



# **PLAN DE NEGOCIOS: SUPERNOVA – PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE ROPA DEPORTIVA**

**ALUMNO: SEBASTIAN FONDEVILA**

**TUTOR: HUGO NELSON LOPEZ**

**AÑO: 2015**

**LUGAR: CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES**



## **AGRADECIMIENTOS**

**En primer lugar quiero agradecer al tutor, MBA Hugo Nelson López por haber ayudado a completar el presente trabajo.**

**Quiero agradecer también al cuerpo docente de la facultad por su enseñanza a lo largo de estos dos años.**

**Al personal no docente, en especial Roberto Schultz y Lucrecia Obron que nos acompañaron en la cursada.**

**Quería agradecer al Lic. Gabriel Baez y al Sr. Ariel F. Pizzino. Agradecer también a mi familia, Alicia López y Rodrigo Fondevila.**



## RESUMEN

En el presente trataremos el desarrollo de un Plan de Negocios de un proyecto de inversión a realizarse en la Industria Textil en la República Argentina.

Se trata de la creación y desarrollo de una empresa especializada en la producción y comercialización de indumentaria a ser utilizada en la práctica de deportes urbanos: running, ciclismo, musculación (gimnasios).

La marca se diferenciara del resto del mercado por ser más económica que las primeras marcas y porque se inspirara en aquellos atributos valorados por los consumidores.

La innovación será permanente, siempre manteniendo un sentimiento de exclusividad y buscara fidelizar a los clientes.

La inversión requerida es de 3.3 millones de pesos.

El flujo de fondos del proyecto genera una TIR de 87.3% a lo largo de 6 años; La valuación del proyecto es de:

11.5 millones de pesos utilizando una tasa de descuento anual del 30% (VAN);  
4.7 millones de pesos utilizando una tasa de descuento anual del 50% (VAN);  
1.5 millones de pesos si la tasa de descuento es de 70% (VAN).

Estima pasar de una producción de 18 mil unidades en el primer año a 143 mil unidades en el sexto año, con ventas que aumentan de 3.5 millones de pesos a 27.5 millones.

El margen bruto es de 53% y el resultado operativo crece año a año hasta un 33%.

Los principales indicadores están resumidos en el Anexo 0.

## PALABRAS CLAVE:

Industria Textil; Producción y Comercialización de Indumentaria Deportiva; Productos Deportivos Técnicos específicos para running, ciclismo, musculación;



## INDICE

1. CONCEPTO DEL NEGOCIO .....	5	4.2.3 Política de Distribución .....	27
1.1 Introducción.....	5	4.2.4 Política de Promoción .....	28
1.2 Visión.....	6	4.2.5 Programa de Acción .....	29
1.3 Misión.....	6	5. ESTRUCTURA CORPORATIVA .....	31
1.4 Desarrollo del Proyecto .....	6	5.1 Elección de Tipo Societario .....	31
1.5 Características principales del Negocio .....	8	5.2 Organigrama.....	32
1.6 Diferenciación de la Competencia ...	11	6. RESULTADOS PROYECTADOS.....	33
1.7 Características de la Industria .....	12	6.1 Inversión y Valuación .....	33
1.8 Panorama Macroeconómico Argentino .....	12	6.2 Estado de Resultados.....	34
2. DIMENSIONAMIENTO DEL MERCADO ...	14	6.3 Ventas Proyectadas.....	35
2.1 Información Estadística y análisis ...	15	6.4 Costo de Mercadería Vendida.....	37
3. ANALISIS DE LA COMPETENCIA .....	16	6.5 Gastos de Administración .....	38
3.1 Análisis de Sector .....	16	6.6 Gastos de Comercialización .....	39
3.2 Análisis de la Competencia .....	17	6.7 Gastos de Marketing.....	40
3.2.1 Market Share.....	18	6.8 Gastos de Operaciones (no incluidos en el costo) .....	41
3.2.2 Análisis de las Cuatro Fuerzas de Porter.....	18	6.9 Activo Fijo y Depreciaciones .....	42
4. PLAN DE MARKETING .....	22	7. ANALISIS DE SENSIBILIDADES .....	44
4.1 Análisis FODA .....	22	7.1 Sensibilidad Precio .....	44
4.2 Objetivo y Estrategias de Marketing. 24		7.2 Sensibilidad Cantidad.....	46
4.2.1 Política de Producto.....	25	7.3 Sensibilidad Costos.....	47
4.2.2 Política de Precios .....	26	BIBLIOGRAFÍA .....	49
		ANEXOS.....	50



## **1. CONCEPTO DEL NEGOCIO**

### **1.1 Introducción**

**A partir de la década del '80 observamos un aumento explosivo del running como deporte urbano junto con su profesionalización a nivel mundial. Buenos Aires también se incorporó a esta tendencia. Es así que Adidas promovió la realización del maratón anual de la ciudad a partir de 1984 y, sobre fines de la década del 90, la organización fue encarada por distintas entidades. En el año 2003, la Fundación Ñandú asumió el desafío de colocar a Buenos Aires en el mapa mundial de los maratones y de promover el desarrollo de la carrera, además de la formación de nuevas generaciones de corredores. A los 900 participantes de esa edición inicial, en 2009 se dio un nuevo paso organizativo, y participaron más de 10 mil corredores –entre el maratón y el medio maratón, muchos de ellos procedentes de otros países- que incluyó el Campeonato Sudamericano de maratón.**

**La calidad técnica de la prueba y la creciente participación hicieron que este maratón fuera considerado como “el mejor de Sudamérica” en el año.**

**En el año 2014, la media maratón de Buenos Aires, conto con la participación de más de 20.000 corredores y se puede observar un ajustado calendario de maratones para cada año que incluye hasta dos maratones por fin de semana con distintos destinos, dificultades y recorridos.**

**Además, notamos un marcado crecimiento en la práctica de deportes amateur por parte de los adultos jóvenes y millennials preocupados por mejorar su salud y calidad de vida a través del desarrollo de prácticas deportivas como forma de combatir el sedentarismo que la vida urbana y el trabajo en oficinas propician.**

**Dentro de este grupo de jóvenes, pensamos desarrollar nuestra empresa (marca) para conquistar el segmento de deportistas amateurs y de elite.**



## 1.2 Visión

Nuestro sueño es brindarle al deportista urbano indumentaria, calzado y accesorios que se transformen en su segunda piel (por sensación al tacto, por comodidad de uso) de modo de mejorar su experiencia durante la práctica deportiva en un ámbito ciudadano (artificial).

## 1.3 Misión

Nuestro objetivo es crear una empresa que produzca por sí y a través de terceros y comercialice indumentaria, calzado y accesorios deportivos enfocados a deportes de práctica urbana (running, ciclying, spinning, roller/slalom, natación, yoga, fitness (gimnasio) y pilates.

## 1.4 Desarrollo del Proyecto

A partir de una inversión de 3.3 millones de pesos, queremos producir 18 mil unidades en la primer temporada generando ventas por 3.5 millones de pesos, llegando a través de un crecimiento acumulado anual de 30% a 150 mil unidades en el quinto año con ventas de 27.5 millones de pesos.

Como una forma de minimizar el riesgo sobre el capital invertido, el negocio se desarrollará en etapas.

Durante el primer año de vida del proyecto identificamos dos momentos:

- En una primera etapa, debemos crear el centro de diseño, montar el taller de corte, el depósito y realizar el desarrollo de proveedores: talleres de confección y servicios (estampado, sublimado, bordado, planchado, etiquetado).
- En un segundo paso, al obtener nuestros primeros prototipos, empezaremos a comercializar nuestros productos desarrollando una red de viajantes/representantes para lograr cobertura nacional, y así obtener la escala necesaria para ampliar la producción.

Durante el segundo año de vida del proyecto, con el crecimiento de la producción, estaríamos en condiciones, con el objeto de asegurar la calidad y mantener los estándares propuestos, de crear un taller de confección



propio, operando bajo la supervisión de la línea fundadora y que pueda procesar hasta el 70% de la producción presupuestada.

Nuestro cliente son primariamente los locales y cadenas minoristas de venta de indumentaria deportiva a los que llegamos a través una la red de agentes.

Una menor proporción de nuestras ventas serán directas a usuarios finales a través de comercio electrónico por nuestro sitio web y ventas directas a través de acuerdos con grupos de corredores, ciclistas y gimnasios.

Como una forma de aumentar nuestra venta minorista y no depender de Agentes estaríamos considerando la apertura de locales propios en Capital y GBA:

- Outlet de Cordoba (y Scalabrini Ortiz).
- Palermo: Plaza Italia (acceso a los bosques de Palermo)
- Nuñez (barrio River – ídem)
- Barrio Norte (av. Santa Fe)
- Parque Centenario
- Hipódromo de San Isidro
- Acassuso (Libertador: circuito Tren de la Costa)
- Corredor de San Miguel
- Hipódromo de La Plata

Como forma de diferenciar nuestros locales de los de la competencia, los abasteceríamos de gran cantidad de accesorios además de la indumentaria, de modo que el cliente en un mismo lugar pueda satisfacer todas sus necesidades de compra para el desarrollo de su actividad deportiva, brindándole el asesoramiento necesario y asegurando su fidelidad.

En una tercera etapa, buscaríamos representantes comerciales para ingresar en el mercado regional (Chile, Paraguay, Uruguay y Perú).

Los planes de expansión incluyen la incorporación de una licencia internacional de calzado deportivo para comercializar, en principio en la cadena de locales propios, con el objetivo de cumplimentar todas las necesidades de nuestros clientes.

De resultar exitosa la incorporación de calzado al surtido se puede generar un sistema de franquicias para desarrollar la cadena de locales de la marca a



nivel nacional e internacional, dado que el surtido de productos sería completo, al nivel de una marca internacional, y las tiendas ya serían del tipo especialistas.

Tengamos en cuenta una factibilidad, los clientes prefieren invertir y estoquearse en calzado más que en indumentaria dada la falta de estacionalidad del primero. Mientras todos hablamos de liquidación por final de temporada, la liquidación solo afecta a la indumentaria, el calzado deportivo siempre queda excluido por no poseer estacionalidad. Lo que se liquida de calzado son los extremos de la curva de talles, que no tienen la misma rotación que los talles centrales.

### 1.5 Características principales del Negocio

Vamos a desarrollar productos de muy alta calidad para comercializar a un precio por debajo de la competencia internacional, un nivel similar al nacional pero con mejor producto (diseño y calidad técnica).

Es un modelo de negocio de innovación continua, de crecer en variedad de modelos más que en volumen por modelo para mantener la percepción de exclusividad por parte de nuestros clientes.

Nuestra intención es seguir a la demanda y no anticiparnos, para evitar los costos de mantener altos inventarios en productos con poca salida y liquidaciones.

Por ello estamos convencidos que debemos producir lotes de pocas unidades y en el caso de que el artículo sea un éxito, reprogramar un segundo lote o inclusive continuarlo hacia el verano, eventualmente, incorporando más opciones de color.

Podemos trabajar de esta forma:

- a. Porque al trabajar con talleres de confección tercerizados, podemos operar con lotes de producción no óptimos y el diferencial de precio a pagar es mínimo.
- b. Porque si bien el taller de corte es propio (con el objeto de preservar la molderería de los productos), el cortador no es un empleado de la



empresa sino un tercero contratado que cobra por prenda cortada independientemente del tamaño del lote.

- c. Porque al utilizarse básicamente las mismas telas en la confección de la indumentaria deportiva de verano e invierno con excepción de las prendas térmicas propias de bajas temperaturas, las diferencias entre temporadas están orientadas desde la producción a través de la oferta de colores (más vivos en verano) y pequeñas variaciones de diseño (remeras manga larga y remeras manga corta; pantalones largos y pantalones cortos).

Las líneas de indumentaria que vamos a producir son:

“Remeras”: Sin Mangas, Manga Corta, Manga Larga, Musculosas, Polos y Tops.

“Pantalones”: Cortos, Largos, Ciclistas, Rectos y Pescadoras

“Abrigos”: Buzos, Camperas y Rompevientos,

Durante la temporada de verano, la línea de producto “abrigos” va a tener producción mínima: debido a la extensión geográfica de Argentina, hay zonas como por ejemplo la Patagonia, que requieren prendas abrigadas aún en época estival.

El lanzamiento de la marca se hará público para la Temporada Invierno 2016. Para ello es necesario comenzar la producción en Octubre de 2015.

Estamos tratando con el diseño y producción de 42 modelos de productos para la temporada inicial de invierno, 24 modelos de Dama (D) y 18 modelos de Caballero (C), siendo el objetivo de producción de 18000 unidades.

Vamos a producir dentro de cada Línea de Producto los siguientes artículos:

Los 17 modelos de Remeras serán:

2 modelos de Tops (D)

4 modelos de Musculosas (C / 3D)

2 modelos de Polos (C)

9 modelos de Remeras (5C / 4D)



Los 18 modelos de “Pantalones” serán:

- 3 modelos “Ciclistas” (2C / D)
- 3 modelos de “Polleras con Short” (D)
- 3 modelos de “Shorts” (2C / D)
- 1 modelos de “Pescadoras” (D)
- 8 Modelos de “Pantalones Rectos” (3C / 5D)

Los 7 modelos de “Abrigos” van a ser:

- 4 modelos de “Buzos” (2C / 2D)
- 3 modelos de “Camperas” (C / 2D)

Además, vamos a comercializar “Accesorios”, base reventa:

- 2 modelos de “Caps”, uno de ellos impermeable.
- 6 modelos de Medias (3C / 2D / 1 Unisex):

- 1 modelo de soquete corto C y otro D;
- 1 modelo de soquete C y otro D;
- 1 modelo de media  $\frac{3}{4}$  para caballero,
- 1 modelo de canillera de compresión unisex

2 modelos de Cinturones de Hidratación, de 3 y 4 botellas respectivamente.

- 1 modelo de porta celular
- 1 modelo de polainas para ciclismo y para running.

1 modelo de mangas con elástico antideslizante para ciclismo, running y basquetbol

1 modelo de piernas con elástico antideslizante para ciclismo y running.



## 1.6 Diferenciación de la Competencia

Podemos identificar dos grandes grupos competidores, por un lado las grandes marcas internacionales (adidas, Nike, Reebok, Asics, New Balance, Linning) y por el otro las marcas nacionales (OSX, Bloom, Admit One, Key Woss, Punto1, Class Life)

Los competidores de mayor tamaño, son marcas internacionales, que tienen un mix de facturación de 68% calzado, 27% indumentaria y 5% accesorios. Por lo que concentran su estrategia en el calzado e indumentaria de clubes de fútbol (70% de la facturación dentro de la categoría de indumentaria). Dejando lugar a que las marcas nacionales crezcan en participación en el segmento indumentaria deportiva.

La mayoría de los competidores nacionales se encuentran en una etapa de crecimiento mientras que los grandes jugadores ya están comenzando su etapa de madurez. La oferta de producto es muy variada y todos buscan la diferenciación a través del precio, condición de cobro, publicidad, distribución y algunos pocos a través de la tecnología y diseño.

Vamos a diferenciarnos con productos de diseños exclusivos y alta tecnología (materias primas de muy alta calidad).

La comunicación a los consumidores finales será a través de dos canales:

- a través de nuestro sitio web, destacando las cualidades diferenciales de nuestros productos a través de artículos descriptivos de las características de cada uno,
- y mediante acciones de relacionamiento con grupos de corredores, grupos de ciclistas y redes de gimnasios para lograr obtener feedback inmediato sobre nuestros productos y adaptarlos a los requerimientos de los usuarios.



### 1.7 Características de la Industria

Las barreras de entrada y salida de la industria textil son bajas.

Las empresas productoras realizan sus ventas mayoristas a través de agentes que las distribuyen entre muchos compradores (locales de venta al público) de distinta magnitud de compra y ubicación geográfica. Si bien los compradores pueden integrarse hacia atrás, la falta del know how y la carencia de las herramientas de gestión de una unidad de negocio de producción, mantiene muy baja esta amenaza.

Por el contrario la mayoría de los integrantes productores de la industria se han integrado hacia adelante atraídos por captar e incrementar las utilidades y por el feedback que pueden obtener del cliente final desarrollando sus propios canales de venta.

La mayoría de los locales de venta al público diversifican sus proveedores, por lo que participar de un 30 a 40 % del presupuesto de compra del comercio minorista es un objetivo ambicioso para un productor textil.

Con respecto a productos sustitutos la amenaza viene dada por prendas realizadas con otra tecnología más costosa: “seamless”.

### 1.8 Panorama Macroeconómico Argentino

Durante el año 2014 en la Argentina se produjo un proceso recesivo, donde la economía se contrajo 2,6%.

El debilitamiento del consumo interno fue la causa principal de la recesión: las ventas minoristas cayeron -6.5% durante 2014. La caída del gasto privado estuvo explicada por el aumento de los precios, la pérdida de poder adquisitivo de los ingresos de las personas (salarios, jubilaciones, subsidios), la desaceleración del crédito al sector privado y la incertidumbre laboral.

El ritmo de inflación continuó siendo elevado, a pesar del freno en la actividad económica. La tasa de inflación se situó por encima del +35% anual, según el índice Congreso, y si bien los datos oficiales, fueron menores, se situaron en torno al +23% promedio anual.



Desde el lado de la oferta, la mayoría de los sectores mostraron caídas en su producción, siendo la baja de la industria en promedio del 4,5%. La baja de la industria se produjo como consecuencia de las restricciones cambiarias que afectaron a los sectores que dependen de la importación de insumos. Esta caída afectó el mercado laboral.

