudad de Rio Cuarto “Ámbito Inmobiliario, de Sofía y Horacio Verdolini”, en la semana reciben en promedio alrededor de tres

consultas de distintos clientes interesados en locales comerciales situados entre 3 y 5 cuadras a la redonda de la plaza del centro.

6.4.1.2 Oferta

En la cuadra en la cual se desarrollará el proyecto, si bien se encuentran algunos locales de dimensiones similares a las del proyecto, la manzana está compuesta principalmente por casas de familias, cocheras, instituto de inglés, fotocopiadora y kioscos. Por lo que el desarrollo de estos locales puede apuntar perfectamente para el alquiler de locales de ropa, más aun, teniendo en cuenta que en dicha cuadra no se encuentran locales de venta de indumentaria, por lo tanto, sería una buena oportunidad para este rubro.

En base a inspección ocular realizada en la zona donde se construirán los locales se pudo observar que en la misma cuadra del proyecto se encontraba en alquiler solo una casa antigua que en su momento fue un instituto de enseñanza de inglés, el resto de los locales se encuentran todos alquilados. Siguiendo por la zona, pero ya no en la misma cuadra, se pudieron observar cinco carteles de locales que se encuentran en alquiler.

6.4.1.3 Producto

El producto que se plantea en el proyecto consta de dos locales comerciales, el local 1 de 43,39 m² y el local 2 de 44,22 m². Ambos poseen un pequeño depósito y un baño con una mesada. Son locales cuyo tamaño permite lograr un monto de alquiler accesible para cualquier comerciante, ya que no son de grandes dimensiones. Como se comentó con anterioridad, son espacios que se pueden adaptar perfectamente para oficina o consultorios de médicos particulares como un odontólogo, como así también para el rubro de venta de indumentaria.

6.4.1.4 Competidores y mercado

No se observa gran cantidad de competidores en dicha cuadra. Si bien son de dimensiones similares, la mayoría de los locales tienen una cantidad mayor de m², se puede encontrar un centro médico, cocheras, instituto de inglés, fotocopiadora, kioscos y casas de familia. Actualmente, en dicho lugar quienes pueden ser una competencia para el rubro que se desee instalar en los locales que plantea el proyecto, son los vendedores ambulantes, si bien no se observa la presencia de estos en la cuadra -como

bien la palabra lo dice son ambulantes-, no quita la posibilidad de que en algún momento cualquiera de ellos se instale en dicha cuadra.

6.4.1.5 Análisis de Precios

Para determinar los precios de los alquileres de la zona, se realizó una pequeña encuesta a los dueños y/o encargados de los negocios de la manzana. Ver encuesta en Anexo 1., los resultados se muestran a continuación:

Tabla 1: Cantidad de M²

Locales Encuestados	Cantidad de M2 Aproximados
A	65
B	50
C	46
D	82
E	60

Fuente: elaboración propia, en base a encuestas

Como se puede observar en la tabla, la mayoría de los locales de la zona son de dimensiones superiores a las planteadas en el proyecto. Cabe aclarar que no se realizaron encuestas a los propietarios de las casas de familia que se encontraban en dicho radio ya que no son de interés para el proyecto estas construcciones, lógicamente esas casas son de dimensiones aún mayores a las de los locales instalados en esa zona.

Tabla 2: Alquilaban anteriormente en otro sitio

Locales Encuestados	Alquilaban anteriormente en otro sitio
A	SI
B	SI
C	SI
D	NO
E	SI

Fuente: elaboración propia, en base a encuestas

Se puede analizar que la mayoría de los comerciantes encuestados han alquilado en otros lugares anteriormente. Según lo detallado en las encuestas, el motivo de mudarse a estos locales fueron los altos costos de alquiler que pagaban con anterioridad, ya que alquilaban por lo general más cerca de la plaza del centro, siendo esas cuadras a la redonda de la misma locales prácticamente inaccesibles para estos pequeños comerciantes.

Tabla 3: ¿Cuánto paga de alquiler?

Locales Encuestados	Valor aproximado del alquiler
A	\$ 28.000,00
B	\$ 22.800,00
C	\$ 21.000,00
D	\$ 37.000,00
E	\$ 25.000,00

Fuente: elaboración propia, en base a encuestas.

En promedio, los alquileres rondan en un valor mensual de pesos veintiséis mil setecientos sesenta (\$26.760), pero si se toma solo el promedio de los valores de alquiler de los locales que se aproximan a los metros cuadrados que se plantean en el proyecto (los que corresponden al local B y C) se puede concluir que el costo de alquiler de los mismos ronda en los pesos veintiún mil novecientos (\$21.900). Esto marcaría el valor aproximado en el que se podrían estar alquilando los locales que el proyecto plantea.

6.4.1.6 Análisis de la comercialización

La comercialización es la actividad que le permitirá a la empresa unipersonal hacer llegar sus productos al consumidor o potencial consumidor con los beneficios de tiempo y lugar. Las empresas generalmente descuidan mucho esta actividad, principalmente por una cuestión de presupuesto.

En esta instancia lo importante es comprender que la comercialización es la que ayuda a colocar un producto en un lugar y momento adecuado, para poder otorgar al cliente la satisfacción y el beneficio que espera con la adquisición del mismo.

En base a esto, se buscará una inmobiliaria de la ciudad que lleve adelante el lanzamiento al público de dichos locales, y sea a su vez la encargada de comercializar los mismos.

6.4.1.7 Promoción

La inmobiliaria seleccionada será la encargada de confeccionar los carteles necesarios y de colocarlos en los locales para facilitar información a los posibles clientes. Por otro lado, también será la responsable de publicarlos en las distintas redes sociales, como por ejemplo en la página web de la misma inmobiliaria, revistas de alquileres, entre otros. En concreto deberá llevar adelante acciones publicitarias de tipo informativas, cuyo objetivo será colaborar en crear una demanda primaria en esta

primera etapa del nuevo producto, informando sobre las características y los beneficios del mismo.

6.5 Factibilidad técnica

6.5.1 Proceso productivo

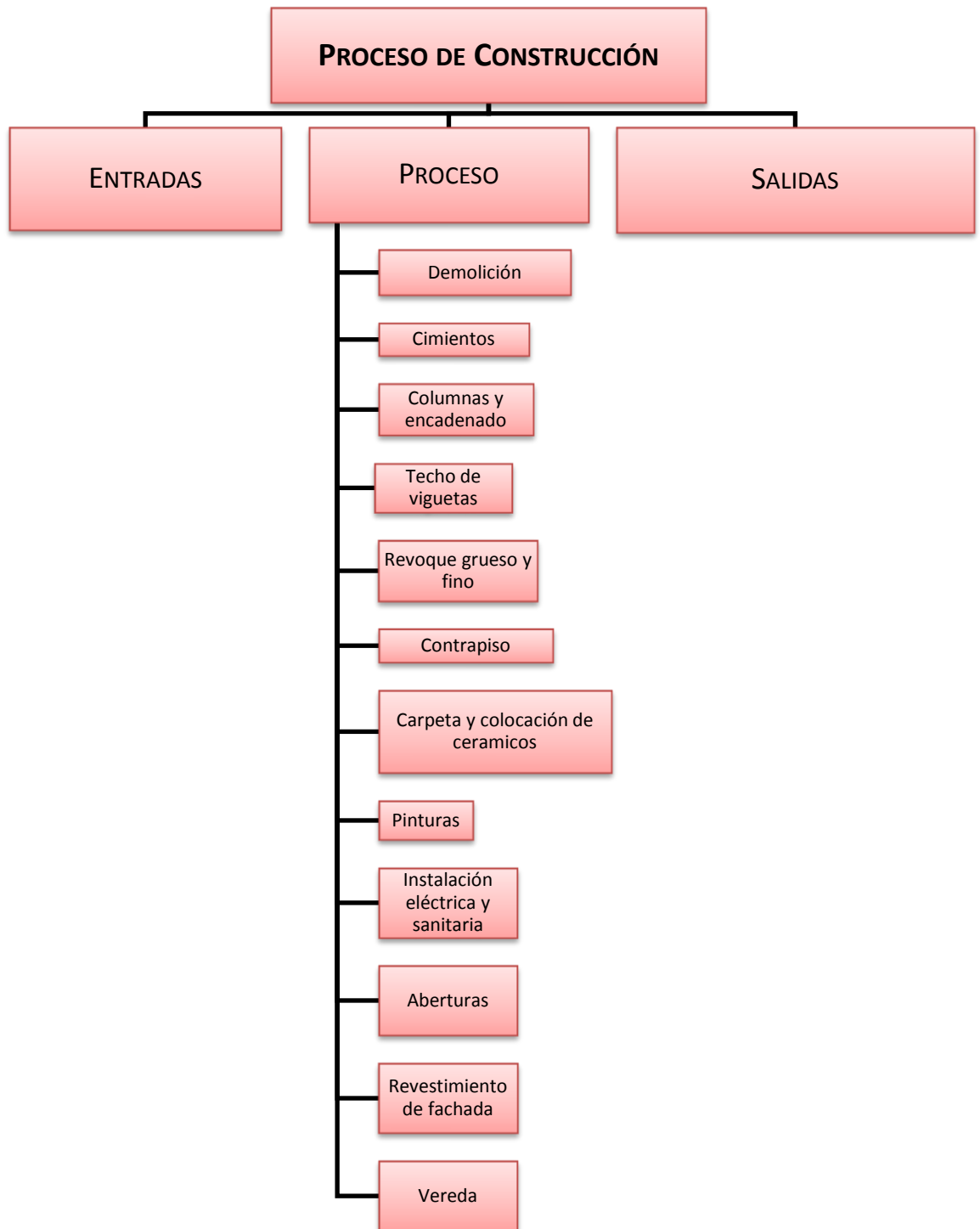
Los locales comerciales se encuentran diseñados por un arquitecto de la ciudad de Río Cuarto, quien será el encargado de llevar adelante este desarrollo y controlar el transcurso de todas sus etapas.

