



Trabajo Final de Grado

Reporte de Caso

Informe de Planificación Tributaria

Análisis de los diferentes tributos a aplicar en el crecimiento de una empresa.

Nombre y Apellido: Marcelo Matías Issetta

DNI: 28.577.973

N° de legajo: VCPB20235

Carrera: Contador Público

Director de TFG: Nicolás Salvia

2019

Resumen

Redolfi S.R.L es una empresa de 50 años de trayectoria en el negocio de la distribución y comercialización de productos alimenticios, cigarrillos, bebidas y otros. Dicha empresa se ubica en la localidad de James Craik, provincia de Córdoba y cuenta con 170 empleados. Su cartera de clientes incluye a comercios de la región de distintas dimensiones como: almacenes, kioscos, supermercados.

La empresa presenta una gran infraestructura, abarcando una importante brecha en puntos clave dentro de la provincia de Córdoba, pero como toda gran empresa, necesita tener control sobre todas las distintas variables que se presentan. Es por esto que se sugiere la incorporación de un contador y un administrador que ayude a organizar a la misma.

Frente a la problemática planteada, se propone realizar una planificación tributaria para disminuir la carga fiscal. Se toma conocimiento de los distintos beneficios que se pueden obtener y se recomienda ejecutar los objetivos establecidos en el plan de implementación.

Palabras clave: planificación tributaria – pyme – beneficios.

Abstract

Redolfi S.R.L is a company with 50 years of experience in the business of distribution and marketing of food products, cigarettes, beverages and others. This company is located in the town of James Craik, province of Córdoba and has 170 employees. Its client portfolio includes shops in the region of different sizes such as: warehouses, kiosks, supermarkets.

The company has a large infrastructure, covering an important gap in key points within the province of Cordoba, but like any large company, you need to have control over all the different variables that are presented. That is why it is suggested the incorporation of an accountant and an administrator to help organize it.

Faced with the problems raised, it is proposed to carry out a tax planning to reduce the tax burden. The different benefits that can be obtained are taken into account and it is recommended to execute the objectives established in the implementation plan.

Key words: tax planning, benefits, pyme.

Índice

Introducción	1
Capítulo 1: Análisis de Situación	3
Descripción de la situación.....	3
Análisis de contexto.....	4
Organigrama	5
Métodos de Planificación Estratégica	6
Capítulo 2: Marco Teórico	10
Pyme.....	12
IVA	13
Impuesto a las Ganancias	13
Impuesto sobre los Bienes Personales	14
Tasa de comercio	14
Ingresos Brutos.....	14
Capítulo 3: Diagnóstico y Discusión	15
Capítulo 4: Plan de implementación	16
Objetivos	16
Objetivos específicos	16
Alcance.....	17
Recursos	17
Acciones y marco de tiempo	18
Diagrama de Gantt	21
Conclusión	22
Recomendaciones	22
Bibliografía	23
Índice de Figuras	
Figura N° 1. Organigrama	5
Figura N° 2. Clasificación Pymes.....	13
Índice de Tablas	
Tabla N° 1. Estado de Resultado	20
Tabla N° 2. Diagrama de Gantt	21

Introducción

A.J. & J.A. Redolfi es la empresa elegida para desarrollar en el presente Trabajo Final de Graduación. Se va a realizar la planificación fiscal de los tributos que se aplican en este negocio de distribución de productos alimenticios, y como afectan en la actualidad a sus centros de distribución.

La empresa Redolfi S.R.L. lleva 50 años en el sector mayorista de productos alimenticios. La misma posee una cadena de salones de ventas mayoristas y preventistas de productos alimenticios, refrigerados, bebidas, cigarrillos, artículos de limpieza y perfumería, entre otros. Con cuatro autoservicios mayoristas ubicados en la ciudad de Villa María, San Francisco, Río Tercero y Río cuarto; y distribuidoras en James Craik, Río Tercero, San Francisco, Villa María, Córdoba Capital y Río Cuarto comercializa y distribuye una gran variedad de marcas a distintos minoristas de toda la provincia de Córdoba y provincias vecinas.

Redolfi S.R.L. ha demostrado un crecimiento muy importante con el transcurso de los años, en el sector mayorista de venta de productos alimenticios. Captando de esta manera distintos clientes tanto a nivel local, provincial, como también ha logrado alcanzar clientes en distintos puntos de la Argentina.

El centro de distribución central se encuentra en la localidad de James Craik, departamento de Tercero Arriba de la Provincia de Córdoba, ella cual cuenta con una cantidad aproximadamente de 5000 habitantes. Es una zona que por sus características geográficas, tiene un importante desarrollo en la actividad agrícola ganadera.

Esta empresa realiza sus distribuciones y servicios a través de su notable flota de vehículos, contando con 3 automóviles para el uso de supervisión, 5 utilitarios pequeños, 23 utilitarios de mayor tamaño, 20 camiones y 5 montacargas. Todas estas herramientas de movilidad, personal de atención al público, vendedores están compuestas por un plantel de 170 empleados.

En el presente Trabajo Final de Graduación se podrá observar cómo se aplican a la empresa en estudio, los distintos tipos de tributos atento las variadas actividades que realiza, como venta al por mayor de productos alimenticios, cultivo de cereales y oleaginosas, servicios de transporte automotor de cargas, venta al por mayor de cigarrillos y productos de tabaco. De la misma manera se analizarán las variables financieras y el

entorno a nivel país, como puede afectar directa o indirectamente la inflación y la toma de decisiones frente a estos cambios.

Se analizarán los distintos tipos de tributos o impuestos municipales que cada una de las ciudades donde se encuentran los centros de distribución aplican a lo facturado. Se examinarán los variados impuestos provinciales, sus porcentajes, sus retenciones, beneficios adquiridos, las exclusiones o alternativas para acogerse a un régimen menor de pagos. Por último los impuestos nacionales, relacionados y supervisados por la Administración Federal de Ingresos Públicos, vinculados con las actividades de la empresa que se estudian, según sus rendimiento, ganancias, entre otros.

A continuación se describen los antecedentes principales en relación al tema desarrollado.

Domínguez Barrero y López Laborda comentan los principios de planificación fiscal, los autores identifican tres principios fundamentales en la planificación fiscal: el diferimiento en la imposición, el arbitraje entre tipos de gravamen distintos y el arbitraje entre operaciones sujetas a distinto trato fiscal. Se exponen los impuestos algunos de forma progresiva, lo que hacen que los contribuyentes estén sujetos a impuestos cada vez más elevados. Debido a esto se buscan alternativas para poder disminuir la carga fiscal, intentando fraccionar las bases imponibles y lograr de esta manera una menor tributación. (Domínguez Barrero y López Laborda, 2018).

En el momento que un emprendedor genera una idea de empresa, negocio o proyecto nuevo para ampliar su empresa, necesita un plan de negocio, que le permita conocer la viabilidad y rentabilidad del mismo. Los elementos que integran el plan de negocio son: descripción del mismo, plan estratégico, análisis FODA, estudio de mercado, tamaño, ubicación y emplazamiento, producción, estudio organizacional, administrativo y legal, planificación de la ejecución y plan de implementación (Cosío Hurtado, 2011).

La planificación tributaria o fiscal elaborada por Doris Paola Loja Cueva describe que es un proceso formado por un conjunto de actos jurídicos lícitos del contribuyente, por lo que su finalidad es maximizar la inversión de los recursos destinados por el mismo al negocio, reduciendo la carga tributaria a la óptima, sujeto a las opciones que contempla el ordenamiento jurídico. Se puede afirmar que la planificación tributaria busca prevenir,

evitar o postergar la ocurrencia del hecho gravado, para reducir la carga impositiva del contribuyente de la manera posible de acuerdo a la ley. (Loja Cueva, 2013).