Para los próximos meses se espera un escenario macro similar al actual, caracterizado por el desequilibrio fiscal y externo, la alta inflación y el bajo precio del dólar, manteniendo la restricción cambiaria. Se espera que el PBI real se contraiga en torno al -1.0%/-2.0% y que la tasa de aumento de los precios se mantenga elevada (aunque menor que en 2014); por el lado del mercado de cambios, la tasa de devaluación del peso con respecto al dólar se aceleraría hasta llegar a los AR\$/USD10.70, a fines de 2015.



## 2. DIMENSIONAMIENTO DEL MERCADO

La empresa a que se refiere el presente plan de negocios se desenvolverá en el segmento económico que podríamos denominar “Textiles y Calzado”, mercado que en Argentina en el año 2014 tuvo una facturación estimada de ventas de 16,000 M de pesos, mostrando un crecimiento en valores cercano al 40% con respecto al año 2013, crecimiento debido principalmente al aumento de precios (inflación).

**Evolución del Mercado:** Las ventas a precios constantes deflacionadas utilizando IPC INDEC aumentaron 12,1%, y si la comparación es realizada siguiendo el IPC no oficial el incremento es del orden del 1,4%.

Es decir, que a pesar del contexto macroeconómico recesivo imperante en el país, nos encontramos ante un sector dinámico de la economía que tuvo una performance mejor que el resto.

Parte de esta mejor performance puede ser explicada por las políticas de sustitución de importaciones implementadas por el gobierno nacional, ya sea mediante el fomento de nuevos emprendimientos productivos a través de las diferentes líneas de crédito subsidiado como a través de la administración de importaciones instrumentada a través de la implementación de las DJAI.

La administración del comercio exterior, si bien disminuyó la competencia del producto importado, también afectó a las empresas en el sentido de tener que reemplazar insumos importados por similares nacionales. En ciertos casos provocó demoras en el proceso productivo al no encontrarse en el mercado local sustitutos nacionales.

Otra política de fomento del consumo que afectaron al sector fue la implementación por parte del gobierno del programa “Ahora12”, que financia las compras en comercios minoristas en 12 cuotas sin interés.



## 2.1 Información Estadística y análisis.

## Variables macroeconómicas:

Variable / Año	2010	2011	2012	2013	2014e	2015p	2016p
PBI real (var a/a, en %)	8	5.1	-0.3	3.2	-2.6	-2	0.2
Inflación (dic-dic, en %)	26.4	23.2	25.2	27.9	38.5	33.9	38.9
Inversión bruta fija (var a/a, en %)	21.2	18.2	-5.2	3	-4.2	0.6	5.4
IED (en millones de USD)	7,846	10,720	14,941	11,353	3,545	8,450	10,000
Exportaciones (en millones de USD)	68,134	83,950	80,927	81,660	71,935	64,957	66,256
Importaciones (en millones de USD)	56,502	73,937	68,508	73,655	65,249	58,659	57,603
Balanza comercial (en millones de USD)	11,632	10,013	12,419	8,005	6,686	6,298	8,653
Saldo cuenta corriente (% PBI)	0.3	-0.4	-0.2	-0.8	-1	-0.8	-0.8
Reservas (en millones de USD)	52,145	45,915	44,273	30,589	31,443	26,902	24,001
Deuda externa total (% PBI)	26.5	23.9	21.6	20.8	24	20.9	24.5
Deuda externa total (% exportaciones)	177.3	158.1	164.3	166.9	192.4	202.4	205.7
PBI (en millones de USD)	455,374	555,576	615,634	654,209	576,098	628,878	555,802
PBI per cápita (en USD)	11,272	13,651	15,015	15,879	13,882	15,009	13,202
Tipo de cambio (AR\$/USD, promedio)	3.93	4.16	4.57	5.49	8.14	10.15	14.65

Luego de un ciclo expansivo de la economía durante los años 2010 / 2013, acompañado de alta inflación, se produjo un cambio de tendencia en el año 2014 con una aceleración de la inflación y una caída del Producto Bruto Interno, proyectando el mismo escenario para el año 2015, y un principio de recuperación a partir del año 2016 junto con el cambio de expectativas que provocaría la elección de un nuevo presidente.

Esta recuperación esperada para el año 2016 es la oportunidad que permitiría el desarrollo del proyecto en su etapa inicial.

A su vez, proyectamos que se mantenga la restricción de las importaciones imperante en los últimos años, restricción que nos ayudaría al desarrollo de nuestro proyecto como resultado de la sustitución de importaciones que apoyaría el gobierno al reemplazar prendas importadas (China – Vietnam) por producción local.



### **3. ANALISIS DE LA COMPETENCIA**

#### **3.1 Análisis de Sector**

Dentro del rubro textil, el segmento de indumentaria deportiva se caracteriza por poseer una alta rentabilidad y una baja relación de Costos Fijos frente a Costos Variables, motivo por el cual nos encontramos con grandes marcas internacionales y una gran variedad de productores locales de distinto tamaño.

Las grandes marcas internacionales centran su negocio en la venta de calzado y de indumentaria de equipos de futbol, permitiendo que marcas locales abastezcan la demanda del resto de indumentaria deportiva.

Los proveedores del sector intentaron sin éxito integrarse verticalmente hacia adelante. En la actualidad solo Sedamil posee un taller textil con el que confecciona para terceros.

Para la industria productora de indumentaria es muy difícil integrarse verticalmente hacia atrás debido a la alta inversión requerida para poder tejer las telas en forma competitiva.

El gobierno no pudo controlar la economía informal que afecta al sector desde fines de la década del 90 y ha permitido el surgimiento de “ferias saladas / saladas” que venden productos imitaciones, infringiendo derechos de marca y sin pagar los impuestos correspondientes, siendo un factor de competencia desleal con aquellos productores con su situación fiscal en orden.

Las barreras de entrada a nuevos productores de indumentaria son bajas:

- No es necesaria una gran escala para iniciar un proyecto productivo, por lo cual la disponibilidad de capital no es limitante.
- Complementariamente, la maquinaria utilizada por la industria posee una tecnología estandarizada. Se encuentra disponible en el mercado a través de distintas marcas y calidades, desde primeras marcas japonesas y alemanas hasta marcas genéricas chinas. En la actualidad la disponibilidad de cada marca está ligada a políticas de comercio exterior de gobierno que autoricen la importación o no de determinado producto (autorización de DJAI).



Recíprocamente las barreras de salida son bajas:

- Las Materias Primas (Telas) pueden ser almacenadas sin riesgo de echarse a perder (excepto inundación de depósito) y pueden ser vendidas a cualquier otro productor si se desea salir de la industria.
- Las herramientas de un taller textil pueden venderse fácilmente por separado, no es necesaria la venta en conjunto.

### 3.2 Análisis de la Competencia

Para analizar a la competencia dentro del mercado, es conveniente realizar una segmentación de las empresas que componen el rubro textil / indumentaria en tres grupos: Pequeñas, Medianas y Grandes empresas, siendo la cantidad de prendas producidas en el período anual el criterio de segmentación. Considerando como Pequeñas aquellas firmas que producen hasta 500 mil prendas anuales; Medianas productoras entre 501 mil y 1 millón de prendas anuales; y Grandes empresas las productoras de más de 1 millón de unidades anuales.

Los clientes más importantes de las Pequeñas empresas son los locales multimarcas y el consumidor final mientras que para las Medianas y Grandes los principales clientes son las grandes tiendas departamentales junto a los espacios comerciales propios y las tiendas multimarcas.

La principal dificultad que enfrentan todas las empresas del sector es la caída de rentabilidad, producto del aumento de costos producto de la inflación, siendo el de mayor incidencia el costo laboral.

Las condiciones de macroeconómicas están haciendo que los proveedores exijan una reducción de los plazos de pago. Esta reducción de financiamiento afecta sobre todo a las Pequeñas y Medianas productoras que se ven obligadas a aumentar su inversión vía aumento del “Capital de Trabajo” para mantener el nivel de actividad.

Debido a las condiciones macroeconómicas imperantes el sector debe financiar sus inversiones con recursos propios.



### 3.2.1 Market Share

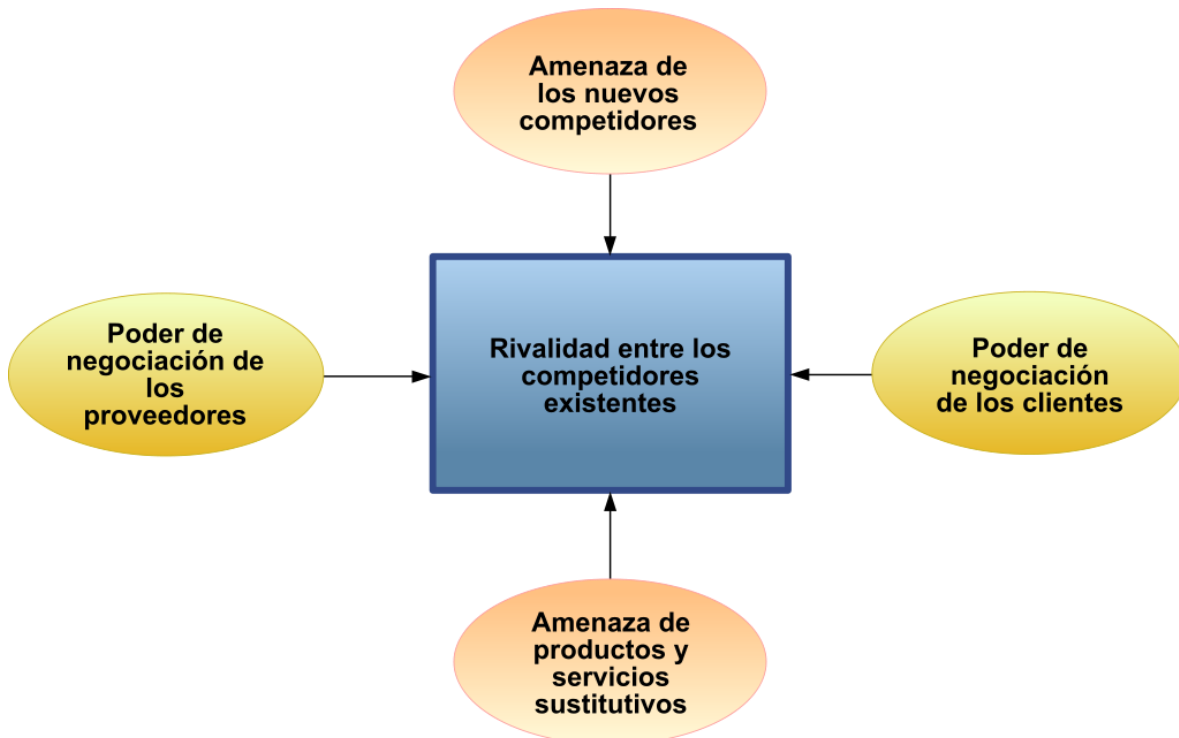
Nosotros vamos a ocupar al quinto año de vida un 0.2% del mercado de Textiles y Calzado” que en año 2014 tuvo ventas por 16,000 M de pesos.

Estimamos un crecimiento de las ventas anuales de 3.5 millones de pesos en el primer año hasta 27 millones de pesos al quinto.

En caso que el desarrollo del proyecto fuese mejor que el estimado, es posible escalar el mismo aumentando el capital de trabajo (materias primas, producto terminado), aumentando la inversión a realizar en los talleres de confección y la cantidad de personal de los mismos.

Esta inversión se realizaría completamente con el flujo de fondos que genera el proyecto sin necesidad de recurrir a fuentes externas. A partir del décimo mes los fondos se incrementan continuamente a medida que pasan los meses.

### 3.2.2 Análisis de las Cuatro Fuerzas de Porter





### **(F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes**

En el mercado actual no hay un comprador hegemónico. Las ventas mayoristas se realizan a muchos clientes de distinto tamaño y distribución geográfica. La mayoría de los compradores elige tener varios proveedores para mejorar su poder de compra.

Al tratarse de un emprendimiento nuevo, nos encontramos en principio en una situación de debilidad frente a los compradores, debiendo seguramente otorgar mayores plazos de crédito que los usuales en plaza. Esta situación perjudica al emprendimiento debido a los mayores requerimientos de capital de trabajo y la pérdida de valor de la moneda causada por la inflación.

Si bien existe la posibilidad de una devaluación en el corto plazo no la consideramos relevante puesto que creemos que por este año el gobierno está dispuesto a mantener el tipo de cambio por motivos electorales.

Es una posibilidad considerable que se produzca tal devaluación a partir del año próximo como parte del paquete de medidas a implementar por el próximo gobierno, pero estimamos que la evolución de los precios internos acompañara la devaluación.

Para contrarrestar esta ventaja inicial de los compradores es que vamos a desarrollar dos canales de venta directa al público: desarrollo primario de sitio web y e-commerce; y un segundo canal basado en una red de locales físicos propios. Se trata de nueve locales propios en Capital y GBA, a partir del segundo año, a razón de dos locales por año.

### **(F2) Poder de negociación de los Proveedores**

Para evaluar el “poder de negociación” de los proveedores debemos diferenciarlos en Proveedores de telas y avíos, Diseñadores y Talleres de Costura.

En el caso de las telas y avíos, observamos que los proveedores son pocos, por lo cual su posición es dominante. En nuestro caso particular, dependemos principalmente de tres proveedores para abastecernos de telas y avíos. Esta situación nos deja en desventaja frente a ellos, siendo la principal



consecuencia el aumento en los lotes de pedidos mínimos de tela y el acortamiento de los plazos de pago.

En el caso de los Diseñadores y los Talleres de Costura estamos en una posición más equitativa, con mejor poder de negociación por la gran cantidad que encontramos en el mercado. Aunque siempre es preferible mantener una relación estable de alianza estratégica que permita mantener la calidad de la producción.

### **(F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes**

Es característica del rubro textil poseer bajas barreras de entrada, por lo que la amenaza de nuevos competidores es alta.

No es necesario poseer economías de escala porque los procesos productivos se pueden tercerizar fácilmente.

La inversión de entrada mínima la estimamos en 1M ARS.

Como consecuencia de ello las barreras de salida son bajas.

Hay un fácil acceso a los canales de distribución si la ecuación precio / calidad es conveniente.

Todo esto genera que en el mercado haya muchos competidores de tamaño Mediano y Pequeño.

De hecho, este Caso de Negocio es un Competidor Entrante!

### **(F4) Amenaza de productos sustitutos**

Creemos que la amenaza de sustitución es baja. Nosotros ofrecemos un producto de nicho, especialmente diseñado y confeccionado para la práctica de determinado deporte. Somos la alternativas de sustitución de productos importados de primeras marcas (adidas, Nike).

La principal amenaza de sustitución se encuentra en productos de inferior calidad de competidores nacionales que compiten por precio.

La segunda amenaza de sustitución viene dada por productos de mayor tecnología (seamless: sin costura) que poseen la característica de sentirse



como una “segunda piel”, poseen mayor adaptabilidad y confort a un precio más elevado.

**(F5) Rivalidad entre los competidores**

Debemos diferenciar a los competidores entre las grandes marcas internacionales (adidas, Nike) y las marcas locales medianas y pequeñas.

Las marcas internacionales centran su atención en las ventas de calzado e indumentaria de clubes de futbol (más rentables), por lo que dejan espacio para que empresas locales abastezcan el resto del mercado de indumentaria deportiva.

El gasto de publicidad que originan los contratos con clubes deportivos se repagan con la venta de mercadería de ese club a hinchas, fanáticos y socios. La cantidad de dinero que la marca está dispuesta a aportar está directamente relacionada con la potencialidad de venta que ese club tenga. Lo que va a depender de la campaña que realicen ese año.

Los clubes son para las marcas, unidades de negocio, estrictamente monitoreadas, de producción nacional, con rápida respuesta a los cambios en la demanda ya que representan mucho riesgo, pero que dejan grandes contribuciones cuando la demanda es correctamente estimada.