Este proceso se divide en tres partes. La primera de ellas se conforma de las entradas que están compuestas por las materias primas, mano de obra y gastos indirectos de la fabricación; la segunda es el proceso en sí, para poder obtener el producto, y la tercera y última es el producto final terminado, con todas las características propias de la construcción.

El tiempo total empleado para poder desarrollar este proceso, según la experiencia y cálculo del arquitecto matriculado, es de aproximadamente seis meses, es decir unos 180 días.

A continuación, mostramos el flujo grama el proceso de construcción.

Figura 4: Flujograma del Proceso de Construcción de los dos locales comerciales.



Fuente: Elaboración propia.

Vale destacar, que la construcción se llevará adelante por personal capacitado y matriculado, el cual será contratado de forma independiente para el desarrollo de la obra.

A continuación, se desarrollarán cada una de las etapas del proceso de producción de los dos locales comerciales.

6.5.1.1 Entradas

En la tabla 4 se puede apreciar la totalidad de los materiales que se utilizarán para llevar a cabo la construcción de los dos locales comerciales.

Tabla 4: Materias primas para la construcción de dos locales comerciales

Materias Primas	Cantidad
Hormigón Elaborado	14.5 M3
Hierro Diámetro 8	66 Un.
Hierro Diámetro 6	59 Un.
Ladrillo Block cemento	1950 Un.
Cemento (bolsas de 40kg)	19 Un.
Arena	19.5 M3
Cemento (bolsas de 50kg)	22 Un.
Piedra	2.5 M3
Viguetas	52 M
Ladrillo	1320 Un.
Maya de Hierro	131 M2
Cemento (bolsas de 6 kg)	89 Un.
Cascote	4 M3
Cerámico	350 Un.
Pegamento	20 Un.
Pintura	110 Lits.
Aberturas	
Cerámico	44 Un.
Barrillas Metálicas	19 Un.
Baldosas	38 Un.
Mesada	
Sanitarios	
Grifería	

Fuente: Elaboración propia.

6.5.1.2 Proceso de Construcción

El proceso de construcción contará con múltiples etapas, todas ellas seguidas y consecutivas. La primera, es la demolición de la estructura existente, que se deberá

modificar, para consecuentemente comenzar con la construcción. Luego, se procederá a la excavación, para los cimientos, por debajo de la superficie donde irán colocados los muros y mamposterías, con el encadenado de hierro, para finalizar con la colocación del techo de viguetas, el revoque grueso y fino. Seguidamente se hacen las instalaciones eléctricas y sanitarias necesarias para el funcionamiento de luz, agua y cloacas.

Una vez finalizada la parte de la estructura, se continúa con la carpeta y la colocación de los cerámicos en el piso y zona de baños; prontamente se lijan y pintan las paredes. Por último, se colocan las aberturas de aluminio, revestimiento de la fachada y la vereda nueva, para el tránsito de los peatones.

6.5.1.3 Salidas

Corresponde al producto final terminado, listo para ser ofrecido a los potenciales consumidores de alquiler de locales comerciales.

6.5.2 Costos directos de construcción

Los costos de producción directos están compuestos por los recursos materiales y la mano de obra, necesarios para poder desarrollar la construcción de los dos locales comerciales.

6.5.2.1 Materias primas

En la selección de las materias primas acordes para la construcción de los locales comerciales, se tuvieron presentes dos aspectos fundamentales, esto es, la calidad y el precio. El primero de ellos es de suma importancia, porque al tratarse de una edificación lo que se busca es no tener en el futuro problemas de humedad, grietas y fisuras, motivo por el cual los productos a utilizar deberán ser de buena categoría. La segunda es el precio, en cuanto a esto se debe ser muy responsable y consiente de los gastos, ya que el Sr. Carranza cuenta con un presupuesto para desarrollar este proyecto, y no se puede desviar del mismo.

Antes de cuantificar los costos de los recursos materiales, es importante aclarar que los mismos se obtuvieron en el período 03-2018, por lo que no será necesario ajustarlos por el INDEC.

La cantidad de materiales y sus respectivos costos fueron calculados de acuerdo al tamaño de la construcción, que es de 87.61m² total, los cuales se dividirán en dos locales comerciales, el primero de ellos será de 43.39 m² y el segundo de 44.22m².

Para poder calcular el costo de cada material, se dividió la construcción en etapas, para tener un orden cuantitativo de todo lo que demandará la edificación, ya que hay insumos que se miden en kilos, en unidades, metros cúbicos, etc. En los puntos 6.5.1.1 y 6.5.1.2 se puede ver el detalle del proceso de producción y las unidades de medida utilizadas para cada insumo.

Una vez determinada la cantidad de materiales que se necesitan para desarrollar la construcción, se procede a multiplicarlo por el precio asignado a cada recurso. De este modo se obtiene el costo total de materias primas para la construcción de los dos locales en cuestión.

A continuación, se detalla en la Tabla 5 la cantidad de insumos, su unidad de medida, precio unitario y precio total.

Tabla 5: Costos de materias primas para la construcción de dos locales comerciales

Materias Primas	Cantidad	Precio	Total
Hormigón Elaborado	14.5 M3	\$ 1,100.00	\$ 15,950.00
Hierro Diámetro 8	66 Un.	\$ 105.00	\$ 6,930.00
Hierro Diámetro 6	59 Un.	\$ 58.00	\$ 3,422.00
Ladrillo Block cemento	1950 Un.	\$ 11.00	\$ 21,450.00
Cemento (bolsas de 40kg)	19 Un.	\$ 110.00	\$ 2,090.00
Arena	19.5 M3	\$ 200.00	\$ 3,900.00
Cemento (bolsas de 50kg)	22 Un.	\$ 55.00	\$ 1,210.00
Piedra	2.5 M3	\$ 150.00	\$ 375.00
Viguetas	52 M2	\$ 271.00	\$ 14,092.00
Ladrillo	1320 Un.	\$ 9.00	\$ 11,880.00
Maya de Hierro	131 M2	\$ 89.00	\$ 11,659.00
Cemento (bolsas de 6 kg)	89 Un.	\$ 110.00	\$ 9,790.00
Cascote	4 M3	\$ 200.00	\$ 800.00
Cerámico	350 Un.	\$ 48.00	\$ 16,800.00
Pegamento	20 Un.	\$ 154.00	\$ 3,080.00
Pintura	110 Lits.	\$ 120.00	\$ 13,200.00
Aberturas			\$ 58,000.00
Cerámico	44 Un.	\$ 550.00	\$ 24,200.00
Barrillas Metálicas	19 Un.	\$ 180.00	\$ 3,420.00
Baldosas	38 Un.	\$ 450.00	\$ 17,100.00
Mesada			\$ 7,500.00
Sanitarios			\$ 15,000.00
Grifería			\$ 12,000.00
TOTAL			\$ 273,848.00

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 5, se puede observar que el costo total de materias primas necesarias es de pesos doscientos setenta y tres mil ochocientos cuarenta y ocho (\$273.848), donde las aberturas representan el egreso más significativo que debe realizar la explotación unipersonal, siguiéndoles los cerámicos, con un valor de pesos veinticuatro mil doscientos (\$24.200), los ladrillos block cemento por pesos veintiún mil cuatrocientos cincuenta (\$21.450) y por último, las baldosas de pesos diecisiete mil cien (\$17.100), todos ellos representan el 44% del costo total de recursos de materiales.

También se aprecia que el costo de la estructura inicial, no es significativo, ya que está compuesto por el hormigón elaborado y hierro de diámetro del 8 y del 6, ambos suman un total de pesos veintiséis mil trescientos dos (\$26.302), lo cual representa el 9.5% del costo total.

Otro punto a tener en cuenta es la unidad de medida utilizada en la tabla para cada materia prima. Esto se debe a que, dependiendo del recurso que se esté hablando, le corresponde un régimen de mensura como, por ejemplo, los ladrillos que no se miden por metro cúbico, sino por unidad.

6.5.2.2 Mano de obra directa Construcción

Para poder cuantificar la mano de obra directa necesaria, fue útil dividir el proceso en etapas con el objetivo de determinar el tipo de mano de obra a precisar para cada fase.

Antes de determinar el costo de mano de obra directa, es necesario fijar que la misma será llevada adelante por contratistas, ya que la explotación unipersonal no funcionará como empresa constructora, debido a que no es su actividad.

A continuación, en la Tabla 6 se muestra el valor de mano de obra para cada fase de construcción.

Tabla 6: Mano de Obra Directa de Construcción de dos locales comerciales.