En cuanto a la problemática Redolfi S.R.L. presenta dificultades en cuanto a su planificación tributaria. Entre las más significativas se encuentran la pérdida de los beneficios Mi Pyme, a partir de ello se deberán evaluar las alternativas más convenientes frente a los distintos gravámenes que se presentan, y así poder lograr disminuir el impacto fiscal, buscar los beneficios impositivos.

En cuanto a la relevancia del caso el mismo aportará gran beneficio para las empresas de las características con las que cuenta el presente Reporte de Caso.

Así mismo posee relevancia teórica ya que se describen contenidos propios de la disciplina de ciencias exactas.

Capítulo 1: Análisis de situación

Redolfi S.R.L. hace la presentación de su visión y misión, muestra sus valores, confianza; esfuerzo y dedicación generando crecimiento y desarrollo; honestidad; responsabilidad social y comunitaria, buscando de esta manera lograr la satisfacción del cliente.

Mencionado este tema la empresa está frente una época difícil de sobrellevar en la mayoría de las pymes, empresas con años de trayectoria, de todos los rubros, como Redolfi S.R.L. quien no está exenta de los cambios, es por eso que se presentarán las alternativas tributarias que puede tener esta firma, y las conveniencias de acuerdo a la ubicación geográfica, el nivel de ventas, las planificaciones en financiación, como también las opciones en tecnología para lograr su misión.

Las S.R.L. generalmente son más beneficiosas para las empresas con pocos socios o para empresas familiares, no deben presentar obligatoriamente balances. (Sasovsk y Glikin, 2011).

El proceso de comercialización que utiliza Redolfi S.R.L., se determina de tres etapas principales: abastecimiento, recepción y venta.

La denominación de esta empresa es Redolfi S.R.L. y es administrada por sus gerentes. Dentro del contrato social se puede establecer la designación de uno o más

gerentes, a los fines de que éstos administren la sociedad en forma individual, conjunta o colegiada, y pueden establecer que el mandato sea por un plazo determinado o indeterminado (Ortiz, Pavic & Louge, 2018).

El abastecimiento de la empresa Redolfi S.R.L. se realiza a través de pedidos por internet, y las ventas se realizan por medio de dispositivos móviles; los encargos de mercadería se deben realizar con 24 horas de anticipación para lograr llegar con el pedido en los términos y condiciones que establece la empresa. Esta cuenta con un sistema informático que comunica al receptor de la mercadería que estaría faltando, como índices de stock, logrando el control y la anticipación al faltante.

En cuanto arriba el camión con mercadería, se procede a la descarga de los mismos con autoelevadores según si son pallets o no; al momento de la descarga una persona realiza el control de lo solicitado y fiscaliza si se refleja con lo pedido, ya que no cuenta con elementos para poder ejecutarlo de otra manera.

Las ventas se realizan sin restricciones, no se exigen mínimos de compra. Se realizan estrategias de venta según los vencimientos de los productos en stock. No existen planes de financiación para los clientes, se vende el 80% de contado y para abonar el saldo se da un plazo máximo de 21 días. Con respecto a las ventas sin restricción la empresa muestra una falta de planificación, tanto de logística tributaria y además ausencia en el control de ventas. En cuanto a los precios de venta, el margen de marcación que aplica A. J. & J. A. Redolfi S. R. L oscila entre un 10 % y un 30 %, esto depende del producto y del volumen de compras al proveedor. Ya que a mayor volumen de compra se puede conseguir un margen superior, y estos se pueden trasladar al comprador y alcanzan los descuentos que le otorga el proveedor.

Frente a estos ingresos muy importantes y las situaciones que se presentan, la empresa posee sucursales que cuentan en casi su totalidad con salones de venta para autoservicios mayorista y con preventitas para abarcar geográficamente la mayor cantidad de localidades posibles y liderar en cada uno de los sectores. Con excepción de la ciudad de Córdoba donde no cuenta con salón de venta.

Con el transcurso del tiempo la cantidad de empleados se han ido incrementado hasta alcanzar las 130 personas y cuenta con una flota de 73 vehículos, que comprenden

desde utilitarios hasta camiones de gran porte, distribuidos entre las cinco sucursales (James Craik, San Francisco, Córdoba, Río Tercero y Río Cuarto).

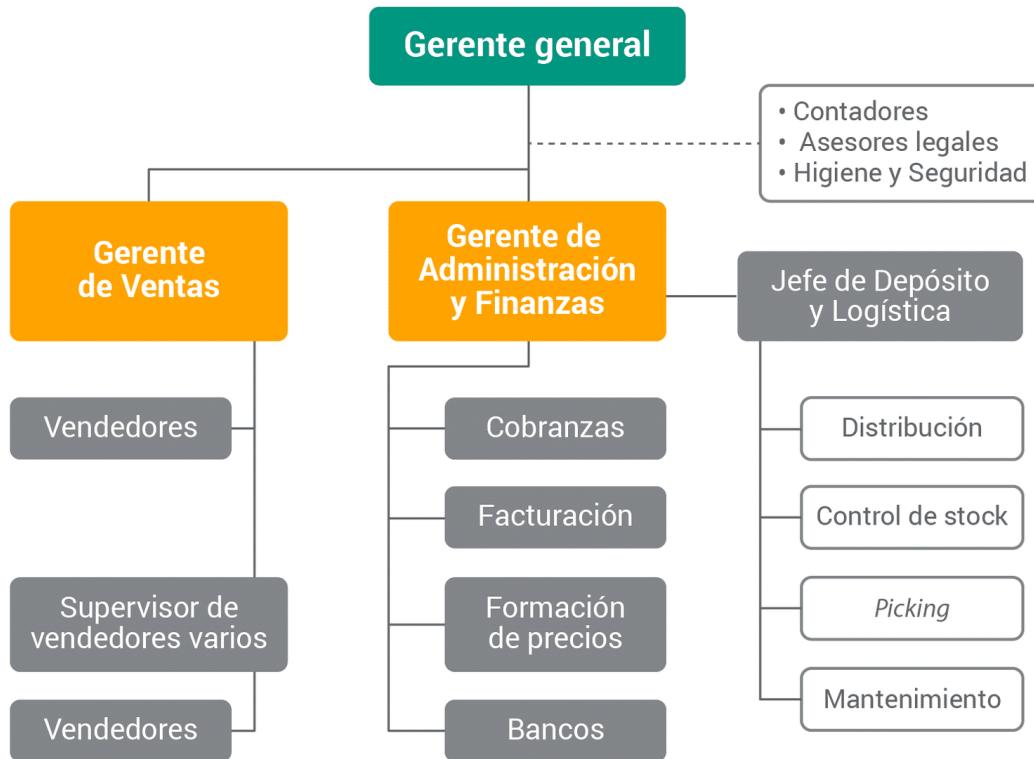


Figura N°1: Organigrama. Fuente: Elaboración propia.

Redolfi S.R.L. posee alrededor de 6000 clientes diseminados en la provincia de Córdoba, incluso llega a las provincias de Santa Fe, como San Luis y La Pampa. Este acaparamiento surge por la fuerza de venta de más de 35 vendedores; en el año 2002, logró entre todas las sucursales una facturación muy importante y creciente con el transcurso del tiempo.

La tasa interna de rentabilidad se comportó de manera opuesta a las ventas: en el año 2002, rondaba el 5 % y, a medida que se fueron incrementando los precios de compra en mayor porcentaje que los de ventas, la tasa fue bajando hasta el 2,5 %. Esta es una situación que está sufriendo todo el sector debido a que los costos operativos y de los

insumos se incrementan a una tasa mayor que la de los precios de ventas, y para seguir siendo competitivos la empresa tiene que absorber parte del incremento de precios.