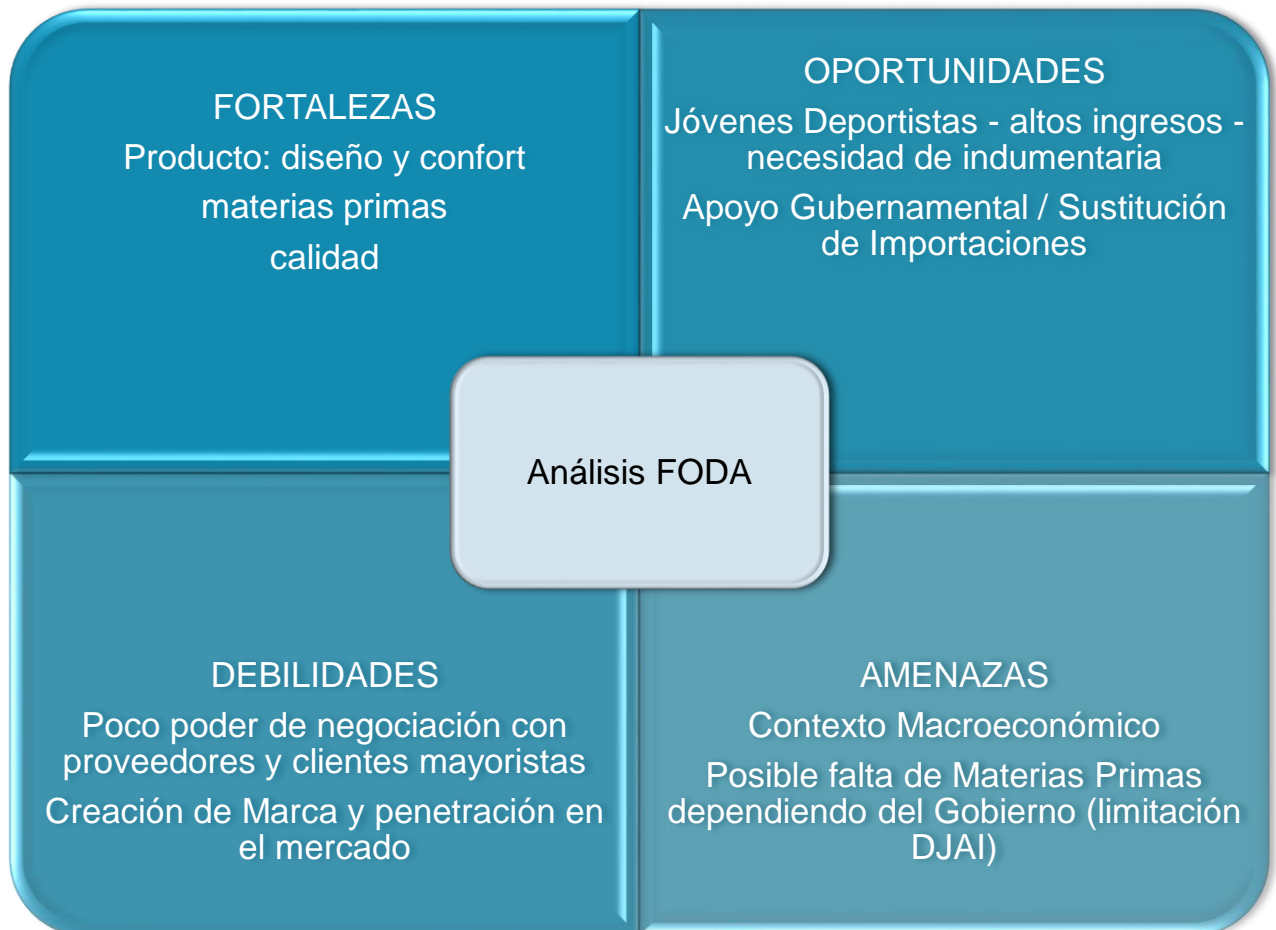
A pesar de ser un rubro compuesto por muchas empresas, la rentabilidad del sector es alta. Podríamos atribuirlo a la idiosincrasia Argentina.

Esta situación provoca que la oferta de producto sea variada y la mayoría de los productores busquen diferenciación a través del precio, condición de cobro, publicidad y algunos pocos competidores a través de la tecnología el diseño y la innovación.



## 4. PLAN DE MARKETING

### 4.1 Análisis FODA



#### **FORTALEZAS:**

La principal fortaleza de la empresa es el producto.

El desarrollo del mismo se realiza a partir de las necesidades del cliente. Los dueños conocen las necesidades del usuario final porque ellos podrían ser clientes.

Se pone especial atención en el confort y el diseño al momento de crear las prendas.



**Garantizamos un producto de calidad superior basados en la utilización de materias primas de máxima calidad disponibles en el mercado (telas y avíos) y la contratación de talleres de costura reconocidos por la calidad de confección. En el momento de montar el taller de confección propio se tendrá un mayor foco y control en la calidad del producto terminado.**

**OPORTUNIDADES:**

**Queremos penetrar el segmento de los jóvenes de alto poder adquisitivo preocupado por su apariencia física y su bienestar (jóvenes, solteros, altos ingresos, sin hijos) que están dispuestos a destinar parte de su ingreso en mejorar su condición física y para ello necesitan vestimentas adecuadas.**

**Les ofrecemos productos desarrollados para cumplir con sus expectativas, y los producimos con materias primas de excelencia.**

**Vamos a ocupar el espacio producido por faltantes de producto provocados por la “administración del comercio exterior” realizada por el Gobierno Nacional a través de la Secretaría de Comercio mediante la implementación de las DJAI (Declaración Jurada Anticipada de Importaciones), sin las cuales el importador no puede despachar a plaza la mercadería importada.**

**En su política de Sustitución de Importaciones, el gobierno a través de la Secretaría de Industria, otorga financiamiento de emprendimientos productivos, a través de líneas de créditos blandos y/o ANR (Aportes No Reembolsables).**

**Desarrollo de una Línea de Productos “Sin Costura” o con “Costuras Mínimas”.**

**DEBILIDADES:**

**Al tratarse de un nuevo logo, debemos crear y desarrollar la marca, lograr las primeras pruebas y obtener rápidamente la aceptación del producto y generación del “boca en boca” para la creación de una demanda estable y creciente.**

**Posición débil frente a los “clientes mayoristas” en el inicio de las operaciones conduciría a otorgar plazos de cobro más largos con el**



consecuente aumento del capital de trabajo y necesidad de mayor financiamiento.

Posición débil frente a los “proveedores” llevaría a obtener menores plazos de pago con el consecuente aumento del capital de trabajo y necesidad de mayor financiamiento.

#### **AMENAZAS:**

El contexto macroeconómico caracterizado por “Estanflación” podría poner en dificultades el crecimiento / desarrollo estimado del proyecto.

Si bien las políticas de administración de comercio exterior crean las oportunidades para el desarrollo del emprendimiento, podrían provocar dificultad de acceso a materias primas importadas (telas y avíos) de calidad superior necesarios para cumplir las expectativas de productos de excelencia.

A pesar de que históricamente el rubro textil se caracteriza por no reaccionar en forma negativa a la entrada de nuevos competidores, no podríamos dejar de considerar una posible reacción adversa de los principales jugadores del mercado actual.

#### **4.2 Objetivo y Estrategias de Marketing**

El objetivo de marketing es llegar a la producción de 150 mil prendas al quinto año del proyecto.

La estrategia base del programa de marketing es enfocar el nicho de mercado de deportistas urbanos: corredores, usuarios de rollers, gente asidua al gimnasio, ciclistas, triatletas de poder adquisitivo medio – alto, ofreciéndole un producto de características similares al importado Premium (adidas, Asics, Nike, Reebok).

Vamos a generar acciones de relacionamiento para mantenernos cerca de nuestro consumidor objetivo, con lo cual logramos fidelizarlos a la marca y mantenernos al tanto de sus necesidades y requerimientos.

Para ello vamos a acercarnos a grupos de entrenamiento de corredores, grupos de ciclistas, gimnasios como forma de promocionar la indumentaria.



El desarrollo de un sitio web con artículos de interés sobre entrenamiento, nutrición y la posibilidad de registrar los tiempos de práctica de cada deportista y seguir de esta manera el progreso creará fidelidad con la marca.

#### 4.2.1 Política de Producto

Para realizar las investigaciones de mercado correspondientes nos concentramos en grupos de deportistas pertenecientes al segmento de mercado al que queremos apuntar.

La muestra estaba formada por un 60% de hombres, el 80% de la misma poseía entre 26 y 45 años de edad y en un 43% de los casos observados declaraba practicar deportes una o dos veces por semana y un 46% tres veces por semana o más.

La principal actividad física relevada fue el running, practicado por el 33% del grupo; la segunda actividad deportiva se realiza en los gimnasios, con un 15% de las respuestas y un 10% de caminantes, jugadores aficionados de futbol y ciclistas respectivamente.

El atributo más valorado es el confort, siendo para el 100% de los casos importante o muy importante. Consecuentemente la elasticidad y adaptabilidad al cuerpo de la prenda fue valorada de la misma forma en un 81% de los casos.

Los otros atributos requeridos son la durabilidad (90%), el precio (84%), el diseño (78%) y la resistencia a la decoloración con sudor (75%).

En consecuencia, los productos van a ser desarrollados para satisfacer esta demanda utilizando telas e hilados de calidad superior, con un muy buen diseño y hechura/confección.

Van a realizarse pruebas para conocer la respuesta de la gente a prendas provenientes de hilados dryfit, sin costura o con costuras mínimas.

El control de calidad se realizará en el 100% de los casos, para cumplir con las expectativas de los nuevos clientes y fidelizarlos a la marca.



#### 4.2.2 Política de Precios (Comienzo- Afianzamiento-Continuidad)

La mencionada investigación de mercado determinó que si bien el precio es un factor considerado importante por el 84% de los casos, el 44% respondió que compraría el producto al mismo precio que su marca habitual, un 9% con un descuento del 10%, un 14% con un descuento del 20% y un 22% con un descuento del 30%.

El 98% de los casos probaría el producto a un precio promocional.

La política de precios debe ser agresiva para poder consolidar el plan de expansión propuesto, que consiste en crecer de forma tal de duplicar la producción al cuarto año.

Para lograr la primera compra y lograr la aceptación del usuario final, vamos a lanzar la marca mediante acciones promocionales ofreciendo nuestros productos con un 30% de descuento sobre la competencia.

Más allá de esta acción inicial, nuestros precios van a ser fijados un 20% por debajo de los líderes del mercado, intentando llegar al 68% de los consumidores que requerían de este diferencial de precios por sobre los líderes del mercado para cambiar su marca habitual.

Establecida la marca, en forma gradual intentaríamos llegar a un diferencial de precios del 15%.

Adjuntamos a continuación un cuadro comparativo de precios con respecto a la competencia donde se verifica que en promedio el precio de venta al público de nuestros productos es un 34% menor al promedio de los competidores considerando que el comercio minorista fija un precio de venta al público que duplique nuestro precio mayorista:



	Tipo Prenda	Supernova	Diferencial Precio	Promedio Competencia	adidas	Nike	Admit One	OSX
<b>Dama</b>	Top Deportivo	270	-39%	440		539	340	
	Ciclista Con Badana Triatlon	341	-31%	497	439	619	432	
	Pescadora Running	465	-21%	589	599	709	459	
	Recto Running	406	-33%	608	499	739	587	
	Buzo Cicling/Running	637	-25%	847		899	794	
	Remera Termica	351	-39%	579		579		
	Remera M/C Running	313	-34%	475	549	479	396	
	Short Running	280	-37%	444	439	599	311	425
	Campera Cilcing	718	-23%	931	999	979	897	850
	Pollera Tennis	355	-29%	498		499	497	
Remera M/L Running/Cicling	249	-49%	487		529	342	590	
<b>Caballero</b>	Musculosa Running	220	-32%	325				325
	Remera S/M Running	233	-50%	465	409			520
	Remera M/C Running	297	-32%	434	439	479		385
	Chomba Tennis	316	-53%	669	569	769		
	Short Running	404	-40%	669	579	759		
	Short Training	248	-55%	549	499	599		
	Ciclista Running	286	-40%	481	529	539		375
	Ciclista Cicling	401	-36%	628	659	789		435
	Pantalón Training	556	-29%	784	719	739		895
	Recto Running/Cicling	614	-25%	819	689	989		780
Campera Cicling	825	-27%	1126	919	1079		1380	
Buzo Running/Cicling	604	-32%	895		899		890	
Remera Termica	299	-5%	315	315				

Diferencial de Precio Promedio: -34%

En el Anexo 20 existe una apertura del costo unitario de producción de cada artículo.

#### 4.2.3 Política de Distribución

La comercialización de nuestros productos la realizaremos a través de los siguientes canales:

##### a. Minoristas:

**E-commerce:** Desarrollo de sitio web para llegar en forma directa al consumidor. Es necesario realizar acuerdos con un sistema de cobros, como ser MercadoPago, PayPal para cobrar las operaciones y celebrar un acuerdo con OCA a través de su subsidiaria OCAPACK para la distribución. El costo de envío podría ser bonificado al cliente final porque el mayor margen que genera el acceso directo al público frente al canal mayorista permite absorber los costos logísticos.



Local propio inicial, red de locales a desarrollar en los años dos y tres de vida del proyecto, esperando poseer 10 locales propios en Capital y GBA a comienzos del cuarto año.

**b. Mayoristas:**

De modo de eficientizar la oferta de productos a los consumidores el país será dividido en zonas geográficas basadas en la temperatura media regional y distancia geográfica.

Decidimos utilizar la temperatura media regional puesto que ella determina el mix de productos que demandaran los deportistas de cada región: a modo de ejemplo, en Ushuaia necesitan camperas, pantalones largos y remeras térmicas incluso en Diciembre, y en Misiones vamos a ofrecer Musculosas y pantalones cortos incluso en Julio.

Es así que las zonas definidas son:

**Ciudad Autónoma de Buenos Aires y GBA.**

**Centro**

**Cuyo**

**Noroeste**

**Noreste / Litoral**

**Patagonia**

Dentro de cada zona, vamos a realizar Ventas Directas a las grandes cadenas y a través de Agentes con zonas de cobertura para el acceso exclusivo a los locales multimarca zonales, boutiques de clubes y gimnasios.

#### **4.2.4 Política de Promoción**

Campaña de prueba de producto inicial, ofreciendo la posibilidad de adquirir el producto a modo de prueba a través de clubes de corredores y gimnasios con un 30% de descuento. Recordemos que la investigación de mercado



arrojó como resultado que en un 90% de los casos compraría el producto con un descuento de esta magnitud.

Gestionar con Club de Corredores ser el proveedor de camisetas de por lo menos dos carreras 10k al año (primavera/verano: setiembre; otoño/invierno: marzo) como forma de promocionar las respectivas temporadas.

#### 4.2.5 Programa de Acción

El objetivo del plan es llegar al público en la temporada de invierno 2016.

Para cumplirlo, vamos a iniciar en el último trimestre de 2015 la difusión de la marca mediante acciones de marketing digital a través de las redes sociales, y mediante marketing directo dentro de los grupos específicos de deportistas que identificamos como clientes: corredores, ciclistas, nadadores, triatletas.

Para ello debemos crear en el tercer trimestre de 2015 un sitio web que publique artículos de interés para captar la atención de los usuarios, buscando generar su fidelización (al sitio) ofreciendo programas de entrenamiento, pautas de alimentación en forma de mejorar su condición física de acuerdo a un objetivo inicial planteado, como puede ser correr 21k, 42k; buscando generar su fidelización, una base de visitantes frecuentes del sitio.

Vamos contratar a una Agencia Digital para el Manejo de Sitio Web y las Redes Sociales.

El desarrollo del e-commerce dentro del sitio, mencionado anteriormente, generará un flujo de ventas.

En forma paralela al desarrollo web, crearemos relacionamientos con grupos de Corredores, Ciclistas, Gimnasios de forma de hacerles llegar a precio promocional de lanzamiento dos o tres productos de la marca.

**Plan de producción Temporada Invierno 2016:**

**Agosto / Septiembre 2015:** Diseño de productos, moldería. Elección de modelos de calce para las categorías de dama y caballero. Procurar ser innovadores a la hora de generar producto.



**Septiembre / Octubre de 2015: Acuerdos con talleres textiles sobre calidad de confección, tiempos requeridos, precios, plazos de pago. Con respecto a la calidad pretendida, se deberá instruir a los talleres de confección acerca de los recaudos y precauciones que se deben tomar a la hora de confeccionar nuestros productos y poner en claro aquellos aspectos que se van a controlar con el grado de aceptación esperado. Acuerdos con Proveedores sobre plazos de entrega y condiciones de pago. Con respecto a los proveedores de tela, seremos claros acerca de los parámetros que controlaremos y aceptaremos de las telas que se nos entreguen a los fines de cumplimentar los aspectos que los clientes esperan de nuestro producto. De esta forma se establecerán los criterios de aceptación o rechazo de tela. Ejemplo, solidez al sudor y solidez a la luz solar de 4.5 (siendo 5 el máximo y 1 el mínimo), encogimiento de +-3%; peso metro cuadrado, nominal +-5%,**

**Octubre / Noviembre 2015: Emisión de las primeras órdenes de compra de telas, recepción y corte. El ingreso de las telas está programado de tal manera que el producto llegue en tiempo y forma al cliente. Aquellos atrasos que se produzcan en la entrega de la materia prima provocara la caducidad de las órdenes de compra y se procederá al reemplazo del insumo y/o proveedor o a la baja de los modelos intervinientes.**

**Noviembre / Diciembre 2015: Entrega al taller de confección de tela cortada; recepción del producto terminado; planchado y control de calidad. Se controlara la calidad del derecho y del revés del 100 % de las prendas, para garantizar la calidad que el cliente recibirá en nuestros productos. De esta forma también evitaríamos el gasto de devoluciones provocadas por fallas de calidad que representan un importante gasto y tareas administrativas engorrosas.**

**Noviembre / Diciembre 2015: Desarrollo del canal mayorista, selección de agentes / representantes.**

**Primer Trimestre 2016: Primeras ventas mayoristas.**

**Segundo Trimestre 2016: Primeras ventas al público.**



## 5. ESTRUCTURA CORPORATIVA

### 5.1 Elección de Tipo Societario

La forma legal elegida para llevar adelante el emprendimiento es mediante la constitución de un S.R.L.