Mano de Obra	Total
Demolición	\$ 8,500.00
Cimientos	\$ 25,492.50
Muros y Mamposterías	\$ 53,820.00
Columnas y Encadenado	\$ 27,830.00
Techo y Viguetas	\$ 45,850.00
Revoque Grueso y Fino	\$ 64,500.00
Contrapiso	\$ 7,200.00
Carpeta y Cerámicos	\$ 26,400.00
Pintura	\$ 34,400.00
Instalación Eléctrica y Sanitaria	\$ 35,000.00
Vereda	\$ 12,464.00
Arquitecto Proyecto	\$ 42,000.00
Conducción Técnica	\$ 50,000.00
Total	\$ 433,456.50

Fuente: Elaboración propia.

Se puede apreciar en la tabla 6 el costo de servicio de mano de obra total que debe afrontar el señor Carranza para poder construir los locales comerciales. El valor total asciende a pesos cuatrocientos treinta y tres mil cuatrocientos cincuenta y seis con cincuenta centavos (\$433.456,50), donde los costos más significativos están compuestos por el revoque grueso y fino, los muros y mamposterías, que representan la cáscara de la estructura, techo y viguetas; y la conducción técnica del arquitecto, la cual se irá abonando a medida que el proyecto se va desarrollando.

Las instalaciones eléctricas y sanitarias, arrojan un monto de pesos treinta y cinco mil (\$35.000), pero se llevan a cabo en dos etapas. La primera de ellas, en el momento de construcción propiamente dicho, donde se instalan los caños necesarios; y luego, la segunda etapa es cuando la obra esta lista y se procede al cableado para hacer las conexiones a los servicios y la colocación de los artefactos de iluminación y sanitarios. En cambio, la mano de obra de la pintura, la cual arroja un monto casi aproximado, se debe desembolsar en la misma etapa, ya que el pintor lija, pinta, y da por finalizado su servicio.

Un costo menor e insignificante, pero necesario para poder comenzar con el desarrollo de la construcción, es la demolición, la cual arroja un costo de mano de obra de servicio de pesos ocho mil quinientos (\$8.500).

6.5.3 Costos indirectos de construcción

Los costos de construcción indirectos, estarán compuestos por gastos administrativos y generales, necesarios para poder llevar a cabo la edificación.

Los gastos administrativos fueron obtenidos en base a la estimación realizada por el arquitecto Rivero Lucas, quien lleva adelante el proyecto. Estarán compuestos por las tasas que se abonan al colegio de arquitectos y permisos municipales necesarios para poder ejecutar la obra. Estos gastos deben ser abonados antes de que el proceso de construcción comience a desarrollarse, y asumen un monto total de pesos quince mil trescientos (\$15.300), detallados en la tabla 7.

Tabla 7: Gastos Administrativos de Construcción de dos locales comerciales

Gastos Administrativos		
Periodo	Detalle	Monto
2018	Tasa Colegio de Arquitectos	\$ 10,500.00
2018	Permiso Municipal	\$ 4,800.00
Total		\$ 15,300.00

Fuente: Elaboración propia.

Los gastos generales, se conformarán por la energía eléctrica, gas y suministro de agua corriente, que asumen un valor de pesos once mil doscientos nueve con ochenta centavos (\$11.209,80) anual, que fueron determinados y presupuestados teniendo en cuenta los gastos de la explotación unipersonal en los meses anteriores, la cual funcionaba solamente como playa de estacionamiento mensual, además de una evaluación del arquitecto matriculado. En el Anexo 2 se podrá apreciar un cuadro con cada etapa de construcción y sus respectivos materiales y costos.

A continuación, se detalla la tabla con los costos.

Tabla 8: Gastos generales de Construcción de dos locales comerciales

Gastos Generales		
Periodo	Detalle	Monto
2018	Energía Eléctrica	\$ 2,898.00
2018	Agua	\$ 6,631.80
2018	Gas	\$ 1,680.00
Total		\$ 11,209.80

Fuente: Elaboración propia.

6.5.4 Proyección de ingresos por venta de servicio

Para determinar los ingresos por venta de servicio de alquiler de los locales comerciales y de cocheras mensuales para el año 2019, 2020, 2021, 2022 y 2023, se debe hacer un análisis por separado, debido a que son dos servicios distintos que se ofrecen al público.

El análisis de las cocheras parte de dos puntos. El primero, en torno a la manera en que aumentaron los precios del servicio en los últimos cinco años. En cuanto al segundo, la inflación, se tomó en cuenta un artículo periodístico de *El Cronista* por Yosovitch. En dicho informe se da a conocer una estimación de la inflación debido al aumento de las distintas variables económicas. Ante la probabilidad de que el escenario adverso tome mayor protagonismo y por ende las posibilidades de que esto efectivamente ocurra, es que se estima en dicho artículo una inflación para el año 2018 del 35%, del 26% para el 2019, del 20% para el 2020. Siguiendo este análisis y para evaluar la inflación de los años 2021, 2022 y 2023, se tomó como criterio la diferencia entre la inflación del período 2019 y 2020, la mitad de la misma, serían tres puntos menos cada año.

Tabla 9: Incremento en el precio del servicio de cocheras para los años 2014-2015-2016-2017-2018

Período	Precio de cocheras
2014	\$ 800.00
2015	\$ 1,000.00
2016	\$ 1,400.00
2017	\$ 1,700.00
2018	\$ 1,900.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10: Índice de inflación según artículo periodístico de “*El Cronista*”.

Período	Índice de Inflación
2019	26%
2020	20%
2021	17%
2022	14%
2023	11%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 9 se puede observar la manera en que el precio de servicio de alquiler de las cocheras aumenta año a año, hasta llegar a 2018 a un monto de pesos un mil novecientos (\$1.900) mensuales por cada cochera. Entonces, se percibe que el aumento promedio por año es de pesos doscientos ochenta y siete (\$287).

En la tabla 10, se puede apreciar la estimación de la inflación anual de los períodos que abarca el proyecto según el artículo periodístico de *El Cronista*.

En ambas tablas se puede verificar que el aumento del precio por alquiler de cochera mensual se acrecienta de acuerdo a la inflación de cada período, por lo que el criterio que se tomará para determinar el precio futuro del servicio de alquiler de cocheras mensuales como base el índice de inflación.

Como no se conoce el índice de inflación para los períodos 2021, 2022 y 2023, es que se continuó con el análisis del artículo tomando como diferencia para estos años la mitad de la diferencia entre la inflación del 2019 y del 2020 como lo muestra la tabla 10.

A continuación, se muestra la tabla 11 con el índice de inflación utilizado para cada período, y el monto de alquiler por cochera mensual.

Tabla 11: Precio Mensual de alquiler de cocheras para los períodos 2019-2020-2021-2022-2023

Periodo	Índice de Inflación	Precio mensual por cochera
2019	26%	\$ 2.394,00
2020	20%	\$ 2.872,80
2021	17%	\$ 3.361,18
2022	14%	\$ 3.831,74
2023	11%	\$ 4.253,23

Fuente: Elaboración propia

Con respecto al precio de los locales comerciales, al no tener una experiencia pasada para poder determinar el monto del alquiler para los períodos futuros, se decidió realizar una consulta a la inmobiliaria “Ámbito Inmobiliario, de Sofía y Horacio Verdolini”, ubicada en la ciudad de Río Cuarto, provincia de Córdoba, para que ayude a determinar el precio de los locales comerciales, teniendo en cuenta metros cuadrados, ubicación y servicios. Los resultados se muestran en la siguiente tabla 12.

Tabla 12: Precio Mensual de alquiler de los locales comerciales para los períodos 2019-2020-2021-2022-2023.

Periodo	Índice de Inflación	LOCAL 1	LOCAL 2
2019	26%	\$ 25.515,00	\$ 30.618,00
2020	20%	\$ 30.618,00	\$ 36.741,60
2021	17%	\$ 35.823,06	\$ 42.987,67
2022	14%	\$ 40.838,29	\$ 49.005,95
2023	11%	\$ 45.330,50	\$ 54.396,60

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 12 se puede apreciar que el monto del alquiler para el año 2019, parte del análisis realizado por la inmobiliaria, donde se tuvieron en cuenta los metros cuadrados, ubicación, servicios e inflación para cada uno de los locales comerciales, donde el local “1” arroja un monto de pesos veinticinco mil quinientos quince (\$25.515) y el local “2” de pesos treinta mil seiscientos dieciocho (\$30.618), la diferencia en el precio se debe a que el local dos cuenta con más metros cuadrados cubiertos.

Para los años 2020, 2021, 2022 y 2023 el precio del alquiler es determinado por la inflación explicada anteriormente, expuesta en la tabla 10.

6.6 Localización del proyecto

6.6.1 Localización Macro

La macro localización es en la ciudad de Río Cuarto, ubicada al sur de la provincia de Córdoba, cuenta con aproximadamente 200.000 habitantes. Es la ciudad cabecera de la provincia, y durante dos días al mes, es la capital de la misma.

Figura 5: Mapa de Río Cuarto



Fuente: google maps

6.6.2 Localización Micro

La micro localización del proyecto se da en la calle Sobremonte N° 1000, se encuentra a dos cuadras y media de la plaza central de la ciudad, sector que se define como micro-centro comercial.

Figura 6: Micro localización



Fuente: google maps

6.7 Factibilidad económica-financiera

Este análisis es el último a realizar, y es determinativo, ya que en este punto se presenta la información necesaria para poder concluir con la factibilidad del proyecto propiamente dicho.