Los productos que ofrece son de gran variedad, las ventas no están destinadas a un producto en particular sino a todo el stock existente en esta empresa por lo tanto se busca comercializar la amplia gama de productos que proveen las empresa representadas, como Massalin Particulares, Unilever Argentina, Kraft Food Argentina, La Papelera del Plata, Arcor, Clorox, Procter & Gamble Argentina S. A., Johnson y Johnson, Maxiconsumo S. A., Regional Trade, Pavon Arriba S. A., Las Marías S. A., Compañía Introdutora Bs. As., RPB S. A., Compañía General de Fósforos, Glaxo, Fratelli Branca y Kodak, entre otras. Es para destacar que posee precios muy competitivos en todos los artículos de Refinerías de Maíz, entre otras.

Los clientes que se buscan captar son en general despensas de barrios, mini mercados, quioscos, de reducida dimensión, unipersonales o con pocos empleados, de escasos recursos y volúmenes de ventas reducidos. Comúnmente estos comercios, no cuentan con utilitarios para transportar mercadería ni con tiempo disponible para realizar el proceso de compra. Todas estas características facilitan un poder de negociación en lo que a precio y financiación se refiere; pero por las mismas características descriptas, se encuentra la competencia y puede hacer que el cliente cambie de proveedor fácilmente; el cliente no tiene capacidad de negociar un descuento con el proveedor.

PESTEL: Es un método de análisis de planificación estratégica que mide el impacto de los factores del macro entorno en la organización (Alvarado Cervantes, 2015). Factores: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. Estos elementos se van a analizar a nivel nacional.

Los factores políticos que afectan a la empresa como la falta de acuerdo con el gobierno por los precios de los productos, estableciendo programas como el de precios cuidados y el de precios fijos, los cuales no están aplicados en un 100% en las fábricas por lo que se ven afectados los distribuidores mayoristas, teniendo que reducir el margen de ganancias, ya que la inflación es superior. (Bonelli, 2019).

Económicamente, una inflación creciente, muestra cuanto suben los precios de manera generalizada y continua; en contextos muy inflacionarios provoca aumento de los

costos de producción, por lo que repercute directamente en los precios de todos los productos; Según estiman los especialistas el índice de inflación para finales del año 2019, sería del 29%, un porcentaje mayor al que habían pronosticado en enero del corriente. Este aumento generalizado de los precios genera incertidumbre y provoca que disminuya el consumo de la gente. (Barragán, 2019).

En lo social, las personas disminuyen su poder de compra frente a estos factores antes mencionados, por lo que opta por segundas marcas, la frecuencia de compra es menor, adquiriendo los alimentos necesarios para subsistir, siendo un disparador para el resto de la población. En localidades con pocos habitantes se busca alternativas para poder adquirir productos caseros o no industrializados, como por ejemplo comprar leche directamente de los tambos cercanos a las urbes, que tiene un menor costo, por lo que impacta en empresas como la que se está analizando. (Sainz, 2019).

La tecnología es un factor importante en la actualidad, la empresa realiza los pedidos por dispositivos móviles, obteniendo de manera más rápida los pedidos y realiza la preparación con mayor agilidad. En el año 2011 la empresa realiza un cambio con la incorporación de gente joven a los distintos sectores de la misma, por lo que se apunta a mayor utilización de medios de comunicación, redes sociales, encontrando de esta manera una mayor llegada a distintos tipos de clientes, sin límites.

Mencionando leyes y movimientos medioambientales, ésta trata de preservar el entorno y medio ambiente, cuidar los recursos naturales y promover fuentes de energía limpia. Se adecua a las ordenanzas locales de cada sucursal. (Alvarado Cervantes, 2015).

En el año 2003 el Consejo Deliberante crea una ordenanza, que impide la instalación de empresas industriales dentro la localidad, otorgando créditos y facilidades para la construcción de las mismas en el perímetro de la misma, para lograr un parque industrial.

En el análisis FODA se analizan: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, el cual posibilita la recopilación y uso de datos que permiten conocer el perfil de operación de una empresa en un momento dado, y a partir de ello establecer un diagnóstico objetivo para el diseño e implantación de estrategias tendientes a mejorar la competitividad de una organización. (Ramírez Rojas, 2012).

Fortalezas: - Empresa con experiencia en el rubro por más de 50 años

- La cantidad importante de ventas realizadas de contado y su corto plazo de financiación le otorga una considerable solvencia.

- Los volúmenes de ventas permiten aprovechar las economías de escala y los descuentos otorgados, logrando de esta manera precios menores.

- Gran variedad de productos para vender, dando un amplio espectro a los clientes para abastecerse de un único proveedor.

- Vehículos propios para realizar el transporte de los productos de la manera más rápida posible, logrando a través de sus sucursales llegar en el tiempo estimado.

- Asesoramiento comercial, los vendedores están capacitados para poder aconsejar a los nuevos comerciantes (clientes), sobre la instalación de su local; realizando una visita con una frecuencia no superior a 15 días.

Oportunidades: - Crédito por parte de las entidades financieras.

- Competencia en los artículos ofrecidos.

- El incremento del consumo de productos Premium le da la oportunidad de incrementar los ingresos netos debido a que estos productos son los que gozan de mayores márgenes de ganancias. (Manzoni, 2019).

Debilidades: - Dificultad para otorgar financiamiento a sus clientes, quiere decir que lograr la financiación a un mayor plazo atraería más clientes.

- Infraestructura, necesitan mayor capacidad de depósito de mercadería.

- No poseer una correcta clasificación de clientes por rubros o productos, conlleva a un mayor descontrol.

- Desconocer los beneficios impositivos.

Amenazas: - Nuevos proveedores mayoristas ofreciendo los mismos productos a menor costo.

- Medidas impositivas, causan aumentos en los costos, como aumento en la tasa eléctrica aumento en los combustibles. (Bellato, 2018)

- Crisis económica del país, incertidumbre social, disminuye las ventas en los comercios por lo que reduce las ventas mayoristas. (Sanguinetti, 2019).

- Precios cuidados, la presencia de estos productos favorece la compra de la sociedad en general pero no acompaña al aumento de los costos de distribución. (CADAM, 2015).

De este análisis se puede determinar que la empresa cuenta con grandes fortalezas, y oportunidades, por la importante cantidad de ventas y clientes, con varios puntos de ventas en la provincia; que luego de aplicar economías de escala, se logró alcanzar el punto de equilibrio, reduciendo el desgaste de los utilitarios por el menor recorrido; se alcanzó la satisfacción del cliente con una frecuencia óptima de pedidos en 24 hs, esta frecuencia y las visitas a los clientes hacen una atención más personalizada.

De ver y analizar cada una de las variables también se encuentran las debilidades y amenazas para esta empresa, donde el gerente general nombra algunas de ellas en la entrevista realizada, exponiendo que con el transcurso de los años se tuvo que actualizar, recurriendo a la necesidad de una orientación de una consultora, para poder lograr sus objetivos, una debilidad de esta empresa es el tema de su financiación que como ya se describió anteriormente los plazos son muy cortos, como tampoco reciben valores a fecha de más de 30 días, limitando al cliente y favoreciendo la entrada de la competencia a sectores que están abarcados por esta. Necesita asesoramiento contable, para obtener todos los beneficios impositivos, como la inscripción como pyme, obteniendo beneficios crediticios para la ampliación de sus lugares centrales, disminución en el pago de los impuestos por estos mismos beneficios, alcanzar una correcta decisión en sus proyectos, obtener mayor rendimiento en la distribución y sus sucursales. (Ramírez Rojas, 2017).