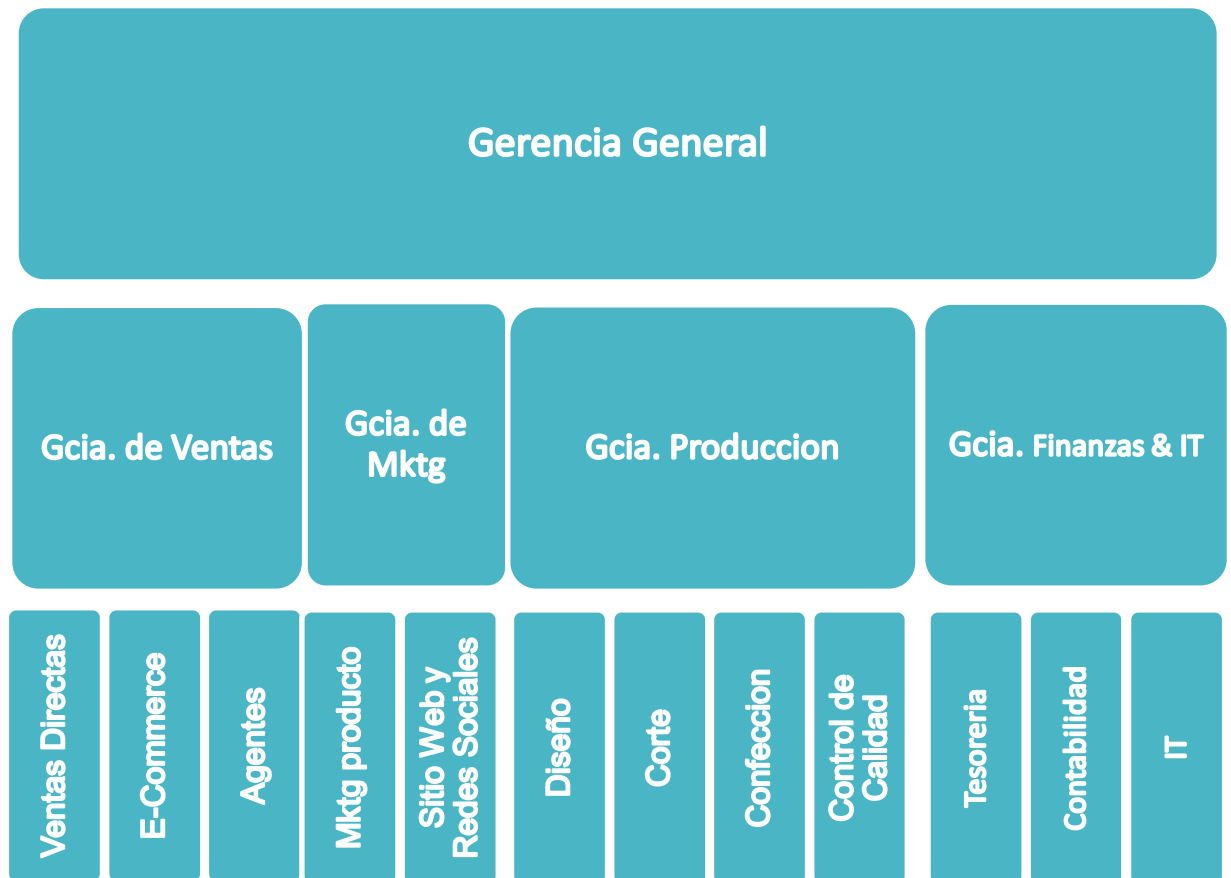
Consideramos conveniente este tipo societario frente a las S.A. porque:

- El proyecto va a tener en principio pocos socios.
- La SRL no requiere capital mínimo.
- Menores costos de constitución:
  - La SRL tiene menos requisitos formales con menores costos para la conformación de la misma, se realizan mediante un instrumento privado con firma certificada, la SA a su vez tiene un costo más elevado ya que se constituye mediante escritura pública.
- Menores costos de operación:
  - SRL está exenta de la tasa de fiscalización de la Inspección General de Justicia (IGJ), esta tasa anual si aplica a SA.
  - En el caso de SRL la reforma del contrato social requiere de la firma de dos socios como mínimo (mucho más simple el funcionamiento), a diferencia de la SA que debe convocar a una Asamblea (publicación de edictos). Algún socio puede impugnar.
  - Las SA están obligadas a presentar balances certificados en forma anual, lo que genera mayores gastos, tanto en la elaboración de los balances, honorarios del contador y gastos de certificación.
  - La SRL requiere de menos requisitos formales para funcionar, a diferencia de una SA que requiere obligatoriamente reuniones de directorio, actas, etc. Por esto la toma de decisiones en la SRL es más eficaz y dinámica.

Como desventaja observamos la mayor complejidad al momento de ingresar nuevos socios, pero llegado el momento podría realizarse el cambio de tipo societario (diferiendo los costos hasta el momento que realmente sea necesario incurrirlos).



## 5.2 Organigrama



El equipo fundador está conformado por Sebastián Fondevila y Gonzalo Bengochea.

La gerencia general será ejercida en forma colegiada por los socios fundadores.

Sebastián Fondevila se encargará del área de Producción; Gonzalo Bengochea del área de Finanzas, y en forma conjunta se encargaran de Ventas y Marketing.

Ambos serán responsables de los Equipos de Ventas y Marketing, y para el manejo del sitio web y las redes sociales se piensa contratar una Agencia de Medios Digital.



## 6. RESULTADOS PROYECTADOS

### 6.1 Inversión y Valuación:

El análisis del flujo de fondos proyectado indica una necesidad máxima de fondos de 3.2 millones de pesos al noveno mes de iniciado el proyecto, momento a partir del cual la evolución de la cobranza de las primeras ventas realizadas empieza a cubrir las inversiones y gastos operativos y generar sobrantes de fondos.

Es por eso, que la inversión requerida es de 3.3 millones de pesos, destinándose:

Activos Fijos:	0.4 millones de pesos
Capital de Trabajo:	1.7 millones de pesos
Gastos Operativos:	1.2 millones de pesos

Detalle de la evolución del flujo durante el primer año se encuentra detallada en el Anexo 1.

El flujo de fondos del proyecto genera una TIR de 87.3% a lo largo de 6 años; La valuación del proyecto es de:

11.5 millones de pesos utilizando una tasa de descuento anual del 30% (VAN);  
4.7 millones de pesos utilizando una tasa de descuento anual del 50% (VAN);  
1.5 millones de pesos si la tasa de descuento anual es del 70% (VAN).

Considerando el Resultado Operativo antes de Impuestos, y la inversión requerida de 3.3m pesos, el proyecto bajo análisis genera una TIR de 58.5%, siendo el VAN del mismo de 6.0 millones de pesos considerando una tasa de descuento del 30%, y de 10.6 millones de pesos con una tasa de descuento del 20%.

Estos cálculos están expuestos en el Anexo 2.

**6.2 Estado de Resultados**

El año fiscal considerado comprende los meses Julio a Junio del año siguiente.

La elección se corresponde con las primeras ventas esperadas de la temporada de verano hasta la liquidación de la temporada de invierno del año siguiente, comprendiendo de esta manera el ciclo completo del rubro textil.

Durante los primeros seis meses del primer año vamos a estar dedicados a desarrollar la marca, desarrollar proveedores, desarrollar la colección, motivo por el cual las primeras ventas son de la colección invierno 2016.

El primer ejercicio completo es el segundo año de la compañía, 2016/2017.

La industria textil tiene altos márgenes promedio, y este proyecto no es la excepción. Proyectamos trabajar con un margen bruto del 53%, que nos permitiría obtener un Resultado Operativo antes de Impuesto a las Ganancias promedio del 29% sobre Ventas.

Los resultados proyectados para los primeros cinco años son:

<b>Año</b>	<b>Margen Bruto</b>	<b>Resultado Operativo</b>
<b>2015/16</b>	<b>1.848</b>	<b>(414)</b>
<b>2016/17</b>	<b>5.885</b>	<b>2.424</b>
<b>2017/18</b>	<b>7.602</b>	<b>3.685</b>
<b>2018/19</b>	<b>9.639</b>	<b>5.210</b>
<b>2019/20</b>	<b>11.972</b>	<b>6.957</b>
<b>2020/21</b>	<b>14.583</b>	<b>9.085</b>

Detalle del cálculo expuesto se encuentra en el Anexo 2.



### 6.3 Ventas Proyectadas

El ciclo de ventas de una empresa textil de estas características es de dos temporadas anuales: verano e invierno.

La temporada de verano es la de mayor actividad de la compañía, ocupando aproximadamente 7 meses, y la temporada de invierno 5 meses.

La primer temporada de la empresa será Invierno 2016. El objetivo es la producción y distribución de 18 mil prendas.

Durante la temporada de verano 2016/17 produciremos 34 mil unidades.

El crecimiento proyectado es de 30% durante el primer año, 28% el segundo año, 25% el tercer año, 23% el cuarto año y 20% anual a partir del quinto.

De esta manera, estaríamos produciendo y comercializando 57 mil prendas el segundo año del proyecto, 74 mil unidades el tercero, 94 mil unidades el cuarto año, 117 mil unidades el quinto año, y 150 mil unidades el sexto año de vida del proyecto.

Para simplificar el análisis, proyectamos el crecimiento en volumen a partir de los 42 modelos de productos de la temporada inicial.

Sin embargo, el crecimiento real se realizará por un aumento de la variedad de productos y del volumen de los ya existentes. Los nuevos productos tendrán márgenes similares a los de la línea de productos a la que pertenecen, por lo que no creemos generar grandes distorsiones en el presente análisis fruto de la comentada simplificación.

**Detalle de Ventas:**

<b>Año</b>	<b>Cantidades (unidades)</b>	<b>Importes (miles de \$)</b>
<b>2015/16</b>	<b>18.000</b>	<b>3.489</b>
<b>2016/17</b>	<b>57.500</b>	<b>11.112</b>
<b>2017/18</b>	<b>74.300</b>	<b>14.354</b>
<b>2018/19</b>	<b>94.240</b>	<b>18.201</b>
<b>2019/20</b>	<b>117.000</b>	<b>22.607</b>
<b>2020/21</b>	<b>142.600</b>	<b>27.536</b>

**Detalle de las cantidades e importes vendidos se encuentran en los Anexos 3 y 4.**



#### 6.4 Costo de Mercaderías Vendidas

El costo de producción representa en promedio el 47% del precio de venta mayorista.

En su composición, en promedio 60% corresponde a materias primas (telas, avíos, transfer) y 40% a costo de mano de obra (corte, confección, control de calidad, planchado y embolsado).

Sin llegar a trabajar sin inventario, los objetivos de producción están puestos en función de seguir la demanda y de esta manera minimizar el stock disponible de producto terminado.

Detalle del costo de mercadería vendida:

<b>Año</b>	<b>Importes (miles de \$)</b>
<b>2015/16</b>	<b>1.640</b>
<b>2016/17</b>	<b>5.227</b>
<b>2017/18</b>	<b>6.752</b>
<b>2018/19</b>	<b>8.562</b>
<b>2019/20</b>	<b>10.635</b>
<b>2020/21</b>	<b>12.953</b>

En el Anexo 5 existe una apertura de costo de mercadería por año y por producto.

En el Anexo 20 existe una apertura del costo unitario de producción de cada artículo.



### 6.5 Gastos de Administración

Consideramos dentro de los Gastos de Administración, el alquiler del inmueble utilizado como oficina, depósito, taller de corte; los seguros, gastos estimados de outsourcing administrativo contable, y los empleados de administración: socio gerente y empleados administrativos, a incorporar a medida que el crecimiento del proyecto lo necesite.

<b>Año</b>	<b>Importes (miles de \$)</b>
<b>2015/16</b>	<b>973</b>
<b>2016/17</b>	<b>1.248</b>
<b>2017/18</b>	<b>1.390</b>
<b>2018/19</b>	<b>1.532</b>
<b>2019/20</b>	<b>1.697</b>
<b>2020/21</b>	<b>1.751</b>

Ver anexo 6 para observar el detalle de los gastos de administración.

**6.6 Gastos de Comercialización**

Dentro de los Gastos de Comercialización consideramos los Impuestos a los Ingresos Brutos y a los Débitos y Créditos Bancarios; los Fletes; las comisiones de los agentes de venta y los Sueldos del Gerente Comercial y empleados de administración de ventas, almacenes y despachos.

<b>Año</b>	<b>Importes (miles de \$)</b>
<b>2015/16</b>	<b>1.014</b>
<b>2016/17</b>	<b>1.874</b>
<b>2017/18</b>	<b>2.185</b>
<b>2018/19</b>	<b>2.547</b>
<b>2019/20</b>	<b>2.958</b>
<b>2020/21</b>	<b>3.415</b>

Ver anexo 7 para observar el detalle de los gastos de comercialización.



### **6.7 Gastos de Marketing**

**Incluimos dentro de los Gastos de Marketing los gastos asociados al desarrollo y mantenimiento del sitio web, papelería, folletería comercial y Diseño y molderería de los productos.**

<b>Año</b>	<b>Importes (miles de \$)</b>
<b>2015/16</b>	<b>103</b>
<b>2016/17</b>	<b>109</b>
<b>2017/18</b>	<b>113</b>
<b>2018/19</b>	<b>117</b>
<b>2019/20</b>	<b>121</b>
<b>2020/21</b>	<b>126</b>

**Ver anexo 8 para observar el detalle de los gastos de marketing.**

**6.8 Gastos de Operaciones (no incluidos costo de ventas)**

**Básicamente estamos mostrando el costo de movimiento de materias primas, y la evolución del personal afectado a producción, cuyo costo se transfiere al valor de la producción, y de ahí al Costo de Mercadería Vendida.**

<b>Año</b>	<b>Importes (miles de \$)</b>
<b>2015/16</b>	<b>83</b>
<b>2016/17</b>	<b>114</b>
<b>2017/18</b>	<b>118</b>
<b>2018/19</b>	<b>123</b>
<b>2019/20</b>	<b>127</b>
<b>2020/21</b>	<b>132</b>

**Ver anexo 9 para observar el detalle de los gastos de operaciones.**



## 6.9 Activo Fijo y Depreciaciones

El plan de desarrollo del proyecto contempla la inversión de 0.4m de pesos en el primer año, destinados a la puesta en marcha del proyecto.

Comprende:

- Gastos de Organización, creación de la sociedad, registros de marca, gastos de desarrollo de imagen e identidad corporativa y manuales de procedimientos.
- Taller de Corte, incluye los elementos para el almacenamiento de la materia prima recibida del proveedor y la ya cortada hasta su envío al taller de confección, la mesa de corte y las máquinas correspondientes.
- Taller de Terminación y Control de Calidad, comprende las máquinas de sublimación y planchado, elementos de control de calidad y el depósito de producto terminado.
- Equipos de Computación
- Equipos y Acondicionamiento de Oficina
- Rodados: vehículo destinado a mover las telas entre el local propio y los talleres de confección.

A medida que el proyecto se consolida y crece, proyectamos también crear un taller de confección propio en el segundo año de vida con el objetivo de empezar a producir nosotros mismos la segunda temporada de invierno.

Para montar el taller de costura necesitamos máquinas de overlock, máquinas de coser recta, máquinas de tapa costura, tapa collareta y máquina cintureras.

Para operar este taller contrataríamos cuatro empleados adicionales.

De esta manera obtendríamos un mayor control y mayor estabilidad en la calidad de nuestros productos. Además seríamos capaces de implementar en forma más rápida ajustes en la producción a la demanda real.

El crecimiento de la producción proyectado hace necesaria la ampliación del taller de corte en el tercer año y del taller de confección en el cuarto año.

Con la ampliación del taller de corte esperamos duplicar su capacidad original, duplicando el equipo existente y contratando dos empleados nuevos.



**La ampliación del taller de confección implicaría la compra de nueva maquinaria de corte y overlock y la incorporación de cinco empleados nuevos al taller.**

**Como es práctica habitual en la industria textil, todas estas inversiones realizadas a partir del segundo año son financiadas con capital propio, mediante la utilización del flujo de fondos generado por el giro del negocio.**

**Detalle de las inversiones y las depreciaciones se muestran en el Anexo 10.**



## 7. ANALISIS DE SENSIBILIDADES

Los altos márgenes promedio observados en la industria textil, y característicos de este proyecto en particular nos brindan una gran flexibilidad al realizar los distintos análisis de sensibilidad.

Proyectamos trabajar con un margen bruto del 53%, y un Resultado Operativo antes de Impuesto a las Ganancias promedio del 29% sobre Ventas.

Con esos ratios, el proyecto posee una TIR de 58.5%, siendo el VAN del mismo de 6.0 millones de pesos considerando una tasa de descuento del 30%, y de 10.6 millones de pesos con una tasa de descuento del 20%.

A partir de estos números, realizamos un análisis de sensibilidad a precios, a cantidades y a costos, detallando los resultados a continuación.

### 7.1 Sensibilidad Precio

El análisis realizado contempló la imposibilidad de vender la producción al precio esperado, siendo necesario otorgar descuentos del 10%, 15% y 20% para mantener el volumen de ventas.

	Proyecto Original	Descuento 10%	Descuento 15%	Descuento 20%
TIR	58.5%	43.6%	34.9%	24.6%
VAN (30%)	5.9m	2.5m	0.8m	(0.8)m
VAN (25%)	7.9m	3.9m	1.9m	(0.1)m
VAN (20%)	10.5m	5.6m	3.3m	0.9m



Otorgando un descuento del 10% sobre precio de venta, la TIR del proyecto baja hasta 43,6% y el VAN generado considerando una tasa de descuento del 30% cae hasta 2.5m de pesos, con una tasa de descuento de 25% en VAN es de 3.9m; por último el VAN es de 5.6m aplicando una tasa de descuento del 20%

Ver detalle del Estado de Resultados (10% descuento) en el Anexo 11.