6.7.1 Inversión inicial

Se realizarán dos tipos de inversiones iniciales, una de ellas es el espacio físico donde se desarrollará el proceso de construcción y la segunda son los materiales, mano de obra y gastos generales necesarios para dicho proceso.

La primera de ellas, es el establecimiento donde actualmente funciona la playa de estacionamiento mensual, que cuenta con una capacidad para treinta vehículos, en la cual se resignarán seis lugares para llevar a cabo la edificación de los dos locales comerciales. Además, posee las siguientes características:

- Superficie: 626,23 m²
- Servicios de energía, gas, agua y cloacas.
- Portón eléctrico para el ingreso y salida de vehículos.
- Piso estucado.
- Pintura en color blanco y amarillo.

En el Anexo N° 3 se puede observar el plano y en el Anexo N° 4 se muestra un cuadro con un esquema de las superficies, mientras que en el Anexo N° 5 se podrán apreciar imágenes computarizadas y fotos de la propiedad en la actualidad, como también su fachada o terminación una vez finalizada la obra.

La segunda inversión corresponde a los materiales, mano de obra directa y costos indirectos para poder llevar adelante el proyecto de inversión propiamente dicho. En un principio formarán parte de los costos directos e indirectos de construcción, ya que serán necesarios para poder prestar el servicio en un futuro. Una vez finalizada la construcción, pasarán a formar parte de la inversión inicial ya que se capitalizarán y amortizarán.

Ambos costos se encuentran desarrollados anteriormente.

6.7.2 Ventas

A continuación, se muestran los ingresos por venta correspondientes al alquiler de los dos locales comerciales y a las veinticuatro cocheras anuales, con un horizonte de tiempo de cinco años, contados a partir del 2019.

Tabla 13: Ventas proyectadas para los períodos 2019-2020-2021-2022-2023.

AÑO		2019	2020	2021	2022	2023
Cochera	1	\$ 28.728,00	\$ 34.473,60	\$ 40.334,11	\$ 45.980,89	\$ 51.038,79
Cochera	2	\$ 28.728,00	\$ 34.473,60	\$ 40.334,11	\$ 45.980,89	\$ 51.038,79
Cochera	3	\$ 28.728,00	\$ 34.473,60	\$ 40.334,11	\$ 45.980,89	\$ 51.038,79
Cochera	4	\$ 28.728,00	\$ 34.473,60	\$ 40.334,11	\$ 45.980,89	\$ 51.038,79
Cochera	5	\$ 28.728,00	\$ 34.473,60	\$ 40.334,11	\$ 45.980,89	\$ 51.038,79
Cochera	6	\$ 28.728,00	\$ 34.473,60	\$ 40.334,11	\$ 45.980,89	\$ 51.038,79
Cochera	7	\$ 28.728,00	\$ 34.473,60	\$ 40.334,11	\$ 45.980,89	\$ 51.038,79
Cochera	8	\$ 28.728,00	\$ 34.473,60	\$ 40.334,11	\$ 45.980,89	\$ 51.038,79
Cochera	9	\$ 28.728,00	\$ 34.473,60	\$ 40.334,11	\$ 45.980,89	\$ 51.038,79
Cochera	10	\$ 28.728,00	\$ 34.473,60	\$ 40.334,11	\$ 45.980,89	\$ 51.038,79
Cochera	11	\$ 28.728,00	\$ 34.473,60	\$ 40.334,11	\$ 45.980,89	\$ 51.038,79
Cochera	12	\$ 28.728,00	\$ 34.473,60	\$ 40.334,11	\$ 45.980,89	\$ 51.038,79
Cochera	13	\$ 28.728,00	\$ 34.473,60	\$ 40.334,11	\$ 45.980,89	\$ 51.038,79
Cochera	14	\$ 28.728,00	\$ 34.473,60	\$ 40.334,11	\$ 45.980,89	\$ 51.038,79
Cochera	15	\$ 28.728,00	\$ 34.473,60	\$ 40.334,11	\$ 45.980,89	\$ 51.038,79
Cochera	16	\$ 28.728,00	\$ 34.473,60	\$ 40.334,11	\$ 45.980,89	\$ 51.038,79
Cochera	17	\$ 28.728,00	\$ 34.473,60	\$ 40.334,11	\$ 45.980,89	\$ 51.038,79
Cochera	18	\$ 28.728,00	\$ 34.473,60	\$ 40.334,11	\$ 45.980,89	\$ 51.038,79
Cochera	19	\$ 28.728,00	\$ 34.473,60	\$ 40.334,11	\$ 45.980,89	\$ 51.038,79
Cochera	20	\$ 28.728,00	\$ 34.473,60	\$ 40.334,11	\$ 45.980,89	\$ 51.038,79
Cochera	21	\$ 28.728,00	\$ 34.473,60	\$ 40.334,11	\$ 45.980,89	\$ 51.038,79
Cochera	22	\$ 28.728,00	\$ 34.473,60	\$ 40.334,11	\$ 45.980,89	\$ 51.038,79
Cochera	23	\$ 28.728,00	\$ 34.473,60	\$ 40.334,11	\$ 45.980,89	\$ 51.038,79
Cochera	24	\$ 28.728,00	\$ 34.473,60	\$ 40.334,11	\$ 45.980,89	\$ 51.038,79
L. Comercial	1	\$ 306.180,00	\$ 367.416,00	\$ 429.876,72	\$ 490.059,46	\$ 543.966,00
L. Comercial	2	\$ 367.416,00	\$ 440.899,20	\$ 515.852,06	\$ 588.071,35	\$ 652.759,20
TOTAL		\$ 1.363.068,00	\$ 1.635.681,60	\$ 1.913.747,47	\$ 2.181.672,12	\$ 2.421.656,05

Fuente: Elaboración propia.

6.7.3 Amortizaciones

Las amortizaciones representan la pérdida de valor que sufre el bien inmueble a medida que pasan los años.

Fueron calculadas de acuerdo con el Método de Línea Recta. Las mismas se obtuvieron teniendo en cuenta dos puntos. El primero de ellos es el valor del inmueble en el momento de su incorporación, ya que se adquirió en el año 1992 por un valor de pesos seis mil quinientos (\$6.500) -dicho valor fue obtenido del cedulón de renta municipal-, sobre el cual el 20% corresponde al terreno, pesos un mil trescientos (\$1.300), no amortizable, y el 80% al inmueble, pesos cinco mil doscientos (\$5.200),

sujeto a una amortización de 50 años de vida útil, valor de la amortización acumulada al cierre pesos dos mil setecientos cuatro (\$2.704).

Siguiendo estos conceptos se puede determinar como valor de incorporación del inmueble en pesos tres mil setecientos noventa y seis (\$3.796), que surge de restar al valor del inmueble la amortización acumulada al cierre y a dicho número se le suma el valor del terreno (5200-2704+1300).

El segundo lugar corresponde a la mejora realizada en el año corriente, ya que se amortiza año de alta y no año de baja, la fecha de incorporación fue en el año 2018, por el monto de la inversión total, menos la depreciación anual.

De esta forma se obtuvo un resultado de amortización para los períodos 2018-2019-2020-2021-2022-2023 de pesos catorce mil setecientos ochenta con veintinueve centavos (\$14.780,29).

A continuación, se muestra la tabla con el cálculo de las amortizaciones.

Tabla 14: Calculo de las amortizaciones

Fecha	Descripción	Vida Útil	Valor de Incorporación	Vida Útil restante	Valor de Origen	Amortización Anual	Amortización Acumulada	Amortización del Ejercicio	Amortización Acumulada al Cierre	Valor Neto
1992	Terreno	0	\$ 1.300,00							
1992	Inmueble	50	\$ 5.200,00	\$ 26,00	\$ 5.200,00	\$ 104,00	\$ 2.496,00	\$ 104,00	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00
2018	Mejora	50	\$ 733.814,30	\$ 49,00	\$ 733.814,30	\$ 14.676,29	\$ 14.676,29	\$ 14.676,29	\$ 14.676,29	\$ 719.138,01

Fuente: Elaboración propia

6.7.4 Impuesto a las ganancias

El impuesto a las ganancias, grava los beneficios obtenidos por el contribuyente en el período calendario. Se lo calculó de acuerdo a lo establecido en la Ley N° 20.628¹.

El impuesto alcanza el 35% de las operaciones ordinarias de la explotación unipersonal.

6.7.5 Tasa de corte

En este caso se calculará la tasa del costo del capital propio siguiendo a Dumrauf (2010) por el método CAPM.

$$D = RF + B * (RM - RF) + RP \quad \text{Dónde:}$$

¹ Ley N° 20.628. Texto ordenado por Decreto N° 649/97. (B.O. 06/08/97).

RF= 5,83 Rendimiento del bono Discount en \$.

RM= 27,9 Promedio anual de la variación del Merval en un horizonte de 10 años, ajustado por la inflación acumulada en el mismo período analizado.

B= 1.11 BETA tomado de la página de DAMODARAN para el sector de la construcción (desapalancada).

RP= 4.19 % tomado de la página de ámbito financiero marzo 2018.