Las cinco Fuerzas de Porter: Amenaza de entrada de nuevos competidores: los partícipes de este rubro que tengan la virtud de innovar con nuevos recursos y tecnología de mercado podrán acceder fácilmente al mismo. Entre las distintas barreras se pueden mencionar: economías de escala donde se debe ofrecer excelentes precios para hacer frente a los competidores, ya que las ofertas de productos similares son redundantes. Diferenciación de los productos, empresas con la misma actividad distribuyen y

comercializan semejantes productos, por lo que se trata de hacer la diferencia en aumentar el servicio frente al cliente, minimizando los tiempos de entrega, haciendo una buena financiación a corto plazo. Los canales de distribución para algunos productos son exclusivos de firmas características, por lo que un distribuidor nuevo que quiere penetrar debe reducir los precios y absorber los costos para ingresar a este sector. (Porter, 2008).

Poder de Negociación de los Proveedores: cuando tengan buenos recursos y puedan implantar bajos precios y financiación, los proveedores correrán con ventajas sobre el resto. Los productos sustitutos son claves para ingresar en un mercado de artículos de marcas ya implantadas.

Poder de Negociación de los compradores: los clientes que tienen una adecuada estructura van a tener varios proveedores que le abastecen, por lo que sus exigencias son mayores en cuanto servicio y calidad, logrando que nosotros tengamos que disminuir los márgenes de utilidad.

Amenaza de Ingreso de productos sustitutos: los productos sustitutos que estén con un bajo precio y reduzcan los márgenes de utilidad, como también avanzados en tecnología, satisfaciendo la misma necesidad que otros más caros, logran penetrar a los mercados con la presente estrategia.

Rivalidad entre los competidores: la competencia entre empresas donde uno se encuentra bien posicionado en el mercado para el otro se le hace muy difícil acceder, por lo que comienza una batalla de precios, promociones, nuevos productos, campañas publicitarias. (Mintzberg, Ahlstrand, y Lampel, 2003)

Capítulo 2: Marco Teórico

El marco teórico es la mirada que adopta el autor del presente para desarrollar el Trabajo Final de Graduación.

Estará conformado por el autor Villegas (1995), el cual desarrolla el concepto de tributo. El presente autor se lo considera un pope en la disciplina debido a la antigüedad de sus escritos se cita dentro del marco teórico. Lo define como los ingresos públicos monetarios que realizan los habitantes de manera obligatoria a favor del estado, en virtud de su poder de imperio y cuya finalidad es cubrir el gasto público.

Existen distintos tipos de tributos entre los que se encuentran, impuesto a las Ganancias, Bienes Personales, Impuesto al Valor Agregado, Ingresos Brutos, Tasa de Comercio.

Otro tema relevante en el presente escrito es el de la planificación tributaria. Se desarrollará desde la mirada de Campuzano y Yanfante (2010). La define como la evaluación de alternativas y elección de las estructuras jurídicas más convenientes para disminuir el impacto fiscal sobre un hecho o hechos, buscando tomar la forma más rentable para nuestra empresa. Esto permite renovar la gestión y también aumentar las utilidades de Redolfi S.R.L., a través de la reducción del impacto fiscal. Haciendo esta presentación vamos a resaltar las diferencias entre planificación fiscal, elusión y evasión. La evasión es cuando una persona física o jurídica, quebrantando la ley, deja de pagar total o parcialmente un impuesto. La elusión es cuando fundándose en la utilización de medios lícitos, se trata de obtener una reducción tributaria, los cuales están fuera del ámbito de la normativa penal, puesto que, son medios jurídicamente correctos.

A continuación se describirán otras fuentes donde se desarrollan los temas descriptos anteriormente.

Se aplicarán herramientas de gestión como lo es la Planificación Estratégica, la cual tendrá como fin proporcionar una guía para definir objetivos, así como también tomar decisiones.

Según Irazoqui (2015) enuncia que el sistema tributario Argentino ofrece beneficios fiscales que deberían ser aprovechados a través de una buena planificación fiscal. Tomando los distintos criterios de imputación de ingreso y gastos para el tratamiento fiscal, como por ejemplo el devengado, percibido, etc. Alternativas de amortización de los bienes afectados a la actividad, distintas políticas de retribuciones a los socios y titulares de las empresas, la posibilidad de traslado de quebrantos, los regímenes de promoción industrial, la posibilidad de reorganizar los procesos de las empresas. Debe tenerse en cuenta de evitar los continuos saldos a favor en los distintos impuestos, que generan una inmovilización de capital.

Según Mirta García (2011) da herramientas de la planificación fiscal, en las que se pueden mencionar: la opción de venta y reemplazo presente en el art 67 de la Ley del Impuesto a las Ganancias que permiten imputar la utilidad por la venta de un bien al costo del nuevo bien, como consecuencia diferir el pago del impuesto a través de la menor

deducción impositiva en amortizaciones. La elección de la forma jurídica más conveniente según sea una persona física, sociedades, fideicomisos. El canje de granos por otros bienes o servicios. Los métodos para evitar la generación de los saldos a favor. Distribución de utilidades e impuesto de igualación.

Comercialmente, Capuzano y Yanfante (2010) citan que la carga impositiva se hace importante a la hora de determinar el precio del producto, ya que los impuestos son costos por que influyen en la determinación del precio. Una de las maneras más comunes de fijar el precio de un producto es calculando los costos de los mismos y a ellos sumarles el margen de utilidades que se desea obtener. Los costos de luz, gas, limpieza, se imputan a los productos con distintos criterios que exceden el objeto de este trabajo. También puede aplicarse costeo por actividades. En definitiva hay distintos métodos de tratamiento de costos pero lo relevante para este trabajo es que dentro de estos costos deben incluirse los impuestos, ya que los mismos son precisamente un costo que debe afrontarse para realizar una actividad. El costo fiscal entonces tiene implicancia como costo dentro del precio.

Kaplan Alfredo (2006) afirma que cuando se describen los impuestos al igual que otros rubros de gastos, es importante analizar la clasificación de los costos fijos, variables y semifijos. Ver el tipo de comportamiento que tienen los costos frente a los aumentos en las ventas. Si el costo varía con las ventas, se puede decir que es un costo variable, a diferencia que si un costo se mantiene fijo cuando aumentan las ventas, este es costo fijo. Referido a impuestos, cuando aumentan las ventas se analiza si el monto que se debe abonar al estado también aumenta. Por lo tanto se analizarán los distintos impuestos aplicados a esta empresa.

Pymes

Chiappero Alejandro (2018), desarrolla los beneficios tributarios y financieros de las pymes, donde se busca fortalecer a aquellas empresas que califiquen como micro, pequeñas y medianas en los términos del art. 1 de la Ley 25300. Se dispuso que a partir del 1 de enero del año 2017 se deja de tributar el impuesto a la ganancia mínima presunta, esta disposición le da un respiro a las que califican como tales. Otra medida es el cómputo del impuesto sobre los débitos y los créditos bancarios como pago a cuenta del impuesto a las ganancias. Respecto a la clasificación de micro, pequeña y mediana empresa presenta el siguiente cuadro:

Categoría	Construcción	Servicios	Comercio	Industria y Minería	Agropecuaria
Micro	5.900	4.600	15.800	13.400	3.800
Pequeña	37.700	27.600	95.000	81.400	23.900
Mediana 1	301.900	230.300	798.200	661.200	182.400
Mediana 2	452.800	328.900	1.140.300	966.300	289.300

Figura N° 2: Clasificación pymes. Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la figura N° 2 se presenta, la clasificación de las pymes expresada en miles, según su ingreso, la empresa Redolfi se encuentra categorizada como pyme mediana tramo 1, ya que el promedio de ventas de los últimos tres años es de \$ 249.482.483, del rubro comercio.