Si el descuento sobre el precio de venta es de 15%, la TIR del proyecto baja hasta 39,9% y el VAN generado considerando una tasa de descuento del 30% cae hasta 0.8m de pesos, con una tasa de descuento de 25% en VAN es de 1.9m; por último el VAN es de 3.3m aplicando una tasa de descuento del 20%

Ver detalle del Estado de Resultados (15% descuento) en el Anexo 12.

Si el descuento sobre el precio de venta es de 20%, la TIR del proyecto baja hasta 24,6% y el VAN generado considerando una tasa de descuento del 30% cae hasta (0.8)m de pesos, con una tasa de descuento de 25% en VAN es de (0.1)m; por último el VAN es de 0.9m aplicando una tasa de descuento del 20%

Ir al Anexo 13 para encontrar el Estado de Resultados Sensibilidad Precio (20%)



## 7.2 Sensibilidad Cantidad

En este caso, la sobreestimación de la demanda es corregida reduciendo las cantidades producidas y comercializadas, manteniendo los precios de venta.

Al no modificar los precios, los márgenes se mantienen y demuestran la fortaleza del proyecto.

Contemplamos demandas del 20%, 30% y 40% menores a las esperadas:

	Proyecto Original	Demanda (20)%	Demanda (30)%	Demanda (40)%
TIR	58.5%	44.0%	35.6%	25.8%
VAN (30%)	5.9m	2.6m	0.9m	(0.7)m
VAN (25%)	7.9m	4.0m	2.0m	0.1m
VAN (20%)	10.5m	5.8m	3.5m	1.2m

Vendiendo un 20% menos de unidades, la TIR del proyecto baja hasta 44.0% y el VAN generado considerando una tasa de descuento del 30% cae hasta 2.6m de pesos, con una tasa de descuento de 25% en VAN es de 4.0m; por último el VAN es de 5.8m aplicando una tasa de descuento del 20%

Ver el Anexo 14 para encontrar el Estado de Resultados Sensibilidad Cantidad (20%)

Si la caída en producción y ventas es del 30%, la TIR del proyecto baja hasta 35.6% y el VAN generado considerando una tasa de descuento del 30% cae hasta 0.9m de pesos, con una tasa de descuento de 25% en VAN es de 2.0m; por último el VAN es de 3.5m aplicando una tasa de descuento del 20%

Ver el Anexo 15 para encontrar el Estado de Resultados Sensibilidad Cantidad (30%)



Finalmente si la demanda resulta un 40% inferior a la esperada, la TIR del proyecto baja hasta 25.8% y el VAN generado considerando una tasa de descuento del 30% cae hasta (0.7)m de pesos, con una tasa de descuento de 25% en VAN es de 0.1m; por último el VAN es de 1.2m aplicando una tasa de descuento del 20%

Ver el Anexo 16 para encontrar el Estado de Resultados Sensibilidad Cantidad (40%)

### 7.3 Sensibilidad Costos

El análisis contempló que como consecuencia de tratarse de la iniciación de un proyecto, el poco poder de negociación con los proveedores nos ve obligados a aceptar mayores costos.

Contemplamos costos superiores en un 20%, 30% y 40% a los esperados:

	Proyecto Original	Costos +20%	Costos +30%	Costos +40%
TIR	58.5%	43.2%	34.2%	23.4%
VAN (30%)	5.9m	2.4m	0.7m	(1.0)m
VAN (25%)	7.9m	3.8m	1.7m	(0.3)m
VAN (20%)	10.5m	5.5m	3.1m	0.7m



**Aceptando costos un 20% superiores, la TIR del proyecto baja hasta 43.2% y el VAN generado considerando una tasa de descuento del 30% cae hasta 2.4m de pesos, con una tasa de descuento de 25% en VAN es de 3.8m; por último el VAN es de 5.5m aplicando una tasa de descuento del 20%**

**Anexo 17: Estado de Resultados Sensibilidad Costo (20%)**

**Convalidando costos superiores en un 30%, la TIR del proyecto baja hasta 34.2% y el VAN generado considerando una tasa de descuento del 30% cae hasta 0.7m de pesos, con una tasa de descuento de 25% en VAN es de 1.7m; por último el VAN es de 3.1m aplicando una tasa de descuento del 20%**

**Anexo 18: Estado de Resultados Sensibilidad Costo (30%)**

**Por último, con costos 40% superiores a los esperados, la TIR del proyecto baja hasta 23.4% y el VAN generado considerando una tasa de descuento del 30% cae hasta (1.0)m de pesos, con una tasa de descuento de 25% en VAN es de (0.3)m; por último el VAN es de 0.7m aplicando una tasa de descuento del 20%**

**Anexo 19: Estado de Resultados Sensibilidad Costo (40%)**



## BIBLIOGRAFÍA

- Bengochea, Gonzalo M. (2015). Análisis del mercado textil en Argentina dedicado a la producción y comercialización de indumentaria deportiva (Tesis de Maestría). Universidad Torcuato Di Tella, Buenos Aires, Argentina.
- Maratondebuenosaires.org. Recuperado de: <http://maratondebuenosaires.org/historia/>
- Deloitte. (Enero 2015). *Informe sectorial de Consumo Masivo en Argentina Nro 13*. Recuperado de: <http://www2.deloitte.com/ar/es/pages/consumer-business/articles/informesectorialdeconsumomasivoenargentina13.html>
- Deloitte. (Febrero 2015). *Informe Latinoamérica Nro 23*. Recuperado de: <http://www2.deloitte.com/ar/es/pages/about-deloitte/articles/informe-trimestral-de-latinoamerica-23.html>
- Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria. (Marzo 2015). *Evolución del Sector de Indumentaria Durante el Año 2014 y Perspectivas para el 2015*. Recuperado de: <http://www.ciaindumentaria.com.ar/camara/>
- Porter, M. E. (1979). *How competitive forces shape strategy*. Harvard Business Review, March 1979.
- Humphrey, A. (1960s) SWOT Analysis. Stanford Research Institute.



## Anexo 0: Cuadro Resumen

\$ 000

INVERSION INICIAL	jun-15	3,300
MAXIMA UTILIZACION DE FONDOS	mar-16	-3,210
TIR:	87%	
VAN (30%)	11,465	
VAN (50%)	4,679	
VAN (70%)	1,476	

	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21
UNIDADES PRODUCIDAS (000)	18	58	74	94	117	143
VENTAS	3,489	11,112	14,354	18,201	22,607	27,536
MARGEN BRUTO	1,848	5,885	7,602	9,639	11,972	14,583
%	53%	53%	53%	53%	53%	53%
RESULTADO OPERATIVO ANTES IMPUESTOS	-415	2,424	3,685	5,210	6,957	9,085
%	-12%	22%	26%	29%	31%	33%



## Anexo 1: Evolución del Flujo de Caja en el Primer Año de Vida del Proyecto

		2,015						2,016							
		Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	
INFLACION ESPERADA (neto devaluacion)															
INFLACION ESPERADA (30% anual - 15% sen)															
0%															
15%															
CAJA Y BANCOS															
Saldo Inicial		3,300,000	3,161,059	2,977,348	2,841,758	2,606,464	2,486,874	1,944,395	1,055,277	90,612	27,564	837,050	1,346,718	1,346,718	
Cobranza		0	0	0	0	0	0	0	0	362,632	1,207,939	899,026	988,552	988,552	
Pagos		-138,941	-183,711	-135,590	-235,294	-119,590	-542,478	-889,118	-964,665	-425,680	-398,453	-389,358	-605,712	-605,712	
Saldo Final	3,300,000	3,161,059	2,977,348	2,841,758	2,606,464	2,486,874	1,944,395	1,055,277	90,612	27,564	837,050	1,346,718	1,729,558	1,729,558	
<b>Detalle de Pagos</b>															
IVA															
IIBB		0	0	0	0	0	0	0	0	0	-8,991	-29,949	-22,290	-24,510	
Debitos y Creditos		0	0	0	0	0	0	0	0	0	-3,596	-11,980	-8,916	-9,804	
Leasing							-7,090	-7,090	-7,090	-7,090	-7,090	-7,090	-7,090	-7,090	
Compra Activo Fijo		-50,941	-95,711	-35,090	-134,794	0	0	-14,520	0	0	0	0	0	0	
Sueldos		-88,000	-88,000	-88,000	-88,000	-100,000	-100,000	-188,920	-195,513	-210,883	-205,266	-206,894	-202,795		
Alquiler		0	0	-12,500	-12,500	-12,500	-12,500	-12,500	-12,500	-12,500	-12,500	-12,500	-12,500		
Compra Materia Prima		0	0	0	0	0	-422,888	-534,419	-617,893	-50,951	0	0	-173,445		
Taller de Confeccion		0	0	0	0	0	0	-131,669	-131,669	-131,669	-131,669	-131,669	-161,310		
<b>Total de Pagos</b>		<b>-138,941</b>	<b>-183,711</b>	<b>-135,590</b>	<b>-235,294</b>	<b>-119,590</b>	<b>-542,478</b>	<b>-889,118</b>	<b>-964,665</b>	<b>-425,680</b>	<b>-398,453</b>	<b>-389,358</b>	<b>-605,712</b>		



## Anexo 2: Estado de Resultados Projectado

## ESTADO DE RESULTADOS

Valores en miles de ARS

	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21
VENTAS	3,489	11,112	14,354	18,201	22,607	27,536
COSTO DE MERCADERIA VENDIDA	1,640	5,227	6,752	8,562	10,635	12,953
<b>RESULTADO BRUTO</b>	<b>1,848</b>	<b>5,885</b>	<b>7,602</b>	<b>9,639</b>	<b>11,972</b>	<b>14,583</b>
<b>Margen Bruto</b>	<b>53%</b>	<b>53%</b>	<b>53%</b>	<b>53%</b>	<b>53%</b>	<b>53%</b>
GASTOS DE ADMINISTRACION	973	1,248	1,390	1,532	1,697	1,751
GASTOS DE COMERCIALIZACION	1,014	1,874	2,185	2,547	2,958	3,415
GASTOS DE MARKETING	103	109	113	117	121	126
GASTOS DE PRODUCCION / OPERACIÓN NO INCLUIDOS COSTO	83	114	118	123	127	132
OTROS RESULTADOS OPERATIVOS	0	0	0	0	0	0
<b>RESULTADO OPERATIVO ANTES DE INTERESES, AMORTIZACIONES, IMPUESTO:</b>	<b>-325</b>	<b>2,540</b>	<b>3,796</b>	<b>5,319</b>	<b>7,067</b>	<b>9,158</b>
INTERESES LEASING	39	49	35	9	0	0
AMORTIZACIONES	51	67	76	100	110	73
<b>RESULTADO OPERATIVO ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>-415</b>	<b>2,424</b>	<b>3,685</b>	<b>5,210</b>	<b>6,957</b>	<b>9,085</b>
<b>ROAI %</b>	<b>-12%</b>	<b>22%</b>	<b>26%</b>	<b>29%</b>	<b>31%</b>	<b>33%</b>
OTROS INGRESOS / EGRESOS NO OPERATIVOS	0	0	0	0	0	0
<b>RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>-414</b>	<b>2,424</b>	<b>3,685</b>	<b>5,209</b>	<b>6,957</b>	<b>9,084</b>
IMPUESTO A LAS GANANCIAS	-145	848	1,290	1,824	2,435	3,180
<b>RESULTADO</b>	<b>-270</b>	<b>1,575</b>	<b>2,395</b>	<b>3,386</b>	<b>4,522</b>	<b>5,904</b>
<b>INVERSION</b>	3,300					
VAN (30%)	5,883					
VAN (25%)	7,909					
VAN (20%)	10,467					
TIR	58.5%					



## Anexo 3: Proyección de Ventas – unidades

1. CANTIDADES		Invierno 2016	Verano 16/17	Invierno 2017 30%	Verano 17/18 30%	Invierno 2018 28%	Verano 18/19 28%	Invierno 2019 25%	Verano 19/20 25%	Invierno 2020 23%	Verano 20/21 23%	Invierno 2021 20%	Verano 21/22 20%
CATEGORIA		CRECIMIENTO AÑO / AÑO											
DAMAS													
ABRIGOS													
BUZO CAMERON (Microfibra Elastizada)		570	285	741	371	948	475	1,185	594	1,458	731	1,750	877
BUZO TURIN (Micro Touch)		400	200	520	260	666	333	833	416	1,025	512	1,230	614
CAMPERA DARES (Micro Touch)		360	180	468	234	599	300	749	375	921	461	1,105	553
CAMPERA TURIN (Micro Touch)		300	150	390	195	499	250	624	313	768	385	922	462
REMERAS													
MUSCULOSA ARIES (Microfibra Fantasia)		570	1,220	741	1,586	948	2,030	1,185	2,538	1,458	3,122	1,750	3,746
MUSCULOSA CRIN (Microfibra Fantasia)		660	1,412	858	1,836	1,098	2,350	1,373	2,938	1,689	3,614	2,027	4,337
REMERA KERIE (Microfibra Fantasia)		800	1,712	1,040	2,226	1,331	2,849	1,664	3,561	2,047	4,380	2,456	5,256
REMERA GAMBIA (Melange Térmico)		225	482	293	627	375	803	469	1,004	577	1,235	692	1,482
REMERA BULIT (Microfibra Fantasia)		510	1,091	663	1,418	849	1,815	1,061	2,269	1,305	2,791	1,566	3,349
REMERA JOLIE (Microfibra Fantasia)		810	1,733	1,053	2,253	1,348	2,884	1,685	3,605	2,073	4,434	2,488	5,321
REMERA KERIE (Microfibra Fantasia)		510	1,091	663	1,418	849	1,815	1,061	2,269	1,305	2,791	1,566	3,349
TOP ANIMAL (LYCRA)		400	856	520	1,113	666	1,425	833	1,781	1,025	2,191	1,230	2,629
TOP TURIN (MICROTOUCH)		500	1,070	650	1,391	832	1,780	1,040	2,225	1,279	2,737	1,535	3,284
PANTALONES													
CICLISTA TURIN (MICROTOUCH)		500	1,070	650	1,391	832	1,780	1,040	2,225	1,279	2,737	1,535	3,284
PANTALON CASPER (Ultra Power)		360	770	468	1,001	599	1,281	749	1,601	921	1,969	1,105	2,363
PESCADORA TURIN (MICROTOUCH)		750	1,605	975	2,087	1,248	2,671	1,560	3,339	1,919	4,107	2,303	4,928
POLLERA CON SHORT CAMERON (Micro Touch)		420	899	546	1,169	699	1,496	874	1,870	1,075	2,300	1,290	2,760
POLLERA CON SHORT MEDAN (Micro Touch)		250	535	325	696	416	891	520	1,114	640	1,370	768	1,644
POLLERA CON SHORT DAZE (Micro Touch)		250	535	325	696	416	891	520	1,114	640	1,370	768	1,644
RECTO LIGHT (Micro Touch)		225	482	293	627	375	803	469	1,004	577	1,235	692	1,482
RECTO DARES (Lycra)		650	1,391	845	1,808	1,082	2,314	1,353	2,893	1,664	3,558	1,997	4,270
RECTO SONICO (Lycra)		700	1,498	910	1,947	1,165	2,492	1,456	3,115	1,791	3,831	2,149	4,597
RECTO TURIN (Micro Touch)		550	1,177	715	1,530	915	1,958	1,144	2,448	1,407	3,011	1,688	3,613
SHORT WEFAZ (Micro Touch)		675	1,445	878	1,879	1,124	2,405	1,405	3,006	1,728	3,697	2,074	4,436
CABALLEROS													
ABRIGOS													
BUZO SAGAN (Microfibra Elastizada)		480	240	624	312	799	399	999	499	1,229	614	1,475	737
BUZO MISSOURI (Micro Touch)		240	120	312	156	399	200	499	250	614	308	737	370
CAMPERA DANTE (Micro Touch)		300	150	390	195	499	250	624	313	768	385	922	462
REMERAS													
CHOMBA KIGALI (Microfibra Fantasia)		160	342	208	445	266	570	333	713	410	877	492	1,052
REMERA RONDIC MC (Microfibra Fantasia)		480	1,027	624	1,335	799	1,709	999	2,136	1,229	2,627	1,475	3,152
MUSCULOSA BOWIE (Microfibra Fantasia)		420	899	546	1,169	699	1,496	874	1,870	1,075	2,300	1,290	2,760
REMERA TER (Melange Térmico)		150	321	195	417	250	534	313	668	385	822	462	986
REMERA BAMAKO MC (Microfibra Fantasia)		350	749	455	974	582	1,247	728	1,559	895	1,918	1,074	2,302
REMERA DONK MANGA CORTA (Microfibra Fantasia)		490	1,049	637	1,364	815	1,746	1,019	2,183	1,253	2,685	1,504	3,222
REMERA DONK SIN MANGA (Microfibra Fantasia)		540	1,156	702	1,503	899	1,924	1,124	2,405	1,383	2,958	1,660	3,550
REMERA TIGRIS MC (Microfibra Fantasia)		490	1,049	637	1,364	815	1,746	1,019	2,183	1,253	2,685	1,504	3,222
PANTALONES													
CICLISTA MALCOLM (Microfibra Elastizada)		180	385	234	501	300	641	375	801	461	985	553	1,182
CICLISTA BARTOW (Microfibra Elastizada)		200	428	260	556	333	712	416	890	512	1,095	614	1,314
PANTALON COOPER (Micro Touch)		300	642	390	835	499	1,069	624	1,336	768	1,643	922	1,972
RECTO ALEX (Micro Touch)		240	514	312	668	399	855	499	1,069	614	1,315	737	1,578
RECTO SOMMER (Micro Touch)		240	514	312	668	399	855	499	1,069	614	1,315	737	1,578
SHORT BOWIE (Micro Fibra)		450	963	585	1,252	749	1,603	936	2,004	1,151	2,465	1,381	2,958
SHORT SAGAN (Micro Fibra)		330	706	429	918	549	1,175	686	1,469	844	1,807	1,013	2,168
<b>TOTAL VENTAS EN UNIDADES</b>		<b>17,985</b>	<b>34,143</b>	<b>23,382</b>	<b>44,391</b>	<b>29,929</b>	<b>56,822</b>	<b>37,418</b>	<b>71,034</b>	<b>46,029</b>	<b>87,373</b>	<b>55,238</b>	<b>104,845</b>