$D = 5,83 + 1.11 * (27,9 - 5,83) + 4.19$ por lo tanto $D = 34.52\%$

La tasa D calculada es real y desapalancada

6.7.6 Flujo de fondos

El análisis del Flujo de Caja se lleva a cabo en pesos, a cinco años, contados desde el año 2019. El efecto inflacionario se traslada tanto a los precios de venta del servicio como a la inversión inicial para que los valores sean homogéneos.

A continuación, se presenta el flujo de fondos del proyecto.

Tabla 15: Fuente y uso de fondos.

Fuente: Elaboración propia.

Flujo de Caja-Escenario Realista	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
FUENTES						
INGRESOS		\$ 1.363.068,00	\$ 1.635.681,60	\$ 1.913.747,47	\$ 2.181.672,12	\$ 2.421.656,05
Depreciaciones		\$ -14.780,29	\$ -14.780,29	\$ -14.780,29	\$ -14.780,29	\$ -14.780,29
Inmueble	\$ 3.796,00					
Materiales de Construcción directos	\$ 273.848,00					
Mano de Obra directa	\$ 433.456,50					
Gastos Indirectos de Construcción	\$ 26.509,80					
Total Inversión Inicial	\$ 737.610,30					
Utilidad antes de impuestos		\$ 1.348.288	\$ 1.620.901	\$ 1.898.967	\$ 2.166.892	\$ 2.406.876
Impuesto a las ganancias(35%)		\$ -471.901	\$ -567.315	\$ -664.639	\$ -758.412	\$ -842.407
Utilidad Neta		\$ 876.387	\$ 1.053.586	\$ 1.234.329	\$ 1.408.480	\$ 1.564.469
Depreciaciones		\$ 14.780,28	\$ 14.780,28	\$ 14.780,28	\$ 14.780,28	\$ 14.780,28
FLUJO DE CAJA	\$ -737.610	\$ 891.167	\$ 1.068.366	\$ 1.249.109	\$ 1.423.260	\$ 1.579.250

VAN	\$ 1.821.583
TIR	135,00%
PERIODO DE RECUPERO	7 meses
TASA DE CORTE	34,52%

6.7.7 Valor actual neto (VAN)

La VAN se calculó a través de la fórmula presentada en el marco teórico. Esta refleja la rentabilidad de la inversión teniendo en cuenta la sumatoria de los flujos de fondos descontados a la tasa de corte.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el flujo de caja se observa que el proyecto es de ejecución y debe aceptarse, dado que la VAN es de resultado positivo, tomando un valor de pesos un millón ochocientos veintinueve mil quinientos ochenta y tres (\$1.821.583), lo que significa que el valor actual de los ingresos es mayor al valor actual de los egresos.

6.7.8 Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno, también se calculó de acuerdo a lo establecido en el marco teórico. Esta debe ser mayor a la tasa de descuento del proyecto, ya que permite ver los rendimientos de los flujos de caja.

La TIR arroja un valor de 135%, es decir que el proyecto posee una rentabilidad mayor a la tasa de rendimiento esperado 34.52%, lo cual demuestra que es atractiva la inversión.

6.7.9 Período de recuperero

El período de recuperero de la inversión es de 8 meses, esto es igual a la cantidad de tiempo que una inversión necesita para generar los flujos de efectivo necesarios a los fines de recuperar el capital invertido al momento cero.

6.7.10 Conclusión de la evaluación de la factibilidad económica-financiera

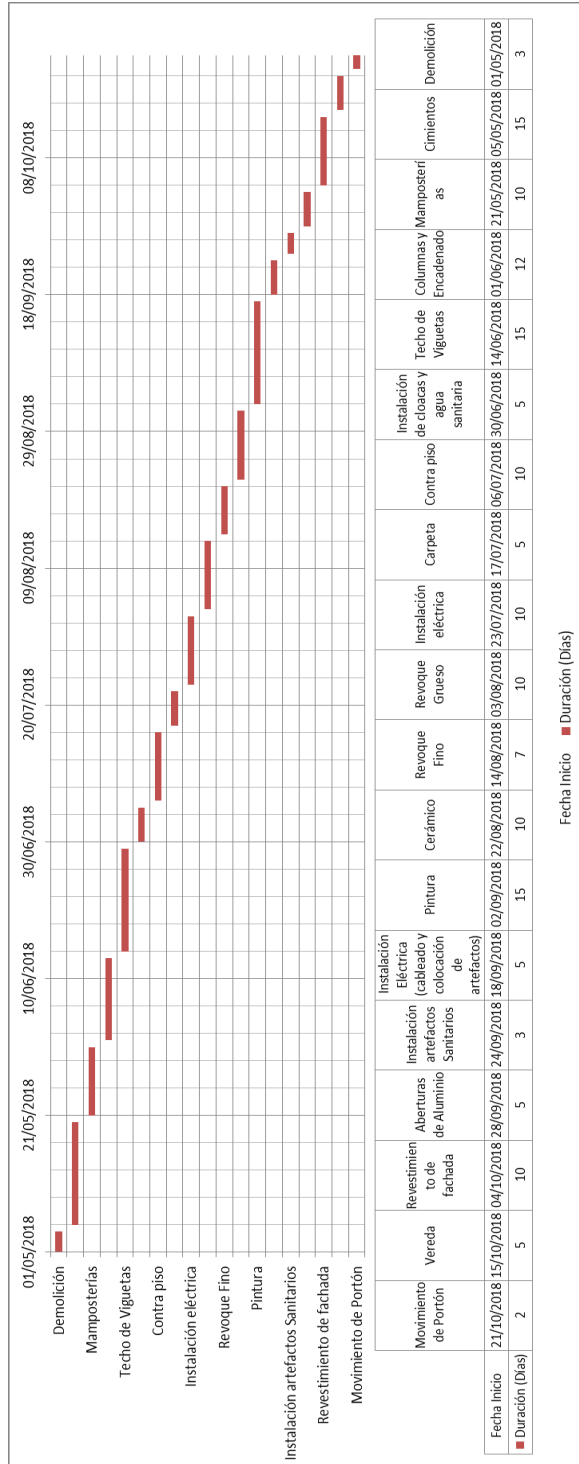
De acuerdo a los valores arrojados por la VAN, TIR, y el período de recuperero, se puede afirmar que es factible llevar adelante el proyecto, ya que genera un retorno superior al de la tasa de corte.

También se puede aclarar que los cálculos fueron tomados con un criterio prudencial, de acuerdo a la situación económica y social actual que atraviesa la Argentina. De todos modos, los resultados son positivos y alentadores para poder llevar a cabo este proyecto de inversión.

Por lo tanto, se puede concluir que resulta factible en términos económicos y financieros la propuesta planteada en el trabajo.

7- DIAGRAMA DE GANTT.

Gráfico 1: Diagrama de Gantt.



Fuente: Elaboración propia.

8-CONCLUSIÓN.

De acuerdo al desarrollo del trabajo final de grado, los análisis realizados y el marco teórico estudiado, se puede verificar que es factible que Carranza Ezequiel desarrolle el proyecto de la construcción de dos locales comerciales para el año 2018.

La playa de estacionamiento de alquiler mensual se encuentra ubicada en la ciudad de Río Cuarto, Córdoba, donde se resignarán seis cocheras para la construcción de los dos locales comerciales. Actualmente cuenta con un espacio totalmente acondicionado para poder llevar adelante el proceso de construcción sin obstaculizar la utilización de las restantes cocheras ni el paso de los peatones.

En base al estudio de mercado, se puede concluir que, si bien en la zona se encuentran varios locales comerciales de dimensiones similares, los propuestos por el proyecto al tener menos metros cuadrados que los relevados permiten ofrecer un producto a un precio competitivo para esa zona. Además, se observó que la cuadra donde se situarán los locales se encuentra disponible para alquiler un solo local, generando esto un escenario optimista ya que permite suponer que no será difícil conseguir rápidamente quien alquile los mismos debido a la escasa oferta de la zona.

En cuanto al proceso de construcción se puede determinar como conveniente, por los costos, pues solo se concertará un arquitecto que diseñe el proyecto y lleve adelante la construcción mediante la contratación de un maestro mayor de obra y un albañil. Por otro lado, Río Cuarto cuenta con una importante cantidad de corralones lo cual permite que el proyecto cuente con un interesante abanico de posibilidades a la hora de buscar los materiales de construcción permitiendo de esta forma obtener a un buen precio y materiales de buena calidad. En cuanto al momento de llevar a cabo la construcción se pudo analizar que todo lo relacionado a la obra en sí no obstaculizará el ingreso de los vehículos a la cochera, siendo este punto clave para no perder clientes en durante dicha transición.

La inversión inicial que debe afrontar Carranza será de pesos setecientos treinta y siete mil seiscientos diez con treinta centavos (\$737.610,30). Dicha inversión será financiada con capitales propios de la explotación unipersonal, los que se invertirán en materiales de construcción, mano de obra y gastos necesarios para el desarrollo de la edificación.

En el estudio económico-financiero se obtuvieron una VAN y TIR positivas, lo que significa que el proyecto es factible para su realización. La VAN arrojó un resultado de pesos un millón ochocientos veintiún mil quinientos ochenta y tres (\$1.821.583) y la TIR de 135%, mayor a la tasa de rendimiento esperado 34.52%. También se pudo observar que el período de recupero del dinero es de siete meses, lo que significa que la inversión inicial se recupera en su totalidad en el primer período, lo que hace aún más atractivo el proyecto.