El pago del IVA se puede realizar a los 90 días, desgravación del impuesto a las ganancias del 10% de las inversiones realizadas en infraestructura, devolución del IVA de las inversiones a través de bonos de crédito fiscal para impuestos, certificados de no retención para IVA.

Impuesto al Valor Agregado

Cerchiara Claudia (2013) explica el Impuesto al Valor Agregado (IVA), incluido en las compras, para sujetos pasivos del IVA no es un costo, sí lo es para sujetos exentos de IVA, en los cuales pasa a formar parte del costo de la mercadería o servicio o gasto contratado, agregándose su costo al rubro. Para los sujetos que no están inscriptos en IVA, este sería un costo variable ya que depende de que se compren o no las mercaderías. El objeto de este impuesto es: ventas de cosas muebles situadas en el país; obras, locaciones y prestaciones de servicios realizadas en la nación, importaciones definitivas de cosas muebles y servicios digitales prestados por un sujeto del exterior cuya utilización efectiva se lleve a cabo en el país (Ley 27.430, 2017, artículo 87).

Impuesto a las Ganancias.

Cerchiara Claudia (2016), es un impuesto sobre la renta, aplica una alícuota proporcional (35%) sobre una base imponible constituida por el resultado de ganancias obtenidas de los intereses cobrados a los clientes. El impuesto a la renta se calcula sobre el

resultado final ante de impuestos, esto implica la sumatoria de ingresos menos gastos de explotación menos resultados financieros y por tenencia. Todas las ganancias obtenidas por personas humanas, jurídicas y sucesiones indivisas, quedaran alcanzadas por este impuesto. El artículo 43 de la Ley 27.430 refiere que las sociedades de capital detalladas en dicho punto, quedan sujetas a la tasa del 25%.

Impuesto a los Bienes Personales.

La Ley 23.966 (1997) menciona: hecho imponible: bienes existentes al 31 de diciembre de cada año, situados en el país y en el exterior (Ley 23.966, 1997, artículo 16). El artículo 24 de la Ley 23.966 (1997) refiere que no están alcanzados por el impuesto los bienes cuyo valor resulte de la siguiente manera.

Para el período 2016, iguales o inferiores a \$800.000.

Para el período 2017, iguales o inferiores a \$950.000.

A partir del período 2018 y siguientes, iguales o inferiores a \$1.050.000.

Alícuotas. El artículo 25 de la Ley 23.966 (1997), dice que la alícuota para cada caso se fija a continuación.

Para el período 2016, de lo excede de \$800.000, el 0,75%.

Para el período fiscal 2017, de lo que excede de 950.000, el 0,50%.

A partir del período fiscal 2018 y siguientes, de lo que excede de 1.050.000, el 0,25%.

Tasa de comercio

La tasa de comercio es una obligación Fiscal, la cual queda plasmada en la Ordenanza N° 1564/07, sancionada por el concejo deliberante de la municipalidad de James Craik, el 14 de Agosto de 2003, en la cual se otorga exención en un 100% hasta los primeros diez años de iniciada la actividad, después de dicho plazo, la exención se otorgará por siete años más y se aplicará según la siguiente escala: 100% cuando el establecimiento ocupe diez o más empleados; 80% cuando ocupe entre seis y nueve empleados y del 50% cuando ocupe un mínimo de cinco empleados. A los efectos previstos en este inciso, el establecimiento deberá presentar mensualmente una declaración jurada con la nómina del personal afectado a su actividad.

Ingresos brutos

Para evaluar la alícuota que corresponde aplicar en ingresos brutos, remitiéndose a la LEY N° 10509, de la Provincia de Córdoba, en su Capítulo 3 sobre Impuesto sobre los Ingresos Brutos, en las actividades de venta al por mayor de mercadería n.c.p., cultivos de cereal, servicios de transporte automotor de cargas y venta al por mayor de cigarrillos y productos de tabaco. La actividad de cultivo de cereal se encuentra exenta en la provincia de Córdoba, la de transporte tiene una alícuota general del 1,5% y una alícuota reducida del 1,05%, en cuanto a las ventas de mercadería y venta de cigarrillos tienen una alícuota general del 4% y una reducida del 2,8%. (Ley N° 10509, 2018).

Capítulo 3: Diagnóstico y discusión

Redolfi S.R.L. es una empresa amplia, que posee una gran cantidad de personal, varias sucursales con edificios propios (tanto de distribución como de venta), una importante flota de vehículos, y cercanía con los clientes atento que en menos de 24hs tiene el pedido en el lugar solicitado.

A partir del diagnóstico de la empresa se observa que uno de los inconvenientes que presenta esta empresa es su falta de financiación para con sus clientes ya que el cobro lo realiza de la siguiente forma 80% en efectivo al momento de la entrega de la mercadería y el resto no dando más de 21 días, es una cuestión en estudio a solucionar y que va a tener como fin beneficiar a los clientes y empresas.

Otra dificultad observada es el desconocimiento de los beneficios impositivos hace que esta empresa no conozca sus virtudes y alcances para la toma de decisiones, que es un dato suministrado por el propio gerente general de la empresa. Las pymes tienen múltiples beneficios en impuestos como el IVA, Ganancias, también financieros a la hora de invertir en infraestructura o en automotores, exenciones en las retenciones y demás utilidades que puede obtener Redolfi para su crecimiento y expansión.

Las ventas crecientes son una buena noticia para la empresa, pero tanto estas como los costos suben de manera directamente proporcional, limitando su futuro crecimiento, haciendo difícil mantener la estructura y las sucursales tanto de venta al por mayor como las de distribución, por las distintas ciudades de mayor importancia en la provincia. Este es otro aspecto detectado a partir del diagnóstico.

Sosteniendo toda esta problemática la empresa tiende a perder valor en el tiempo, haciendo riesgosa su continuidad, por lo que luego de tomar razón de todos estos datos de la empresa en estudio y adquirir conocimiento a través de consulta de Leyes y reglamentaciones, páginas oficiales de AFIP y consultoras, como también de los datos suministrados por Redolfi, que permitieron saber con exactitud su alcance y las características fundamentales de este tipo societario elegido, para poder realizar el análisis de la empresa, tomando decisiones impositivas para el beneficio de la misma.

El conocimiento de los beneficios impositivos que se pueden aplicar a las pymes como anteriormente se mencionó, dará lugar a una reducción en el impuesto determinado del impuesto a las ganancias, pudiendo tomar el impuesto a los débitos y créditos para disminuir el costo de este mismo; como también exención en las retenciones que se vienen teniendo continuamente, introduciendo parte de estos conocimientos se puede ver que sin necesidad de evadir ni eludir se obtienen rendimientos. El aumento de las ventas es sinónimo de que la empresa está creciendo, en los últimos tres años el incremento fue casi el doble, pero el pago de tributos no fue proporcional, sino que se elevó mucho más. Por lo que se considera importante reorganizar y reducir los locales de venta y distribución en lugares más estratégicos para poder concentrar parte de estos en la casa central y evaluar la posibilidad de extender el tiempo de arribo de mercadería a cada cliente sin producir disconformidad.

En conclusión se observa un problema en la planificación tributaria, no se toman los beneficios impositivos correspondientes para esta empresa, provocando pago de impuestos mayores a los que deberían abonarse.