## Anexo 4: Proyección de Ventas – importes (miles de pesos)

2. IMPORTES (miles de pesos)	Invierno 2016	Verano 16/17	Invierno 2017	Verano 17/18	Invierno 2018	Verano 18/19	Invierno 2019	Verano 19/20	Invierno 2020	Verano 20/21	Invierno 2021	Verano 21/22
CATEGORIA												
DAMAS												
ABRIGOS												
BUZO CAMERON (Microfibra Elastizada)	169	116	219	150	281	193	351	241	432	296	518	356
BUZO TURIN (Micro Touch)	171	117	223	152	285	195	357	245	439	300	526	360
CAMPERA DARES (Micro Touch)	119	82	155	106	199	136	249	171	305	209	367	252
CAMPERA TURIN (Micro Touch)	98	67	127	88	163	111	203	139	250	172	300	206
REMERAS												
MUSCULOSA ARIES (Microfibra Fantasia)	95	196	135	255	174	327	218	409	268	503	323	527
MUSCULOSA CRIN (Microfibra Fantasia)	105	218	151	284	193	363	242	454	298	559	359	585
REMERAS KERIE (Microfibra Fantasia)	128	266	183	346	235	442	294	552	363	679	436	712
REMERAS GAMBIA (Melange Térmico)	37	94	48	122	62	156	77	195	95	240	114	287
REMERAS BULIT (Microfibra Fantasia)	59	149	77	194	98	249	123	311	151	382	181	458
REMERAS JOLIE (Microfibra Fantasia)	110	228	157	296	202	379	253	474	311	583	374	611
REMERAS KERIE (Microfibra Fantasia)	82	169	117	220	150	282	188	352	231	433	278	454
TOP ANIMAL (LYCRA)	55	113	78	147	100	189	126	235	155	290	186	304
TOP TURIN (MICROTOUCH)	69	144	99	187	127	239	160	299	197	368	236	386
PANTALONES												
CICLISTA TURIN (MICROTOUCH)	87	181	125	235	160	300	200	376	247	462	296	484
PANTALON CASPER (Ultra Power)	63	159	82	206	105	264	131	330	161	406	193	487
PESCADORA TURIN (MICROTOUCH)	177	368	254	478	325	612	407	765	502	940	603	986
POLLERA CON SHORT CAMERON (Micro Touch)	77	159	109	206	140	264	176	330	217	406	261	425
POLLERA CON SHORT MEDAN (Micro Touch)	47	96	67	125	85	160	107	200	131	246	158	258
POLLERA CON SHORT DAZE (Micro Touch)	42	87	60	113	77	145	96	181	118	222	143	233
RECTO LIGHT (Micro Touch)	48	100	69	130	89	166	111	208	136	256	164	268
RECTO DARES (Lycra)	126	261	180	339	231	434	290	543	357	668	429	700
RECTO SONICO (Lycra)	131	332	171	432	219	552	273	691	336	849	403	1,019
RECTO TURIN (Micro Touch)	147	371	191	482	244	617	305	772	375	949	450	1,139
SHORT WEFAZ (Micro Touch)	97	200	138	260	177	333	222	416	273	512	329	536
CABALLEROS												
ABRIGOS												
BUZO SAGAN (Microfibra Elastizada)	136	93	176	121	226	155	283	194	348	238	418	286
BUZO MISSOURI (Micro Touch)	64	44	83	57	106	73	133	91	163	112	196	135
CAMPERA DANTE (Micro Touch)	114	78	149	103	191	131	238	164	293	202	352	241
REMERAS												
CHOMBA KIGALI (Microfibra Fantasia)	27	55	38	72	49	92	61	115	76	141	91	148
REMERAS RONDI MC (Microfibra Fantasia)	79	164	113	213	145	272	182	340	224	419	269	439
MUSCULOSA BOWIE (Microfibra Fantasia)	52	107	74	139	95	178	119	223	146	274	176	287
REMERAS TER (Melange Térmico)	22	54	28	70	36	90	45	113	55	139	66	167
REMERAS BAMAKO MC (Microfibra Fantasia)	53	111	76	144	97	184	123	230	151	283	181	297
REMERAS DONK MANGA CORTA (Microfibra Fantasia)	73	151	105	197	134	252	168	315	207	387	249	406
REMERAS DONK SIN MANGA (Microfibra Fantasia)	67	139	96	180	123	231	154	289	190	356	228	373
REMERAS TIGRIS MC (Microfibra Fantasia)	66	137	95	178	121	228	152	285	187	350	225	367
PANTALONES												
CICLISTA MALCOLM (Microfibra Elastizada)	36	75	52	97	66	125	83	156	102	192	123	201
CICLISTA BARTOW (Microfibra Elastizada)	29	61	42	79	54	101	67	127	83	156	100	163
PANTALON COOPER (Micro Touch)	76	191	99	250	126	319	157	399	194	490	233	588
RECTO ALEX (Micro Touch)	70	175	90	228	116	293	145	365	178	450	213	539
RECTO SOMMER (Micro Touch)	60	151	78	197	100	252	125	315	153	388	183	465
SHORT BOWIE (Micro Fibra)	57	119	82	154	105	197	131	247	162	304	195	318
SHORT SAGAN (Micro Fibra)	69	143	98	186	126	237	158	296	195	365	234	382
<b>TOTAL VENTAS EN PESOS</b>	<b>3,489</b>	<b>6,321</b>	<b>4,790</b>	<b>8,218</b>	<b>6,136</b>	<b>10,521</b>	<b>7,680</b>	<b>13,152</b>	<b>9,455</b>	<b>16,176</b>	<b>11,361</b>	<b>17,835</b>



## Anexo 5: Costo de Mercadería Vendida.

## 3. COSTO DE MERCADERIA VENDIDA (MILES DE PESOS)

CATEGORIA	Invierno 2016	Verano 16/17	Invierno 2017	Verano 17/18	Invierno 2018	Verano 18/19	Invierno 2019	Verano 19/20	Invierno 2020	Verano 20/21	Invierno 2021	Verano 21/22
<b>DAMAS</b>												
<b>ABRIGOS</b>												
BUZO CAMERON (Microfibra Elastizada)	-68	-47	-88	-60	-112	-77	-140	-96	-173	-118	-207	-142
BUZO TURIN (Micro Touch)	-83	-57	-109	-74	-139	-95	-174	-119	-214	-147	-257	-175
CAMPERA DARES (Micro Touch)	-48	-33	-62	-42	-80	-55	-99	-68	-122	-84	-147	-101
CAMPERA TURIN (Micro Touch)	-39	-27	-51	-35	-65	-45	-81	-56	-100	-69	-120	-82
<b>REMERAS</b>												
MUSCULOSA ARIES (Microfibra Fantasia)	-51	-106	-73	-138	-94	-177	-118	-221	-145	-272	-174	-285
MUSCULOSA CRIN (Microfibra Fantasia)	-57	-118	-82	-153	-104	-196	-131	-245	-161	-302	-194	-316
REMERER KERIE (Microfibra Fantasia)	-52	-108	-75	-141	-96	-180	-120	-225	-148	-277	-178	-291
REMERER GAMBIA (Melange Térmico)	-12	-31	-16	-41	-21	-52	-26	-65	-32	-80	-38	-96
REMERER BULIT (Microfibra Fantasia)	-30	-77	-39	-100	-50	-128	-63	-159	-78	-196	-93	-235
REMERER JOLIE (Microfibra Fantasia)	-49	-101	-70	-132	-90	-168	-112	-211	-138	-259	-166	-272
REMERER KERIE (Microfibra Fantasia)	-33	-69	-48	-90	-61	-115	-77	-144	-94	-177	-114	-185
TOP ANIMAL (LYCRA)	-25	-53	-36	-69	-47	-88	-59	-110	-72	-135	-87	-141
TOP TURIN (MICROTOUCH)	-35	-72	-50	-94	-64	-120	-80	-150	-98	-184	-118	-193
<b>PANTALONES</b>												
CICLISTA TURIN (MICROTOUCH)	-45	-93	-64	-121	-82	-154	-103	-193	-127	-237	-152	-248
PANTALON CASPER (Ultra Power)	-26	-66	-34	-86	-44	-110	-55	-137	-67	-169	-80	-203
PESCADORA TURIN (MICROTOUCH)	-96	-199	-137	-258	-176	-331	-220	-413	-271	-508	-326	-533
POLLERA CON SHORT CAMERON (Micro Touch)	-33	-69	-48	-90	-61	-115	-76	-143	-94	-176	-113	-185
POLLERA CON SHORT MEDAN (Micro Touch)	-20	-42	-29	-54	-37	-70	-46	-87	-57	-107	-69	-112
POLLERA CON SHORT DAZE (Micro Touch)	-23	-47	-32	-61	-41	-78	-52	-98	-64	-120	-77	-126
RECTO LIGHT (Micro Touch)	-28	-57	-39	-74	-51	-95	-63	-119	-78	-146	-94	-153
RECTO DARES (Lycra)	-50	-105	-72	-136	-92	-174	-116	-217	-143	-267	-172	-280
RECTO SONICO (Lycra)	-46	-117	-60	-151	-77	-194	-96	-242	-118	-298	-142	-358
RECTO TURIN (Micro Touch)	-59	-148	-76	-193	-98	-247	-122	-309	-150	-379	-180	-455
SHORT WEFUZ (Micro Touch)	-39	-82	-56	-106	-72	-136	-91	-170	-112	-209	-134	-219
<b>CABALLEROS</b>												
<b>ABRIGOS</b>												
BUZO SAGAN (Microfibra Elastizada)	-68	-47	-88	-61	-113	-78	-142	-97	-174	-119	-209	-143
BUZO MISSOURI (Micro Touch)	-37	-25	-47	-33	-61	-42	-76	-52	-93	-64	-112	-77
CAMPERA DANTE (Micro Touch)	-62	-42	-81	-56	-103	-71	-129	-89	-158	-109	-190	-130
<b>REMERAS</b>												
CHOMBA KIGALI (Microfibra Fantasia)	-13	-26	-18	-34	-23	-44	-29	-55	-36	-67	-43	-71
REMERER RONDI MC (Microfibra Fantasia)	-39	-82	-57	-106	-73	-136	-91	-170	-112	-210	-135	-220
MUSCULOSA BOWIE (Microfibra Fantasia)	-27	-56	-39	-73	-50	-94	-62	-117	-77	-144	-93	-151
REMERER TER (Melange Térmico)	-9	-23	-12	-30	-15	-38	-19	-48	-23	-59	-28	-71
REMERER BAMAKO MC (Microfibra Fantasia)	-25	-53	-36	-68	-46	-88	-58	-110	-72	-135	-86	-141
REMERER DONK MANGA CORTA (Microfibra Fantasia)	-35	-72	-50	-94	-64	-120	-80	-150	-98	-185	-118	-193
REMERER DONK SIN MANGA (Microfibra Fantasia)	-36	-75	-52	-98	-67	-125	-83	-156	-103	-192	-124	-202
REMERER TIGRIS MC (Microfibra Fantasia)	-31	-65	-45	-85	-58	-109	-72	-136	-89	-167	-107	-175
<b>PANTALONES</b>												
CICLISTA MALCOLM (Microfibra Elastizada)	-16	-34	-23	-44	-30	-56	-37	-70	-46	-86	-55	-90
CICLISTA BARTOW (Microfibra Elastizada)	-12	-24	-17	-32	-22	-40	-27	-51	-33	-62	-40	-65
PANTALON COOPER (Micro Touch)	-42	-106	-55	-139	-70	-177	-87	-222	-108	-272	-129	-327
RECTO ALEX (Micro Touch)	-37	-92	-48	-120	-61	-154	-76	-192	-94	-237	-112	-284
RECTO SOMMER (Micro Touch)	-32	-79	-41	-103	-52	-133	-66	-166	-81	-204	-97	-245
SHORT BOWIE (Micro Fibra)	-31	-65	-45	-84	-57	-108	-72	-135	-88	-166	-106	-174
SHORT SAGAN (Micro Fibra)	-39	-82	-56	-106	-72	-136	-90	-169	-111	-208	-134	-218
<b>TOTAL COSTO DE MECADERIA VENDIDA</b>	<b>-1,640</b>	<b>-2,971</b>	<b>-2,256</b>	<b>-3,863</b>	<b>-2,889</b>	<b>-4,946</b>	<b>-3,616</b>	<b>-6,182</b>	<b>-4,453</b>	<b>-7,603</b>	<b>-5,350</b>	<b>-8,363</b>



## Anexo 6: Detalle de Gastos de Administración:

Valores en miles de ARS

	Año 2015	Invierno 2016	Verano 16/17	Invierno 2017	Verano 17/18	Invierno 2018	Verano 18/19	Invierno 2019	Verano 19/20	Invierno 2020	Verano 20/21	Invierno 2021	Verano 21/22
<b>VENTAS PROYECTADAS</b>	<b>0</b>	<b>3,489</b>	<b>6,321</b>	<b>4,790</b>	<b>8,218</b>	<b>6,136</b>	<b>10,521</b>	<b>7,680</b>	<b>13,152</b>	<b>9,455</b>	<b>16,176</b>	<b>11,361</b>	<b>17,835</b>
<b>SUELDOS</b>													
Gerente Administración	315	253	362	263	377	274	392	285	408	296	425	308	377
Empleado Administración	13	66	95	69	99	72	103	75	107	78	111	81	99
Empleado Administración	0	0	14	69	99	72	103	75	107	78	111	81	99
Empleado Administración	0	0	0	0	0	0	15	75	107	78	111	81	99
Aumento de sueldos semestrales x performance 2%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>ALQUILERES</b>													
Oficina / Deposito / Taller	63	63	88	63	88	63	88	63	88	63	88	63	75
Luz, Teléfono (Fijo y Celulares)	15	15	21	15	21	15	21	15	21	15	21	15	18
<b>OUTSOURCING</b>													
Impositivo Contable	21	15	21	15	21	15	21	15	21	15	21	15	18
Recursos Humanos (Liquidación de Sueldos)	10	18	25	18	37	28	45	33	61	45	63	45	54
Sistemas de Información	21	15	21	15	21	15	21	15	21	15	21	15	18
<b>SEGUROS</b>													
Automotor (terceros completo, base 260.000)	5	7	9	7	9	7	9	7	9	7	9	7	8
Responsabilidad Civil	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Todo Riesgo Operativo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>OTROS</b>													
Librería	14	10	14	10	14	10	14	10	14	10	14	10	12
Viáticos	21	15	21	15	21	15	21	15	21	15	21	15	18
<b>TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION</b>	<b>497</b>	<b>476</b>	<b>690</b>	<b>558</b>	<b>806</b>	<b>584</b>	<b>852</b>	<b>680</b>	<b>984</b>	<b>713</b>	<b>1,016</b>	<b>735</b>	<b>895</b>

## Anexo 7: Detalle de Gastos de Comercialización:

Valores en miles de ARS

	Año 2015	Invierno 2016	Verano 16/17	Invierno 2017	Verano 17/18	Invierno 2018	Verano 18/19	Invierno 2019	Verano 19/20	Invierno 2020	Verano 20/21	Invierno 2021	Verano 21/22
<b>VENTAS PROYECTADAS</b>	<b>0</b>	<b>3,489</b>	<b>6,321</b>	<b>4,790</b>	<b>8,218</b>	<b>6,136</b>	<b>10,521</b>	<b>7,680</b>	<b>13,152</b>	<b>9,455</b>	<b>16,176</b>	<b>11,361</b>	<b>17,835</b>
<b>IMPUESTOS</b>													
Ingresos Brutos	0	105	190	144	247	184	316	230	395	284	485	341	535
Débitos Y Créditos En Cuenta Corriente Bancaria	0	42	76	57	99	74	126	92	158	113	194	136	214
<b>COMISIONES DE VENTAS</b>													
Gerente Comercial	0	28	51	38	66	49	84	61	105	76	129	91	143
Agente de ventas - Vendedor	0	35	63	48	82	61	105	77	132	95	162	114	178
Responsable de Operaciones	0	14	25	19	33	25	42	31	53	38	65	45	71
<b>FLETES</b>	<b>0</b>	<b>35</b>	<b>63</b>	<b>48</b>	<b>82</b>	<b>61</b>	<b>105</b>	<b>77</b>	<b>132</b>	<b>95</b>	<b>162</b>	<b>114</b>	<b>178</b>
<b>SUELDOS</b>													
Gerente Comercial	315	253	362	263	377	274	392	285	408	296	425	308	377
Empleado Administración de Ventas	13	66	95	69	99	72	103	75	107	78	111	81	99
Empleado Almacenes (Preparación de Pedidos y Despachos)	12	61	88	64	91	66	95	69	99	72	103	75	91
Aumento de sueldos semestrales x performance: 2%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL GASTOS DE COMERCIALIZACION</b>	<b>680</b>	<b>639</b>	<b>1,013</b>	<b>750</b>	<b>1,175</b>	<b>866</b>	<b>1,368</b>	<b>997</b>	<b>1,587</b>	<b>1,145</b>	<b>1,835</b>	<b>1,305</b>	<b>1,887</b>