Por otro lado analizando el costo de oportunidad de continuar alquilando las seis cocheras en lugar de los dos locales comerciales, si se observa la tabla N° 13 referida a las ventas proyectadas, se puede concluir que los ingresos anuales obtenidos por el alquiler de los dos locales comerciales representan casi tres veces más que los ingresos que se obtendrían por el alquiler de las seis cocheras resignadas para la construcción de los dos locales comerciales.

Se concluye que los resultados positivos que arroja el presente trabajo tanto a corto como a largo plazo contribuyen a la estabilidad y a una mayor rentabilidad para el inversor, debido a que los beneficios obtenidos por el alquiler de los dos locales son ampliamente mayores a la rentabilidad de las seis cocheras resignadas. Concluyendo, de esta manera, que el proyecto de inversión para la construcción de dos locales comerciales debería llevarse a cabo, pues su realización es viable desde todos los puntos estudiados.

9-BIBLIOGRAFÍA

9.1. Fuentes bibliográficas.

- Baca Urbina, G. (2001) *Evaluación de proyectos* (4ª ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Carrión Maroto, J. (2006) *De la visión a la acción* (2ª ed.). Madrid: Esic editorial.
- Ordenanza N° 1082. Plan urbano para la ciudad de Río Cuarto (2011). Río Cuarto, Córdoba, Argentina.
- Ordenanza N° 1431. Código ambiental de la ciudad de Río Cuarto (2007). Río Cuarto, Córdoba, Argentina.
- Porter, M. E. (2000) *Estrategia competitiva* (27º ed.). México: Continental.
- Porter, M. E. (2008) *Estrategias Competitivas: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Campaña Editorial Continental.
- Ross, S., Westerfield, W., Randolph y Jordan, Bradford, D. (2001) *Fundamentos de finanzas corporativas*.
- Sapag Chain N. (1993); *Criterios de evaluación de proyectos*. Colombia: Mc Graw- Hill.
- Sapag Chain, N. y Sapag Chain, R. (2003) *Preparación y evaluación de proyectos* (4ª ed.). México: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Sapag Chain, N. Y Sapag Chain, R. (2008) *Preparación y evaluación de proyectos* (5ª ed.). México: Mc Graw-Hill.

9.2. Fuentes electrónicas.

- ÁMBITO.COM (s.f.) (11/12/2018). *Riesgo país argentino – (EMBI, elaborado por JP Morgan)*. Recuperado el: 18/10/18. URL: <http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/info/?id=2&desde=06/04/2010&hasta=06/05/2018&pag=2>
- BETAS DAMODARAN (2018) Recuperado el: 15/08/18. URL: <http://www.betasdamodaran.com/betas-damodaran-2018/>

- Brea, J. L. (2017) El consumo masivo sigue frío, pero confían en que se recupere en el segundo semestre. [versión electrónica] *Diario La Nación*. Recuperado el: 19/10/18. URL: <http://www.lanacion.com.ar/2030846-el-consumo-masivo-sigue-frio-pero-confian-en-que-se-recupere-en-el-segundo-semestre>
- Diosdado, S. (2014) ¿Ecommerce VS tienda física? 6 interesantes conclusiones. En *Flame analytics*. Recuperado el: 23/09/18. URL: <https://flameanalytics.com/sector-retail/e-commerce-vs-tienda-fisica-6-interesantes-conclusiones/>
- INDICEPROP. (s.f.) Informe especial: El tratamiento impositivo de los alquileres. Recuperado el: 24/10/18. URL: <http://www.indiceprop.com/inuevo/informe-especial-el-tratamiento-impositivo-de-los-alquileres/>
- Ley N° 9.727. Ley de Promoción y Desarrollo Industrial para PYMES. Fecha de sanción: 29/12/2009. Publicación: B.O. 13/01/2010. Recuperado el: 22/10/18. URL: <http://web2.cba.gov.ar/web/leyes.nsf/85a69a561f9ea43d03257234006a8594/051803635d275103032581090068b2b1?OpenDocument>
- Ley N° 27.264. Programa de recuperación productiva. Fecha publicación: 13/07/2016. *INFOLEG* Recuperado el: 12/09/18. URL: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/260000-264999/263953/norma.htm>
- Yosovitch, J. (2018) JP Morgan: qué esperar para Argentina si se agrava el escenario económico. [versión electrónica] *Diario El Cronista*. Recuperado el: 22/10/18. URL: <https://www.cronista.com/finanzasmercados/JP-Morgan-que-esperar-para-Argentina-si-se-agrava-el-escenario-economico-20180730-0023.html>

10-ANEXOS.

Anexos 1. Entrevistas.

Inversor Carranza Ezequiel.

¿Podría realizar una breve reseña histórica de cómo surgieron las cocheras?

En el año 1992 recibí como herencia la casa que era de mis padres. Yo ya tenía vivienda propia por lo cual decidí demoler la casa y construir un galpón con la finalidad de destinarlo para cocheras. En su momento era visitador médico, comencé con la obra y en el año 1993 pude iniciar con la tarea de alquiler de cocheras de manera mensual y por hora; con el tiempo, añadimos también el servicio de lavadero. Tenía empleados las 24 hs. del día. Al estar en una zona céntrica la demanda era importante. Con los años la situación de manejar tantos empleados me desgastó y el costo laboral era muy alto, por lo cual en un primer momento decidí sacar el servicio de lavado y meses después cerrar la cochera por hora y alquilarla solo de manera mensual, preferí en su momento resignar rentabilidad por tranquilidad.

¿Por qué está interesado en resignar cocheras para la construcción de locales?

Considero que debo realizar un cambio en la cochera, una renovación y cuento con dinero que me permite realizar esta inversión, me parece una muy buena opción de mejora que me posibilitará una rentabilidad mayor.

¿Cómo está enmarcado desde el punto de vista impositivo-legal?

Tributo ganancias, soy responsable inscripto.

¿Qué impuestos tributa?

Ganancias, comercio e industria, renta municipal, renta provincial, ingresos brutos.

¿Cuáles son sus ingresos mensuales con el alquiler de las cocheras?

\$1.900 por cochera.

“Locales de la cuadra”

¿Cuántos metros cuadrados tiene el local?

Local A: 65

Local B: 50

Local C: 46

Local D: 82

Local E: 60

¿Alquiló anteriormente en otro lugar de la ciudad?

Local A: si

Local B: si

Local C: si

Local D: no

Local E: si

¿Aproximadamente cuánto paga de alquiler actualmente?