Capítulo 4: Plan de Implementación

Objetivo General

A partir del diagnóstico de situación de la empresa Redolfi S.R.L. el objetivo general es presentar una alternativa que se pueda elaborar con respecto a encuadres y beneficios impositivos, regulados por los organismos recaudadores, teniendo como finalidad disminuir los costos impositivos que sufren las empresas de distribución.

Objetivos específicos

Ejecutar los trámites necesarios para poder llevar a cabo las inscripciones necesarias y así obtener el certificado Mi Pyme.

Efectuar las presentaciones finales ante los diferentes organismos, una vez obtenido el certificado, para que se puedan efectivizar los beneficios vigentes.

Alcance

De Contenido: Se plantea un tema en materia tributaria como herramienta para beneficios económicos. Se tendrán en cuenta las leyes, decretos y resoluciones que den beneficios impositivos, rendimientos financieros, como bases para el ahorro tributario.

Ámbito geográfico: el presente estudio se hace en base a una empresa ubicada en el interior de la provincia de Córdoba, la que podría ser de utilidad para cualquier empresa del sector Pyme distribuidoras de productos alimenticios del país, debido a que se aplicarán leyes y normativas nacionales.

Temporal: la duración a la que se pueden proyectar el alcance de este trabajo, es por período de un año, debido a que se tratan leyes con beneficios de vigencia determinada. Debido a que en la República Argentina la normativa del sector es muy cambiante, las variables económicas que se pueden aplicar a las pymes son muy dinámicas.

Limitaciones

Presenta limitaciones al tener desconocimiento de los beneficios impositivos, ignorando las leyes que generan estos, quedando fuera de la Ley 27.264.

Recursos

Los recursos de esta empresa pueden ser de diversas características, entre las que se pueden encontrar recursos humanos, materiales e inmateriales. Estos son con los que puede cumplir con la finalidad de la organización.

Las acciones que pueden llegar a desarrollar son las siguientes:

Revisión y evaluación de un plan estratégico.

Capacitación del personal jerárquico y demás sectores.

Seguimiento y control de los clientes.

Contar con un administrador con los conocimientos técnicos necesarios y que sea el responsable de realizar las inscripciones pertinentes y un contador que implemente los beneficios otorgados. Para poder lograrlo se requieren además sistemas informáticos en las

oficinas de administración para poder acceder a las plataformas en las que se realizan las inscripciones. Estos trámites se realizan de manera on line en la plataforma de AFIP, de la provincia y del Ministerio de Producción. Leyes, decretos y resoluciones emitidas por las siguientes instituciones y organismos: Administración Federal de Ingresos Públicos, Secretaría de Emprendedores y Pymes de la Nación y del Ministerio de Producción de la Nación. Un recurso indispensable es contar con internet, y así recurrir a plataformas mediante las cuales se efectúan en su totalidad los trámites concernientes para efectuar las categorizaciones necesarias y luego las presentaciones para tomar los beneficios, sin dejar de lado las capacitaciones al personal.

Actividades

Las tareas a realizar para llevar a cabo los objetivos planteados son:

A partir de la normativa de base vigente detallada en el marco teórico, se determinan cuáles son los beneficios a los que se pueden acceder.

Las leyes, decretos y resoluciones a analizar son: Régimen de fomento para las MiPyMES, Ley 27.264; Reglamentación de la Ley 27.264, el Decreto reglamentario 1101/2016; Categorías de MiPyMEs y Registro MiPyME. Unificación de normas, Resolución de la SEPyME 220/2019; y la determinación de la condición de MiPyMES a través del Comunicado A del Banco Central de la República Argentina n° 6528 (Errepar, 2019).

Analizar la normativa específica referida a beneficios impositivos. La cual está compuesta por las siguientes Resoluciones: RG (AFIP) 3946, Impuesto sobre los débitos y créditos; RG (AFIP) 4010-E sobre IVA y Ganancias; R. (MP) 88-E/2017 sobre bonos de crédito fiscal; y R. (MTESS) 1029-E/2016 – REPRO para acceder al beneficios correspondientes a la Seguridad Social mediante un Trámite Simplificado (Errepar, 2019).

A partir de este análisis se determina cuáles son los beneficios a los que la empresa puede acceder, teniendo en cuenta la categoría en la que quedaría encuadrada y las condiciones específicas de cada opción, así como también la conveniencia de ejercer las opciones tributarias.

Se propone a la empresa Redolfi S.R. L. tomar el beneficio de Pyme.

A partir de ello se realizará la inscripción en el Registro mi pymes, para lo cual se tendrán que evaluar ciertos requisitos necesarios previos exigidos por la AFIP entre los que

se pueden mencionar: tener el CUIT activo, tener en regla el domicilio fiscal, de locales y sus establecimientos, constituir y mantener actualizado el domicilio electrónico y tener presentadas todas las declaraciones juradas de los periodos no prescriptos del impuesto a la Ganancias, el impuesto a la Ganancia Mínima Presunta, el Impuesto al Valor Agregado, Bienes Personales y los Aportes y Contribuciones de la Seguridad Social (AFIP, 2019).

Una vez cumplimentados dichos requisitos se procederá a efectuar la inscripción agregando el servicio *Pymes, solicitud de categorización y/o beneficios* en los servicios interactivos de la página de AFIP mediante el acceso al sitio del contribuyente con la clave fiscal. Ingresando en el mismo seguimos los pasos que se observan en el instructivo correspondiente publicado en la plataforma de AFIP (AFIP, 2019).

Seguidamente se realiza la inscripción, se recibe un mensaje de la SEyPYME a la ventanilla electrónica de AFIP, de esta manera se podrá bajar el *Certificado MiPyme* de la página del Ministerio de Producción. Con el certificado vigente se procederá a cumplimentar con los trámites obligatorios para poder acceder a cada beneficio. Cada beneficio tiene su manera de efectivizarlo.

Beneficios Impositivos de Mi Pyme:

Luego de realizar la presentación en AFIP del certificado *mi pyme* la empresa obtendrá los siguientes beneficios impositivos:

- *Pago de IVA a 90 días*, por lo que la presentación de las declaraciones juradas de IVA, sigue siendo mensual, pero el pago del mismo se debe abonar en la fecha de vencimiento correspondiente al segundo mes, siguiente al vencimiento original.
- *Compensación del impuesto al cheque en el pago de ganancias*, la compensación se hace con el formulario F798 en SIAp. Las cuentas bancarias deben estar a nombre de la empresa. El presente beneficio obtendrá sus efectos según el impuesto acreditado y/o debitado a partir del mes. Se puede trasladar solamente el 34% de los créditos, hasta su agotamiento, en relación a otros períodos.
- *Eliminación del impuesto a la ganancia mínima presunta.*
- Planes de pagos permanentes, implementado a partir del día 2 de julio del año 2018. Para poder determinar el valor máximo de cada cuota se tendrá en

cuenta los ingresos declarados por la empresa, así se podrá financiar la deuda no pudiéndose aplicar a cada cuota más del 3% de tasa de interés. Se encuentran excluidas las deudas sobre impuestos anuales como Bienes Personales y Ganancias.

- *Financiación especial para empresas mi pyme*, para inversiones en general, con un máximo de tres millones ciento veinticinco mil, con plazos de hasta sesenta meses.

A continuación se presenta el ejemplo aplicado a la empresa Redolfi S.R.L., sobre su estado de resultados es el siguiente:

Tabla N° 1. Estado de resultado.