## Anexo 8: Gastos de Marketing

Valores en miles de ARS

	Año 2015	Invierno 2016	Verano 16/17	Invierno 2017	Verano 17/18	Invierno 2018	Verano 18/19	Invierno 2019	Verano 19/20	Invierno 2020	Verano 20/21	Invierno 2021	Verano 21/22
<b>VENTAS PROYECTADAS</b>	0	3,489	6,321	4,790	8,218	6,136	10,521	7,680	13,152	9,455	16,176	11,361	17,835
<b>DESARROLLO SITIO WEB</b>													
Hosting Sitio Web:	6	0	8	0	8	0	8	0	8	0	8	0	8
Cuenta de email corporativa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Office corporativo en la nube	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Almacenamiento corporativo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sitio web, carrito de compras	7	5	7	5	8	6	8	6	8	6	9	6	8
<b>DISEÑO DE COLECCIÓN</b>													
Diseño y molderería	35	26	37	27	38	28	40	29	41	30	43	31	38
<b>PAPELERIA COMERCIAL</b>													
Librería	14	10	15	11	15	11	16	11	16	12	17	12	15
<b>TOTAL GASTOS DE MARKETING</b>	<b>62</b>	<b>41</b>	<b>66</b>	<b>42</b>	<b>69</b>	<b>44</b>	<b>71</b>	<b>46</b>	<b>74</b>	<b>48</b>	<b>76</b>	<b>50</b>	<b>69</b>

## Anexo 9: Gastos de Operaciones no incluidos en el costo de ventas

Valores en miles de ARS

	Año 2015	Invierno 2016	Verano 16/17	Invierno 2017	Verano 17/18	Invierno 2018	Verano 18/19	Invierno 2019	Verano 19/20	Invierno 2020	Verano 20/21	Invierno 2021	Verano 21/22
<b>VENTAS PROYECTADAS</b>	0	3,489	6,321	4,790	8,218	6,136	10,521	7,680	13,152	9,455	16,176	11,361	17,835
<b>SUELDOS</b>													
Empleado Almacenes (ingreso de telas, encimado)	36	61	88	64	91	66	95	69	99	72	103	75	91
Empleado Planchado	12	61	88	64	104	132	190	138	197	143	205	149	183
Empleado Transfer	12	61	88	64	91	66	95	69	99	72	103	75	91
Empleado Control de Calidad	12	61	88	64	104	132	190	138	197	143	205	149	183
Empleado Costurero Experimentado	0	0	24	122	175	127	196	199	285	207	296	215	263
Empleado Costurero Aprendiz	0	0	20	102	146	106	196	331	474	345	494	359	439
<b>TRANSFERENCIA AL COSTO DE PRODUCCION</b>	-73	-245	-395	-479	-713	-631	-961	-943	-1,351	-982	-1,406	-1,021	-1,250
<b>MOVIMIENTO DE MERCADERIAS</b>													
Vehículo Propio (?) Leasing	28	36	51	37	53	38	55	40	57	42	60	43	53
Vehículo propio - Nafta	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
Vehículo propio - GNC	4	5	7	5	8	6	8	6	8	6	9	6	8
Patente	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>TOTAL GASTOS DE PRODUCCION</b>	<b>37</b>	<b>47</b>	<b>65</b>	<b>48</b>	<b>68</b>	<b>50</b>	<b>70</b>	<b>52</b>	<b>73</b>	<b>54</b>	<b>76</b>	<b>56</b>	<b>68</b>



## Anexo 10: Activo Fijo y Depreciaciones:

Valores en miles de ARS

	Año 2015	Invierno 2016	Verano 16/17	Invierno 2017	Verano 17/18	Invierno 2018	Verano 18/19	Invierno 2019	Verano 19/20	Invierno 2020	Verano 20/21	Invierno 2021	Verano 21/22
<b>INVERSIONES ACTIVO FIJO</b>													
<b>GASTOS DE ORGANIZACIÓN</b>													
Constitución de Sociedad, altas impositivas	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Alquiler de Oficina - Planta taller - Depósito	50	0	0	0	0	0	0	50	0	0	0	0	0
Desarrollo de Identidad Corporativa	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Desarrollo de Manual de Marca	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL GASTOS DE ORGANIZACIÓN</b>	<b>74</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>50</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>MUEBLES, UTILES OFICINAS</b>													
Arquitecto	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Muebles oficina	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Heladera 350 lts - Electrolux / Gafa	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Equipo de Musica Miconcomponente Noblex	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cafetera de filtro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Microondas 20 lts	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL MUEBLES, UTILES OFICINAS</b>	<b>31</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>ACTIVO FIJO SISTEMAS DE INFORMACION</b>													
Notebooks Positivo BGH C575 (Intel Core I7)	36	0	0	0	0	0	36	0	0	0	0	0	0
Server	10	0	0	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0
Impresoras Multifuncion	2	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL ACTIVO FIJO SISTEMAS DE INFORMACION</b>	<b>48</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>48</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>ACTIVO FIJO PRODUCCION</b>													
<b>Taller de Corte</b>													
Mesa de Corte 7 modulos de 2.10 x 1.20	16	0	0	0	16	0	0	0	0	0	0	0	0
Máquina de Corte 2 maq, Eastman 10"	30	0	0	0	15	0	0	0	0	0	0	0	0
Plancha seca 2 maq, Biancapress	15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Máquina de Sublimación	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Estanterías, repisas	14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Taller de Costura</b>													
Máquina de Overlock 2 maq.	0	0	12	0	0	0	12	0	0	0	0	0	0
Máquina de Coser Recta Automática	0	0	11	0	0	0	11	0	0	0	0	0	0
Máquina de Tapa Costura	0	0	18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Máquina de Tapa Collareta	0	0	18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Máquina Cinturera	0	0	0	0	0	0	25	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL ACTIVO FIJO PRODUCCION</b>	<b>91</b>	<b>0</b>	<b>59</b>	<b>0</b>	<b>31</b>	<b>0</b>	<b>48</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>ACTIVO FIJO DISTRIBUCION</b>													
Fiat Fiorino Cubo 179000	180	0	0	0	0	0	55	0	0	0	0	0	0
Leasing	-180	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos de Alta	14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Equipo de GCN 5ta Generacion - tanque de 60 lts	15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL ACTIVO FIJO DISTRIBUCION</b>	<b>29</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>55</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>274</b>	<b>0</b>	<b>59</b>	<b>0</b>	<b>31</b>	<b>0</b>	<b>201</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>DEPRECIACIONES</b>													
60 meses GASTOS DE ORGANIZACIÓN	8	6	9	6	9	6	14	10	14	10	8	4	5
60 meses MUEBLES, UTILES OFICINAS	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	1	0	0
36 meses ACTIVO FIJO SISTEMAS DE INFORMACION	7	7	9	7	9	7	9	7	9	7	9	7	3
60 meses ACTIVO FIJO PRODUCCION	6	8	12	13	18	15	22	19	27	19	21	12	14
60 meses ACTIVO FIJO DISTRIBUCION	2	2	3	2	3	2	6	7	10	7	8	5	6
36 meses ACTIVO FIJO COMERCIALIZACION	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL DEPRECIACION</b>	<b>26</b>	<b>25</b>	<b>37</b>	<b>30</b>	<b>43</b>	<b>33</b>	<b>55</b>	<b>46</b>	<b>64</b>	<b>46</b>	<b>46</b>	<b>27</b>	<b>27</b>

**Anexo 11: Estado de Resultados Sensibilidad Precio (10%)****ESTADO DE RESULTADOS**

Valores en miles de ARS

	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21
VENTAS	3,140	10,000	12,919	16,381	20,346	24,783
COSTO DE MERCADERIA VENDIDA	1,640	5,227	6,752	8,562	10,635	12,953
<b>RESULTADO BRUTO</b>	<b>1,499</b>	<b>4,774</b>	<b>6,166</b>	<b>7,819</b>	<b>9,712</b>	<b>11,829</b>
<b>Margen Bruto</b>	<b>48%</b>	<b>48%</b>	<b>48%</b>	<b>48%</b>	<b>48%</b>	<b>48%</b>
GASTOS DE ADMINISTRACION	973	1,248	1,390	1,532	1,697	1,751
GASTOS DE COMERCIALIZACION	984	1,781	2,064	2,394	2,769	3,184
GASTOS DE MARKETING	127	144	139	144	150	156
GASTOS DE PRODUCCION / OPERACIÓN NO INCLUIDOS COSTO	83	123	118	123	127	132
OTROS RESULTADOS OPERATIVOS	0	0	0	0	0	0
<b>RESULTADO OPERATIVO ANTES DE INTERESES, AMORTIZACIONES, IMPUESTO</b>	<b>-668</b>	<b>1,478</b>	<b>2,456</b>	<b>3,625</b>	<b>4,969</b>	<b>6,607</b>
INTERESES LEASING	39	49	35	9	0	0
AMORTIZACIONES	51	67	76	100	110	73
<b>RESULTADO OPERATIVO ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>-758</b>	<b>1,362</b>	<b>2,345</b>	<b>3,516</b>	<b>4,859</b>	<b>6,533</b>
<b>ROAI %</b>	<b>-24%</b>	<b>14%</b>	<b>18%</b>	<b>21%</b>	<b>24%</b>	<b>26%</b>
OTROS INGRESOS / EGRESOS NO OPERATIVOS	0	0	0	0	0	0
<b>RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>-758</b>	<b>1,362</b>	<b>2,345</b>	<b>3,516</b>	<b>4,859</b>	<b>6,533</b>
IMPUESTO A LAS GANANCIAS	-265	483	821	1,231	1,701	2,287
<b>RESULTADO</b>	<b>-493</b>	<b>878</b>	<b>1,524</b>	<b>2,285</b>	<b>3,158</b>	<b>4,247</b>
<b>INVERSION</b>	3,300					
VAN (30%)	2,490					
VAN (25%)	3,878					
VAN (20%)	5,639					
TIR	43.6%					

**Anexo 12: Estado de Resultados Sensibilidad Precio (15%)****ESTADO DE RESULTADOS**

Valores en miles de ARS

	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21
VENTAS	2,965	9,445	12,201	15,471	19,216	23,406
COSTO DE MERCADERIA VENDIDA	1,640	5,227	6,752	8,562	10,635	12,953
<b>RESULTADO BRUTO</b>	<b>1,325</b>	<b>4,218</b>	<b>5,449</b>	<b>6,909</b>	<b>8,581</b>	<b>10,452</b>
<b>Margen Bruto</b>	<b>45%</b>	<b>45%</b>	<b>45%</b>	<b>45%</b>	<b>45%</b>	<b>45%</b>
GASTOS DE ADMINISTRACION	973	1,248	1,390	1,532	1,697	1,751
GASTOS DE COMERCIALIZACION	970	1,734	2,004	2,318	2,674	3,068
GASTOS DE MARKETING	127	144	139	144	150	156
GASTOS DE PRODUCCION / OPERACIÓN NO INCLUIDOS COSTO	83	123	118	123	127	132
OTROS RESULTADOS OPERATIVOS	0	0	0	0	0	0
<b>RESULTADO OPERATIVO ANTES DE INTERESES, AMORTIZACIONES, IMPUESTO</b>	<b>-828</b>	<b>969</b>	<b>1,798</b>	<b>2,792</b>	<b>3,933</b>	<b>5,346</b>
INTERESES LEASING	39	49	35	9	0	0
AMORTIZACIONES	51	67	76	100	110	73
<b>RESULTADO OPERATIVO ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>-918</b>	<b>853</b>	<b>1,687</b>	<b>2,682</b>	<b>3,823</b>	<b>5,272</b>
<b>ROAI %</b>	<b>-31%</b>	<b>9%</b>	<b>14%</b>	<b>17%</b>	<b>20%</b>	<b>23%</b>
OTROS INGRESOS / EGRESOS NO OPERATIVOS	0	0	0	0	0	0
<b>RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>-918</b>	<b>853</b>	<b>1,687</b>	<b>2,682</b>	<b>3,823</b>	<b>5,272</b>
IMPUESTO A LAS GANANCIAS	-321	305	591	939	1,338	1,845
<b>RESULTADO</b>	<b>-596</b>	<b>548</b>	<b>1,097</b>	<b>1,743</b>	<b>2,485</b>	<b>3,427</b>
<b>INVERSION</b>	3,300					
VAN (30%)	830					
VAN (25%)	1,903					
VAN (20%)	3,272					
TIR	34.9%					

**Anexo 13: Estado de Resultados Sensibilidad Precio (20%)****ESTADO DE RESULTADOS**

Valores en miles de ARS

	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21
VENTAS	2,791	8,889	11,483	14,561	18,086	22,029
COSTO DE MERCADERIA VENDIDA	1,640	5,227	6,752	8,562	10,635	12,953
<b>RESULTADO BRUTO</b>	<b>1,150</b>	<b>3,662</b>	<b>4,731</b>	<b>5,999</b>	<b>7,451</b>	<b>9,075</b>
<b>Margen Bruto</b>	<b>41%</b>	<b>41%</b>	<b>41%</b>	<b>41%</b>	<b>41%</b>	<b>41%</b>
GASTOS DE ADMINISTRACION	973	1,248	1,390	1,532	1,697	1,751
GASTOS DE COMERCIALIZACION	955	1,687	1,943	2,241	2,579	2,953
GASTOS DE MARKETING	127	144	139	144	150	156
GASTOS DE PRODUCCION / OPERACIÓN NO INCLUIDOS COSTO	83	123	118	123	127	132
OTROS RESULTADOS OPERATIVOS	0	0	0	0	0	0
<b>RESULTADO OPERATIVO ANTES DE INTERESES, AMORTIZACIONES, IMPUESTO</b>	<b>-988</b>	<b>460</b>	<b>1,141</b>	<b>1,958</b>	<b>2,898</b>	<b>4,084</b>
INTERESES LEASING	39	49	35	9	0	0
AMORTIZACIONES	51	67	76	100	110	73
<b>RESULTADO OPERATIVO ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>-1,077</b>	<b>344</b>	<b>1,030</b>	<b>1,849</b>	<b>2,788</b>	<b>4,011</b>
<b>ROAI %</b>	<b>-39%</b>	<b>4%</b>	<b>9%</b>	<b>13%</b>	<b>15%</b>	<b>18%</b>
OTROS INGRESOS / EGRESOS NO OPERATIVOS	0	0	0	0	0	0
<b>RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>-1,077</b>	<b>344</b>	<b>1,030</b>	<b>1,849</b>	<b>2,788</b>	<b>4,011</b>
IMPUESTO A LAS GANANCIAS	-377	127	360	647	976	1,404
<b>RESULTADO</b>	<b>-700</b>	<b>217</b>	<b>669</b>	<b>1,202</b>	<b>1,812</b>	<b>2,607</b>
<b>INVERSION</b>	3,300					
VAN (30%)	-831					
VAN (25%)	-72					
VAN (20%)	905					
TIR	24.6%					

**Anexo 14: Estado de Resultados Sensibilidad Cantidad (20%)****ESTADO DE RESULTADOS**

Valores en miles de ARS

	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21
VENTAS	2,789	8,886	11,483	14,560	18,083	22,024
COSTO DE MERCADERIA VENDIDA	1,312	4,180	5,402	6,849	8,507	10,361
<b>RESULTADO BRUTO</b>	<b>1,478</b>	<b>4,706</b>	<b>6,081</b>	<b>7,711</b>	<b>9,577</b>	<b>11,664</b>
<b>Margin Bruto</b>	<b>53%</b>	<b>53%</b>	<b>53%</b>	<b>53%</b>	<b>53%</b>	<b>53%</b>
GASTOS DE ADMINISTRACION	973	1,248	1,390	1,532	1,697	1,751
GASTOS DE COMERCIALIZACION	955	1,687	1,943	2,241	2,578	2,952
GASTOS DE MARKETING	127	144	139	144	150	156
GASTOS DE PRODUCCION / OPERACIÓN NO INCLUIDOS COSTO	83	123	118	123	127	132
OTROS RESULTADOS OPERATIVOS	0	0	0	0	0	0
<b>RESULTADO OPERATIVO ANTES DE INTERESES, AMORTIZACIONES, IMPUESTO</b>	<b>-660</b>	<b>1,504</b>	<b>2,491</b>	<b>3,670</b>	<b>5,024</b>	<b>6,673</b>
INTERESES LEASING	39	49	35	9	0	0
AMORTIZACIONES	51	67	76	100	110	73
<b>RESULTADO OPERATIVO ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>-750</b>	<b>1,388</b>	<b>2,380</b>	<b>3,561</b>	<b>4,914</b>	<b>6,600</b>
<b>ROAI %</b>	<b>-27%</b>	<b>16%</b>	<b>21%</b>	<b>24%</b>	<b>27%</b>	<b>30%</b>
OTROS INGRESOS / EGRESOS NO OPERATIVOS	0	0	0	0	0	0
<b>RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>-750</b>	<b>1,388</b>	<b>2,380</b>	<b>3,561</b>	<b>4,914</b>	<b>6,600</b>
IMPUESTO A LAS GANANCIAS	-263	493	833	1,246	1,720	2,310
<b>RESULTADO</b>	<b>-488</b>	<b>895</b>	<b>1,547</b>	<b>2,314</b>	<b>3,194</b>	<b>4,290</b>
<b>INVERSION</b>	3,300					
VAN (30%)	2,576					
VAN (25%)	3,980					
VAN (20%)	5,762					
TIR	44.0%					