Local A: \$28.000

Local B: \$22.800

Local C: \$21.000

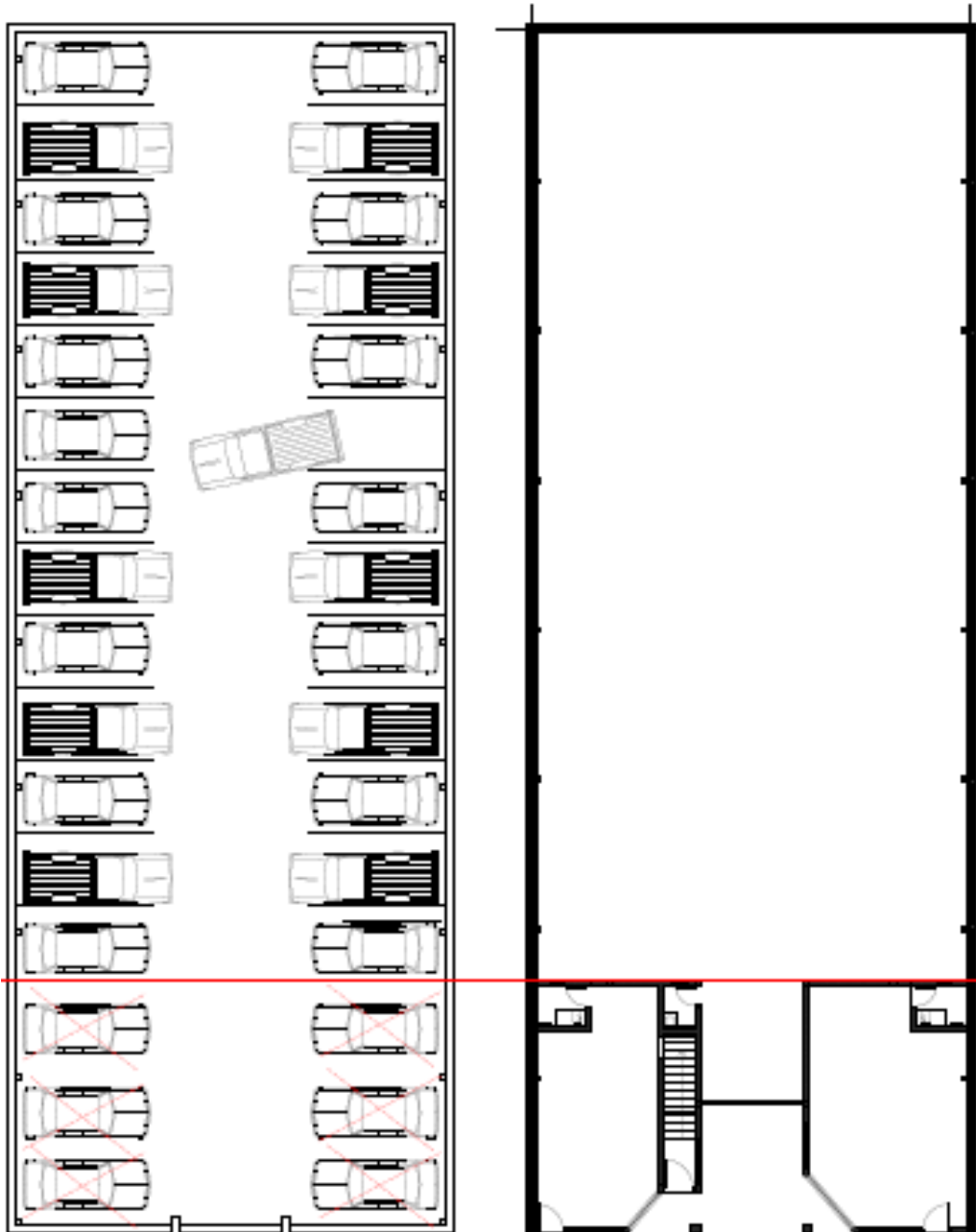
Local D: \$37.000

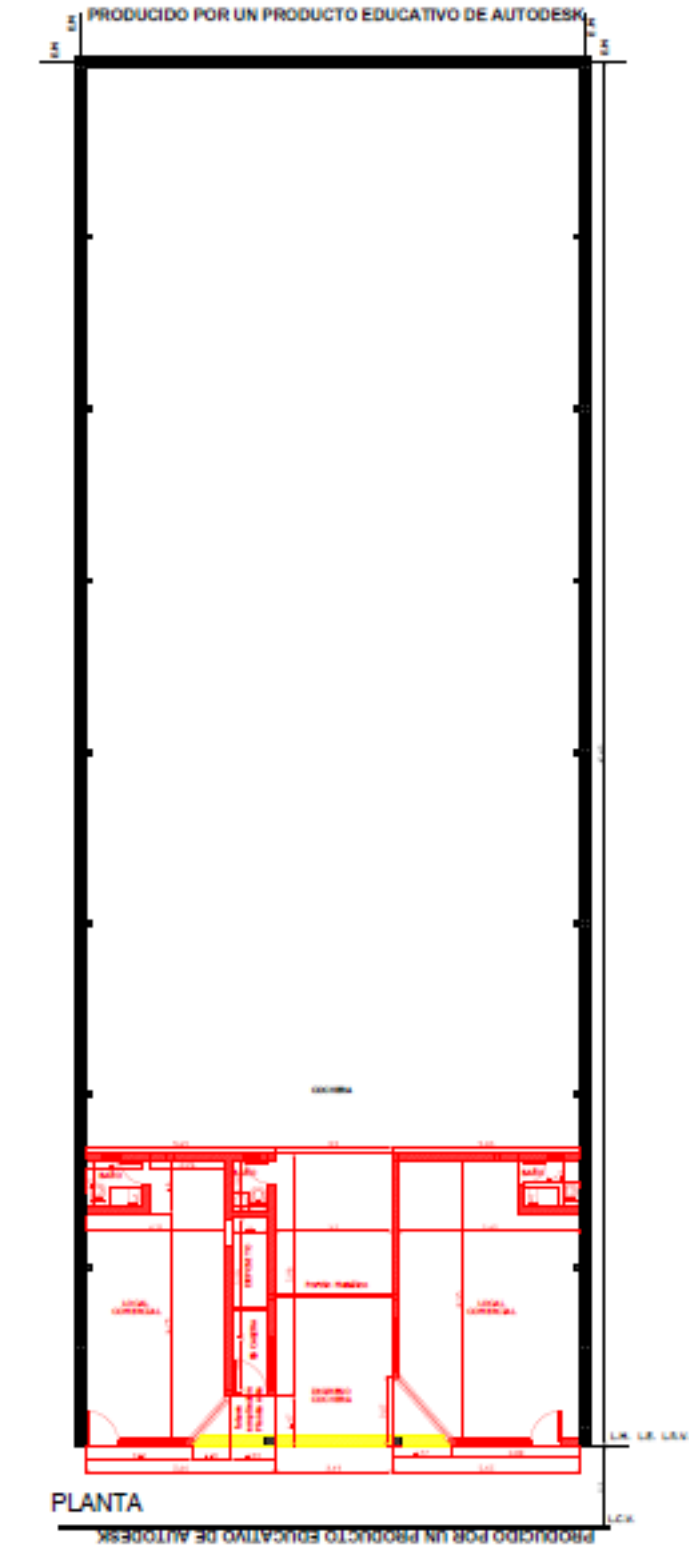
Local E: \$25.000

Anexos 2. Etapas de la construcción, materiales y costos.

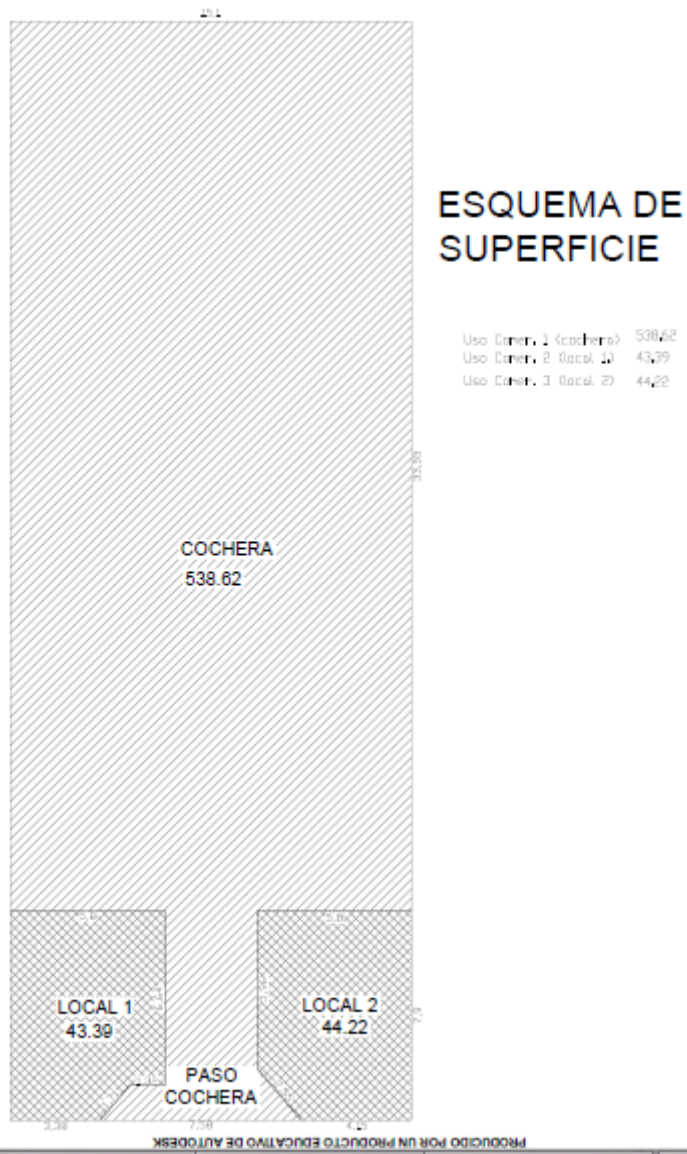
MATERIALES /MANO DE OBRA/ COSTOS				
DEMOLICION				
Mano de Obra				Monto total
				\$ 8.500,00
CIMIENOS				
Q METROS CUADRADOS	46,35	metros lineales		
Materiales	Metros/Q	Precio Unitario		Monto Total
Hormigon elaborado (metros cubicos)	5,5	\$ 1.100,00		\$ 6.050,00
Hierro diametro del 8 (barras)	24	\$ 105,00		\$ 2.520,00
Hierro diametro del 6 (barras)	28	\$ 58,00		\$ 1.624,00
Mano de Obra (valor por metro lineal)	46,35	\$ 550,00		\$ 25.492,50
MUROS /MAMPOSTERIA				
Q METROS CUADRADOS	156	52 metros lineales		3 metros cubicos
Materiales	Metros/Q	Precio Unitario		Monto Total
Ladrillo blockcemento	1950	\$ 11,00		\$ 21.450,00
Cemento albañileria (bolsas de 40kg)	19	110		\$ 2.090,00
Arena (metros cubicos)	2,5	200		\$ 500,00
Mano de Obra (valor por metro cuadrado)	156	345		\$ 53.820,00
COLUMNAS Y ENCADENADO				
Encadenado	46	metros lineales		
Columnas (25)	75	metros lineales		
Q METROS LINEALES TOTAL	121	metros lineales		
Materiales	Metros/Q	Precio Unitario		Monto Total
Cemento (bolsas de 50kg)	22	155		\$ 3.410,00
Arena (metros cubicos)	2,5	200		\$ 500,00
Piedra (metros cubicos)	2,5	150		\$ 375,00
Hierro diametro del 8 (barras)	42	105		\$ 4.410,00
Hierro diametro del 6 (barras)	31	58		\$ 1.798,00
Mano de Obra (valor por metro lineal)	121	230		\$ 27.830,00
TECHO DE VIGUETAS PRETENSADAS				
Q METROS CUADRADOS	131			\$ -
Materiales	Metros/Q	Precio Unitario		Monto Total
Viguetas (de 4 metros cada una)	52	271		\$ 14.092,00
Ladrillo para techo	1320	9		\$ 11.880,00
Maya de hierro (diametro del 6) metros cuadrados	131	89		\$ 11.659,00
Hormigon elaborado (metros cubicos)	9	1400		\$ 12.600,00
Mano de Obra (valor por metro cuadrado)	131	350		\$ 45.850,00
REVOQUE GRUESO Y FINO				
Q METROS CUADRADOS	430			\$ -
Materiales	Metros/Q	Precio Unitario		Monto Total
Cemento albañileria (6 kg) 65 bolsas	65	110		\$ 7.150,00
Arena (metros cubicos)	11	200		\$ 2.200,00
Mano de obra (valor x metro cuadrado)	430	150		\$ 64.500,00
CONTRAPISO				
Q METROS CUBICOS	48			\$ -
Materiales	Metros/Q	Precio Unitario		Monto Total
Cemento albañileria 13 bolsas	13	110		\$ 1.430,00
Arena (metros cubicos)	2,5	200		\$ 500,00
Cascote (metros cubicos)	4	200		\$ 800,00
Mano de obra (valor x metro cuadrado)	48	150		\$ 7.200,00
CARPETA				
Q METROS CUADRADOS	48			\$ -
Materiales	Metros/Q	Precio Unitario		Monto Total
Cemento 11 bolsas	11	155		\$ 1.705,00
Arena (metros cubicos)	1	200		\$ 200,00
CERAMICO				
Q METROS CUADRADOS	48			\$ -
Materiales	Metros/Q	Precio Unitario		Monto Total
Ceramico	350			\$ 16.800,00
Pegamento (10 bolsas)	10	154		\$ 1.540,00
Mano de obra (valor x metro cuadrado)	48	550		\$ 26.400,00
PINTURA				
Q METROS CUADRADOS	430			\$ -
Materiales	Metros/Q	Precio Unitario		Monto Total
Pintura (110 litros)	110	120		\$ 13.200,00
Mano de obra (valor x metro cuadrado)	430	80		\$ 34.400,00
INSTALACION ELECTRICA				
				Monto Total
Materiales varios				\$ 22.000,00
Mano de obra				\$ 35.000,00
INSTALACION SANITARIA				
				Monto Total
Agua fria (mano de obra y artefactos)				\$ 28.800,00
Cloacas (mano de obra y materiales)				\$ 22.500,00
Colocacion sanitarios y mesada				\$ 2.300,00
Granito (mesadas)				\$ 5.700,00
ABERTURA DE ALUMINIO				
				Monto Total
Materiales y mano de obra				\$ 58.000,00
REVESTIMIENTO DE FACHADA				
Q METROS CUADRADOS	44			\$ -
Materiales	Metros/Q	Precio Unitario		Monto Total
Ceramicos	44	550		\$ 24.200,00
Barillas Metalicas	19	180		\$ 3.420,00
VEREDA				
Q METROS CUADRADOS	38			\$ -
Materiales	Metros/Q	Precio Unitario		Monto Total
Baldosas	38	450		\$ 17.100,00
Pegamento				\$ 1.500,00
Mano de obra (valor x metro cuadrado)	38	328		\$ 12.464,00
MOVIMIENTO DEL PORTON DE INGRESO A COCHERAS				
Mano de obra				\$ 7.900,00