Resultados sin el certificado pyme, sin tomar beneficios sobre impuestos a los debitos

ESTADO DE RESULTADOS	2018	2017	2016
Resultado NETO	16.606.335,20	30.688.194,01	27.906.062,82
Otros Ingresos y Egresos	200.219,72	-1.233.390,00	-238.298,00
Resultado antes de Imp. a las Ganancias	16.806.554,92	29.454.804,01	27.667.764,82
Impuesto a las Ganancias	5.882.294,22	10.309.181,40	9.683.717,69
Resultado Final	10.924.260,70	19.145.622,61	17.984.047,13

Resultados con el certificado pyme y con beneficios del impuesto a los debitos

Resultado Neto	16606335,3	30688194,01	27906062,82
Otros ingresos y egresos	200219,72	-1233390	-238298
Resultado antes de Imp. A las Ganancias	16806554,92	29454804,01	27667764,82
Impuesto a los debitos	2737946,9	2464152,21	2217736,99
Impuesto a las Ganancias	3.144.347,32	7.845.029,19	7.465.980,70
Resultado final	13.662.207,60	21.609.774,82	20.201.784,12
Diferencia en el resultado final	2.737.946,90	2.464.152,21	2.217.736,99

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la tabla N° 1, el estado de resultado de los últimos tres años de la empresa Redolfi S.R.L., se comparan dos estados de resultados, arriba sin beneficios *mi pyme* y el de abajo con el beneficio, tomando el impuesto a los débitos para poder descontar del impuesto a las ganancias. Tomando como referencia el año 2018 del impuesto a las Ganancias sin el beneficio pyme da a pagar \$ 5.882.294,22; a diferencia de cuando se

aplica el beneficio del impuesto a los débitos, donde se obtiene un importe a abonar de \$ 3.144.347,32, dejando una diferencia a favor de la empresa de \$ 2.677.946,90.

Generando una reducción en el impuesto a las ganancias durante el primer año de un 23% comparando el impuesto a las ganancias sin beneficio en el estado de resultado del cuadro superior y que presenta el certificado presentado del cuadro inferior, en el segundo año tomando la misma referencia que el anterior un 24% y en el último año un 46%. Así se podrá apreciar la importancia del certificado *mi pyme* en una empresa de estas características.

Tabla N° 2. Diagrama de Gantt.

TAREA	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	SEMANA 7
ANALISIS DE LEYES, DECRETOS Y NORMATIVAS Y VERIFICAR CAMBIOS	■	■					
DEFINIR LOS BENEFICIOS		■	■				
CUMPLIR CON TODOS LOS REQUISITOS DE INSCRIPCION, REALIZAR INSCRIPCION Y BAJAR EL CERTIFICADO				■			
REALIZAR LOS TRAMITES PARA OBTENER LOS BENEFICIOS				■	■	■	■
PRESENTAR EN FORMA MENSUAL Y ANUAL LAS DDJJ CON LO BENEFICIOS OBTENIDOS							■

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la tabla N° 2, el resultado de las distintas tareas a realizar para obtener el beneficio pyme son las descritas en el mismo, algunas con un periodo de tiempo más prolongado como analizar las leyes y normas de aplicación y otras más rápidas de realizar como cumplir con los requisitos de inscripción y realizar la misma, claramente se hace en el transcurso de no más de dos días.

Evaluación de la propuesta: para lograr un correcto análisis del plan de implementación se podrán realizar comparaciones con empresas del mismo sector que estén utilizando este tipo de beneficios fiscales mencionados con anterioridad. Claramente esta comparación no se va a realizar en el presente trabajo, solo se menciona. Para determinar si la planificación tributaria realmente refleja los beneficios entre las distintas variables económicas, se hará una comparación de ratios de los impuestos abonados con relación a los gastos totales, antes del plan de implementación y luego de la implementación. Por lo que se obtendrá una evaluación de los resultados del plan y de esta manera se llegará a conclusiones sobre todo el desarrollo del mismo.

Conclusión y Recomendaciones

Al principio del Trabajo Final de Graduación se han presentado los problemas que tenía la empresa, Redolfi S.R.L., se propuso como objetivo general presentar una alternativa que se pueda elaborar con respecto a encuadres y beneficios impositivos, regulados por los organismos recaudadores o de control, con el fin de frenar el impacto impositivo que por lo general sufre las empresas actualmente.

Ergo demostrar el impacto que los tributos tienen sobre la empresa, y encontrar formas de disminuirlo, lógicamente haciéndolo dentro del marco legal, respetando las leyes, y normas establecidas por los distintos organismos.

Para ello se debería tomar como base la planificación tributaria que es una forma de mejorar los resultados de la gestión de esta empresa a través de la reducción de la carga impositiva. Dicho plan se basa en la estrategia de realizar la inscripción de la empresa en estudio en el registro mi pyme para así lograr alcanzar los beneficios impositivos con los que no cuenta en la actualidad.

Para poder llevar a cabo esta planificación se debe realizar un estudio de la empresa en su totalidad, observar las distintas características de la misma, las actividades que realizan, las inversiones en infraestructura y bienes, la cantidad de empleados, los clientes y la forma de llegar a los mismos, la denominación del tipo societario que es, el encuadramiento en la categoría según el registro mi pyme; analizado todos los factores que conforman a la antes citada se puede hacer un estudio de los beneficios que otorga y comenzar a implementarlos para disminuir de manera correcta los impuestos que se

plantearon en el marco teórico. Así se plantea una Tabla de Gantt para evaluar el tiempo que llevará realizarlo.

Entre las recomendaciones, se sugiere en una primera instancia incorporar un staff compuesto por un administrado y un contador para que realicen una buena administración contable y al mismo tiempo evalúen los beneficios y desventajas de incorporar la empresa en el registro pyme sin que se vea afectado el normal desarrollo de la misma. Aplicar lo antes posible el plan de implementación, para poder obtener el certificado y comenzar con los beneficios de estar inscripto en el registro pyme.

Como resultado de lo antes dicho en el plan de implementación los beneficios impositivos son los siguientes, se ve reflejado en el pago del IVA trimestral, disponiendo del dinero en esos periodos para realizar otras operaciones; la no retención del IVA; la reducción en el pago de las contribuciones patronales de un 18%; la eliminación de la presentación y pago de Ganancia Mínima Presunta; una tasa de interés en planes de financiación de la AFIP reducida; exención en la comisión de los depósitos en efectivos en las cuentas bancarias.

Listado de Referencias Bibliográficas

AFIP (2019). *Información sobre el registro MiPyme*. Recuperado de <https://pymes.afip.gob.ar/>

Alvarado Cervantes, O. (2015). *Administración Estratégica. Análisis Pest*. Recuperado de: <http://blog.uca.edu.ni/octavio/files/2017/02/an%C3%A1lisis-de-la-situaci%C3%B3n-externa-pest.pdf>

Bellato, R. (2018, 27 de Diciembre). Las tarifas aumentarán.

Bonelli, M. (2019, 21 de Abril). Frenar la inflación. *Clarín*.

CADAM (2015, Junio). *Supermercados y mayoristas suben 15% el precio*

Campuzano, G. y Yanfante, L. A. (2010, 3 de diciembre). *Planificación Fiscal Transparente*. Formosa: Centro de Empleados de Comercio Formosa. Recuperado de <http://www.fontra.org/docs/CEC%20-%20Planificacion%20Fiscal%20Transparente.pdf>

- Cerchiara, C. (2016). Valor agregado. Buenos Aires: Errepar
- Chiappero, A.M. (2018). Beneficios tributarios y financieros de la nueva “Ley PYME”. *Medidas de Fomento para las Pymes*. Buenos Aires: Errepar.
- Cosio Hurtado, J.M. (2011). Los proyectos y los planes de negocios. *Perspectivas*, (2), 23-45. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941231003>
- Domínguez Barrero, F. y López Laborda, J. (2008). Planificación fiscal con el Impuesto Dual sobre la Renta. *Revista de Economía Aplicada*, 16, (48),89-110. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/969/96915830004.pdf>
- Errepar (2016). *Ganancias, Bienes Personales y Ganancia Mínima Presunta*. Separata de Legislación. Buenos Aires: Errepar.
- García, M. (2011). *Planificación Fiscal*. Instituto de Estudios Tributarios, Aduaneros y de los Recursos de la Seguridad Social (AFIP). Separata Temática N° 15.
- Irazoqui, F. (2005, 15 de diciembre). La importancia de una adecuada Planificación Fiscal.
- Kaplan, A. (2006, 21 de Septiembre). Efectos de la Planificación Tributaria en la gestión Estratégica de Costos. Universidad de la Empresa. Uruguay. Recuperado de <http://eco.unne.edu.ar/contabilidad/costos/SanLuis2006/area8h.pdf>
- Ley 10.509 (2018). Ley Impositiva.
- Ley 27.430. (2017). *Reforma Tributaria*. Citado en: Cerchiara, C. (2013). Valor Agregado. (6ta ed.). Buenos Aires: Errepar.
- Loja Cueva, D.P. (2015). *La Planificación Tributaria de la Empresa Comercial. “Distribuidora Adrimar” de la Ciudad Piñas y su impacto en el cumplimiento de sus obligaciones*. Tesis de Grado. Universidad Técnica de Machala. Unidad Académica de Ciencias Empresariales. Ecuador.
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B. y Lampel, J. (2003). *Safari a la estrategia*. Una visita guiada por la jungla del management estratégico. Buenos Aires: Granica.
- Ortiz S., A., Pavic & Louge, (2018, Septiembre 6). Comparación entre la S.R.L., la S.A. y la SAS. Recuperado de: <https://www.abogados.com.ar/comparacion-entre-la-srl-la-sa-y-la-sas/22092>
- Sainz, A. (2019, 2 de Mayo) Precios cuidados. *Nación*.
- Sanguinetti, A. (2019, 13 de Marzo). Síntomas de la crisis. Iprofesional.

- Sasovsky, I. y Glikin, L. (2011, Septiembre 28). Conviene más constituir una S.A o una S.R.L. *Iprofesional (Revista en Línea)*. Recuperado de <https://www.iprofesional.com/notas/121640-A-la-hora-de-los-negocios-Conviene-ms-constituir-una-SA-o-una-SRL>.
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*. Recuperado de http://www.academia.edu/4456952/Cap_1_Las_cinco_fuerzas_competitivas_que_le_dan_forma_a_la_estrategia.
- Ramírez Rojas, J. L. (2017). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas*. Recuperado de <http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1214/Procedimiento%20para%20la%20elaboracion>
- Vergara Hernández, S. (2019). Elementos jurídicos para la planificación tributaria. Facultad Economía y Negocios. Universidad de Chile

Bibliografía

- AFIP (2019). *Información sobre el registro MiPyme*. Recuperado de <https://pymes.afip.gob.ar/>
- Alvarado Cervantes, O. (2015). *Administración Estratégica. Análisis Pest*. Recuperado de: <http://blog.uca.edu.ni/octavio/files/2017/02/an%C3%A1lisis-de-la-situaci%C3%B3n-externa-pest.pdf>
- Bellato, R. (2018, 27 de Diciembre). Las tarifas aumentarán.
- Bonelli, M. (2019, 21 de Abril). Frenar la inflación. *Clarín*.
- CADAM (2015, Junio). *Supermercados y mayoristas suben 15% el precio*
- Campuzano, G. y Yanfante, L. A. (2010, 3 de diciembre). *Planificación Fiscal Transparente*. Formosa: Centro de Empleados de Comercio Formosa. Recuperado de <http://www.fontra.org/docs/CEC%20-%20Planificacion%20Fiscal%20Transparente.pdf>
- Cerchiara, C. (2016). Valor agregado. Buenos Aires: Errepar.

- Chiappero, A.M. (2018). Beneficios tributarios y financieros de la nueva “Ley PYME”. *Medidas de Fomento para las Pymes*. Buenos Aires: Errepar.
- Código Tributario de la Provincia de Córdoba Ley N°6006 – T.O. 2012 y Modificatorias. Art. 16, 17 y 18.
- Cosio Hurtado, J.M. (2011). Los proyectos y los planes de negocios. *Perspectivas*, (2), 23-45. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941231003>
- Domínguez Barrero, F. y López Laborda, J. (2008). Planificación fiscal con el Impuesto Dual sobre la Renta. *Revista de Economía Aplicada*, 16, (48),89-110. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/969/96915830004.pdf>
- Errepar (2016). *Ganancias, Bienes Personales y Ganancia Mínima Presunta*. Separata de Legislación. Buenos Aires: Errepar.
- García, M. (2011). *Planificación Fiscal*. Instituto de Estudios Tributarios, Aduaneros y de los Recursos de la Seguridad Social (AFIP). Separata Temática N° 15
- Irazoqui, F. (2005, 15 de diciembre). La importancia de una adecuada Planificación Fiscal.
- Kaplan, A. (2006, 21 de Septiembre). Efectos de la Planificación Tributaria en la gestión Estratégica de Costos. Universidad de la Empresa. Uruguay. Recuperado de <http://eco.unne.edu.ar/contabilidad/costos/SanLuis2006/area8h.pdf>
- Ley 10.509 (2018). Ley Impositiva.
- Ley 27.430. (2017). *Reforma Tributaria*. Citado en: Cerchiara, C. (2013). Valor Agregado. (6ta ed.). Buenos Aires: Errepar.
- Loja Cueva, D.P. (2015). *La Planificación Tributaria de la Empresa Comercial. “Distribuidora Adrimar” de la Ciudad Piñas y su impacto en el cumplimiento de sus obligaciones*. Tesis de Grado. Universidad Técnica de Machala. Unidad Académica de Ciencias Empresariales. Ecuador.
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B. y Lampel, J. (2003). *Safari a la estrategia*. Una visita guiada por la jungla del management estratégico. Buenos Aires: Granica.
- Ortiz S., A., Pavic & Louge, (2018, Septiembre 6). Comparación entre la S.R.L., la S.A. y la SAS. Recuperado de: <https://www.abogados.com.ar/comparacion-entre-la-srl-la-sa-y-la-sas/22092>
- Parada, R y Errecaborde, J. (2016). *Impuesto al Valor Agregado*. Separatas de Legislación. Buenos Aires: Errepar.

- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Harvard Business Review. Recuperado de http://www.academia.edu/4456952/Cap_1_Las_cinco_fuerzas_competitivas_que_le_dan_forma_a_la_estrategia.
- Ramírez Rojas, J. L. (2017). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas*. Recuperado de <http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1214/Procedimiento%20para%20la%20elaboracion>
- Sainz, A. (2019, 2 de Mayo) Precios cuidados. *Nación*.
- Sanguinetti, A. (2019, 13 de Marzo). Síntomas de la crisis. *Iprofesional*.
- Sasovsky, I. y Glikin, L. (2011, Septiembre 28). Conviene más constituir una S.A o una S.R.L. *Iprofesional (Revista en Línea)*. Recuperado de <https://www.iprofesional.com/notas/121640-A-la-hora-de-los-negocios-Conviene-ms-constituir-una-SA-o-una-SRL>.
- Trillo, H. B. (2005) SRL y Sociedad de Hecho.
- Vergara Hernández, S. (2019). Elementos jurídicos para la planificación tributaria. Facultad Economía y Negocios. Universidad de Chile.