Anexos 3. Plano de la playa de estacionamiento y de los locales comerciales





Anexos 4. Esquema de superficies.



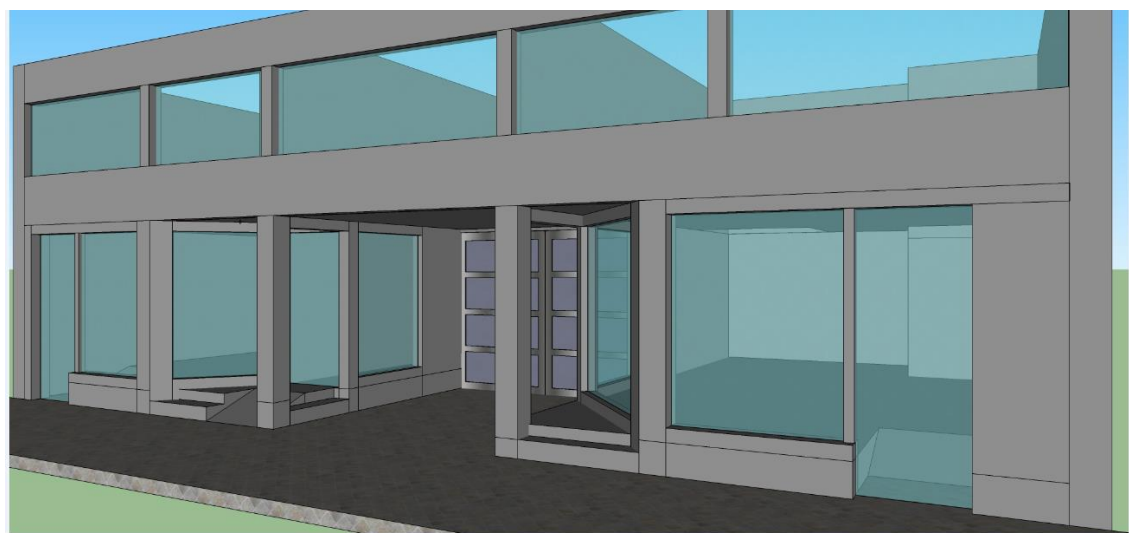
Anexos 5. Imágenes actuales de la propiedad e imágenes futuras.

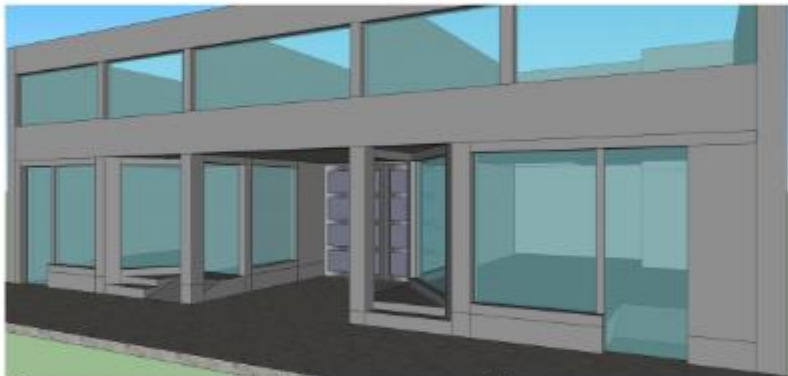
Actual.



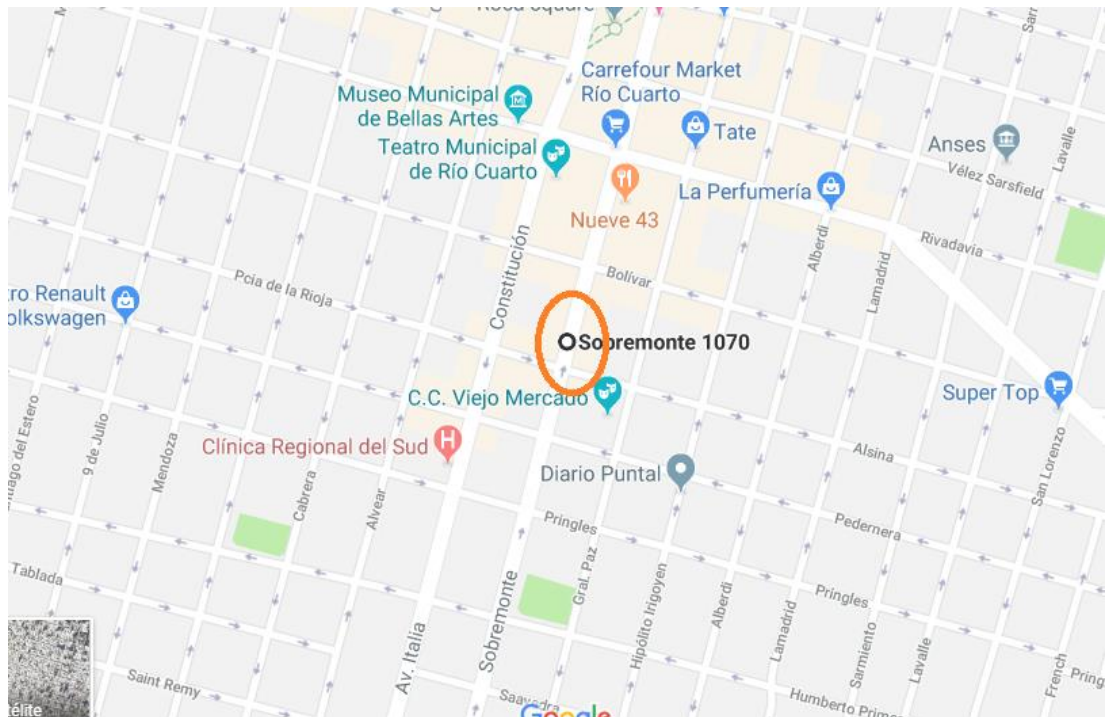


Después





Anexos 6. Plano de localización.



Como se puede observar en la imagen, la propiedad planteada en el proyecto se encuentra en la provincia de Córdoba, en la ciudad de Río Cuarto, en la calle Sobremonte al 1070.