**Anexo 15: Estado de Resultados Sensibilidad Cantidad (30%)****ESTADO DE RESULTADOS**

Valores en miles de ARS

	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21
VENTAS	2,442	7,779	10,047	12,745	15,822	19,277
COSTO DE MERCADERIA VENDIDA	1,149	3,659	4,726	5,995	7,443	9,068
<b>RESULTADO BRUTO</b>	<b>1,294</b>	<b>4,120</b>	<b>5,321</b>	<b>6,750</b>	<b>8,379</b>	<b>10,209</b>
<b>Margen Bruto</b>	<b>53%</b>	<b>53%</b>	<b>53%</b>	<b>53%</b>	<b>53%</b>	<b>53%</b>
GASTOS DE ADMINISTRACION	973	1,248	1,390	1,532	1,697	1,751
GASTOS DE COMERCIALIZACION	926	1,594	1,823	2,089	2,388	2,722
GASTOS DE MARKETING	127	144	139	144	150	156
GASTOS DE PRODUCCION / OPERACIÓN NO INCLUIDOS COSTO	83	123	118	123	127	132
OTROS RESULTADOS OPERATIVOS	0	0	0	0	0	0
<b>RESULTADO OPERATIVO ANTES DE INTERESES, AMORTIZACIONES, IMPUESTO</b>	<b>-815</b>	<b>1,011</b>	<b>1,851</b>	<b>2,862</b>	<b>4,016</b>	<b>5,449</b>
INTERESES LEASING	39	49	35	9	0	0
AMORTIZACIONES	51	67	76	100	110	73
<b>RESULTADO OPERATIVO ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>-905</b>	<b>895</b>	<b>1,740</b>	<b>2,752</b>	<b>3,906</b>	<b>5,376</b>
<b>ROAI %</b>	<b>-37%</b>	<b>12%</b>	<b>17%</b>	<b>22%</b>	<b>25%</b>	<b>28%</b>
OTROS INGRESOS / EGRESOS NO OPERATIVOS	0	0	0	0	0	0
<b>RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>-905</b>	<b>895</b>	<b>1,740</b>	<b>2,752</b>	<b>3,906</b>	<b>5,376</b>
IMPUESTO A LAS GANANCIAS	-317	320	609	963	1,367	1,882
<b>RESULTADO</b>	<b>-588</b>	<b>575</b>	<b>1,131</b>	<b>1,789</b>	<b>2,539</b>	<b>3,494</b>
<b>INVERSION</b>	3,300					
VAN (30%)	962					
VAN (25%)	2,061					
VAN (20%)	3,462					
TIR	35.6%					

**Anexo 16: Estado de Resultados Sensibilidad Cantidad (40%)****ESTADO DE RESULTADOS**

Valores en miles de ARS

	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21
VENTAS	2,093	6,666	8,612	10,923	13,560	16,523
COSTO DE MERCADERIA VENDIDA	984	3,136	4,051	5,138	6,378	7,772
<b>RESULTADO BRUTO</b>	<b>1,109</b>	<b>3,531</b>	<b>4,561</b>	<b>5,785</b>	<b>7,182</b>	<b>8,751</b>
<b>Margen Bruto</b>	<b>53%</b>	<b>53%</b>	<b>53%</b>	<b>53%</b>	<b>53%</b>	<b>53%</b>
GASTOS DE ADMINISTRACION	973	1,248	1,390	1,532	1,697	1,751
GASTOS DE COMERCIALIZACION	896	1,501	1,702	1,936	2,198	2,490
GASTOS DE MARKETING	127	144	139	144	150	156
GASTOS DE PRODUCCION / OPERACIÓN NO INCLUIDOS COSTO	83	123	118	123	127	132
OTROS RESULTADOS OPERATIVOS	0	0	0	0	0	0
<b>RESULTADO OPERATIVO ANTES DE INTERESES, AMORTIZACIONES, IMPUESTO</b>	<b>-971</b>	<b>515</b>	<b>1,212</b>	<b>2,050</b>	<b>3,009</b>	<b>4,222</b>
INTERESES LEASING	39	49	35	9	0	0
AMORTIZACIONES	51	67	76	100	110	73
<b>RESULTADO OPERATIVO ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>-1,061</b>	<b>399</b>	<b>1,101</b>	<b>1,941</b>	<b>2,899</b>	<b>4,149</b>
<b>ROAI %</b>	<b>-51%</b>	<b>6%</b>	<b>13%</b>	<b>18%</b>	<b>21%</b>	<b>25%</b>
OTROS INGRESOS / EGRESOS NO OPERATIVOS	0	0	0	0	0	0
<b>RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>-1,061</b>	<b>399</b>	<b>1,101</b>	<b>1,941</b>	<b>2,899</b>	<b>4,149</b>
IMPUESTO A LAS GANANCIAS	-371	146	385	679	1,015	1,452
<b>RESULTADO</b>	<b>-689</b>	<b>252</b>	<b>716</b>	<b>1,261</b>	<b>1,884</b>	<b>2,697</b>
<b>INVERSION</b>	3,300					
VAN (30%)	-655					
VAN (25%)	137					
VAN (20%)	1,156					
TIR	25.8%					

**Anexo 17: Estado de Resultados Sensibilidad Costo (20%)****ESTADO DE RESULTADOS**

Valores en miles de ARS

	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21
VENTAS	3,489	11,112	14,354	18,201	22,607	27,536
COSTO DE MERCADERIA VENDIDA	1,969	6,272	8,103	10,274	12,762	15,544
<b>RESULTADO BRUTO</b>	<b>1,520</b>	<b>4,839</b>	<b>6,251</b>	<b>7,927</b>	<b>9,845</b>	<b>11,992</b>
<b>Margin Bruto</b>	<b>44%</b>	<b>44%</b>	<b>44%</b>	<b>44%</b>	<b>44%</b>	<b>44%</b>
GASTOS DE ADMINISTRACION	973	1,248	1,390	1,532	1,697	1,751
GASTOS DE COMERCIALIZACION	1,014	1,874	2,185	2,547	2,958	3,415
GASTOS DE MARKETING	127	144	139	144	150	156
GASTOS DE PRODUCCION / OPERACIÓN NO INCLUIDOS COSTO	83	123	118	123	127	132
OTROS RESULTADOS OPERATIVOS	0	0	0	0	0	0
<b>RESULTADO OPERATIVO ANTES DE INTERESES, AMORTIZACIONES, IMPUESTO</b>	<b>-677</b>	<b>1,451</b>	<b>2,420</b>	<b>3,580</b>	<b>4,912</b>	<b>6,538</b>
INTERESES LEASING	39	49	35	9	0	0
AMORTIZACIONES	51	67	76	100	110	73
<b>RESULTADO OPERATIVO ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>-766</b>	<b>1,334</b>	<b>2,309</b>	<b>3,471</b>	<b>4,803</b>	<b>6,465</b>
<b>ROAI %</b>	<b>-22%</b>	<b>12%</b>	<b>16%</b>	<b>19%</b>	<b>21%</b>	<b>23%</b>
OTROS INGRESOS / EGRESOS NO OPERATIVOS	0	0	0	0	0	0
<b>RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>-766</b>	<b>1,334</b>	<b>2,309</b>	<b>3,471</b>	<b>4,803</b>	<b>6,465</b>
IMPUESTO A LAS GANANCIAS	-268	474	808	1,215	1,681	2,263
<b>RESULTADO</b>	<b>-498</b>	<b>861</b>	<b>1,501</b>	<b>2,256</b>	<b>3,122</b>	<b>4,202</b>
<b>INVERSION</b>	3,300					
VAN (30%)	2,402					
VAN (25%)	3,773					
VAN (20%)	5,514					
TIR	43.2%					

**Anexo 18: Estado de Resultados Sensibilidad Costo (30%)****ESTADO DE RESULTADOS**

Valores en miles de ARS

	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21
VENTAS	3,489	11,112	14,354	18,201	22,607	27,536
COSTO DE MERCADERIA VENDIDA	2,133	6,795	8,778	11,130	13,825	16,840
<b>RESULTADO BRUTO</b>	<b>1,356</b>	<b>4,317</b>	<b>5,576</b>	<b>7,070</b>	<b>8,782</b>	<b>10,697</b>
<b>Margin Bruto</b>	<b>39%</b>	<b>39%</b>	<b>39%</b>	<b>39%</b>	<b>39%</b>	<b>39%</b>
GASTOS DE ADMINISTRACION	973	1,248	1,390	1,532	1,697	1,751
GASTOS DE COMERCIALIZACION	1,014	1,874	2,185	2,547	2,958	3,415
GASTOS DE MARKETING	127	144	139	144	150	156
GASTOS DE PRODUCCION / OPERACIÓN NO INCLUIDOS COSTO	83	123	118	123	127	132
OTROS RESULTADOS OPERATIVOS	0	0	0	0	0	0
<b>RESULTADO OPERATIVO ANTES DE INTERESES, AMORTIZACIONES, IMPUESTO</b>	<b>-841</b>	<b>928</b>	<b>1,745</b>	<b>2,724</b>	<b>3,849</b>	<b>5,243</b>
INTERESES LEASING	39	49	35	9	0	0
AMORTIZACIONES	51	67	76	100	110	73
<b>RESULTADO OPERATIVO ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>-930</b>	<b>812</b>	<b>1,634</b>	<b>2,614</b>	<b>3,739</b>	<b>5,170</b>
<b>ROAI %</b>	<b>-27%</b>	<b>7%</b>	<b>11%</b>	<b>14%</b>	<b>17%</b>	<b>19%</b>
OTROS INGRESOS / EGRESOS NO OPERATIVOS	0	0	0	0	0	0
<b>RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>-930</b>	<b>812</b>	<b>1,634</b>	<b>2,614</b>	<b>3,739</b>	<b>5,170</b>
IMPUESTO A LAS GANANCIAS	-326	291	572	915	1,309	1,809
<b>RESULTADO</b>	<b>-605</b>	<b>521</b>	<b>1,062</b>	<b>1,699</b>	<b>2,430</b>	<b>3,360</b>
<b>INVERSION</b>	3,300					
VAN (30%)	698					
VAN (25%)	1,746					
VAN (20%)	3,084					
TIR	34.2%					

**Anexo 19: Estado de Resultados Sensibilidad Costo (40%)****ESTADO DE RESULTADOS**

Valores en miles de ARS

	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21
VENTAS	3,489	11,112	14,354	18,201	22,607	27,536
COSTO DE MERCADERIA VENDIDA	2,297	7,318	9,453	11,987	14,889	18,135
<b>RESULTADO BRUTO</b>	<b>1,192</b>	<b>3,794</b>	<b>4,901</b>	<b>6,214</b>	<b>7,718</b>	<b>9,401</b>
<b>Margin Bruto</b>	<b>34%</b>	<b>34%</b>	<b>34%</b>	<b>34%</b>	<b>34%</b>	<b>34%</b>
GASTOS DE ADMINISTRACION	973	1,248	1,390	1,532	1,697	1,751
GASTOS DE COMERCIALIZACION	1,014	1,874	2,185	2,547	2,958	3,415
GASTOS DE MARKETING	127	144	139	144	150	156
GASTOS DE PRODUCCION / OPERACIÓN NO INCLUIDOS COSTO	83	123	118	123	127	132
OTROS RESULTADOS OPERATIVOS	0	0	0	0	0	0
<b>RESULTADO OPERATIVO ANTES DE INTERESES, AMORTIZACIONES, IMPUESTO</b>	<b>-1,005</b>	<b>405</b>	<b>1,070</b>	<b>1,868</b>	<b>2,785</b>	<b>3,948</b>
INTERESES LEASING	39	49	35	9	0	0
AMORTIZACIONES	51	67	76	100	110	73
<b>RESULTADO OPERATIVO ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>-1,094</b>	<b>289</b>	<b>959</b>	<b>1,758</b>	<b>2,676</b>	<b>3,874</b>
<b>ROAI %</b>	<b>-31%</b>	<b>3%</b>	<b>7%</b>	<b>10%</b>	<b>12%</b>	<b>14%</b>
OTROS INGRESOS / EGRESOS NO OPERATIVOS	0	0	0	0	0	0
<b>RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>-1,094</b>	<b>289</b>	<b>959</b>	<b>1,758</b>	<b>2,676</b>	<b>3,874</b>
IMPUESTO A LAS GANANCIAS	-383	108	335	615	936	1,356
<b>RESULTADO</b>	<b>-711</b>	<b>181</b>	<b>623</b>	<b>1,143</b>	<b>1,739</b>	<b>2,518</b>
<b>INVERSION</b>	3,300					
VAN (30%)	-1,006					
VAN (25%)	-281					
VAN (20%)	655					
TIR	23.4%					

**Anexo 20 – Detalle Individual de Producto y Costo Unitario**

## PLANILLA DE COSTO

CATEGORIA: DAMA  
 LINEA DE PRODUCTO: REMERAS  
 PRODUCTO: TOP TURIN (MICROTOUCH)



## COSTO DE MATERIA PRIMA

	Codigo	Nombre	Precio	Consumo	Costo
TELA 1	7422	Micro Touch	286.70	0.110	31.54
TELA 2	43	Forreria	130.00	0.013	1.69
TELA 3					0.00
TELA 4					
AVIOS		Etiqueta Producto			0.35
AVIOS		Etiqueta Composicion			0.30
AVIOS		Bolsa			0.75
AVIOS		Otros			1.44

---

**MATERIA PRIMA** **36.07**

---

**CORTE** **4.00**    **3.000**    **12.00**

**TRANSFER** **8.10**

**MANO DE OBRA** **14.67**

---

**COSTO TOTAL UNITARIO** **70.84**

---

**MARK UP (PRODUCCION)** **2.00**

---

**PRECIO DE VENTA MAYORISTA** **141.67**

---

**MARK UP (COMERCIALIZACION)** **1.92**

---

**PRECIO DE VENTA MINORISTA** **272.44**

---



PLANILLA DE COSTO

CATEGORIA: DAMA  
 LINEA DE PRODUCTO: REMERAS  
 PRODUCTO: TOP ANIMAL (LYCRA)



COSTO DE MATERIA PRIMA

	Codigo	Nombre	Precio	Consumo	Costo
TELA 1	6096	Tricot con Lycra	211.00	0.059	12.45
TELA 2	5371	Beach Radical Sport	203.00	0.050	10.15
TELA 3	43	Forreria	130.00	0.019	2.47
TELA 4					
AVIOS		Etiqueta Producto			0.35
AVIOS		Etiqueta Composicion			0.30
AVIOS		Bolsa			0.75
AVIOS		Otros			1.44

**MATERIA PRIMA 27.91**

**CORTE 4.00 3.000 12.00**

**TRANSFER 8.10**

**MANO DE OBRA 16.80**

**COSTO TOTAL UNITARIO 64.81**

**MARK UP (PRODUCCION) 2.15**

**PRECIO DE VENTA MAYORISTA 139.34**

**MARK UP (COMERCIALIZACION) 1.92**

**PRECIO DE VENTA MINORISTA 267.95**



PLANILLA DE COSTO

CATEGORIA: DAMA  
LINEA DE PRODUCTO: PANTALONES  
PRODUCTO: CICLISTA TURIN (MICROTOUCH)



COSTO DE MATERIA PRIMA

	Codigo	Nombre	Precio	Consumo	Costo
TELA 1	7422	Micro Touch	286.70	0.189	54.19
TELA 2	662	Towel	89.00	0.004	0.36
TELA 3					0.00
TELA 4					
AVIOS		Etiqueta Producto			0.35
AVIOS		Etiqueta Composicion			0.30
AVIOS		Bolsa			0.75
AVIOS		Otros			2.44

---

**MATERIA PRIMA** **58.38**

**CORTE** **4.00** **2.000** **8.00**

**TRANSFER** **8.10**

**MANO DE OBRA** **16.67**

---

**COSTO TOTAL UNITARIO** **91.15**

**MARK UP (PRODUCCION)** **1.95**

---

**PRECIO DE VENTA MAYORISTA** **177.75**

**MARK UP (COMERCIALIZACION)** **1.92**

---

**PRECIO DE VENTA MINORISTA** **341.81**



PLANILLA DE COSTO

CATEGORIA: DAMA  
LINEA DE PRODUCTO: PANTALONES  
PRODUCTO: PESCADORA TURIN (MICROTOUCH)



COSTO DE MATERIA PRIMA

	Codigo	Nombre	Precio	Consumo	Costo
TELA 1	7422	Micro Touch	286.70	0.324	92.89
TELA 2					0.00
TELA 3					0.00
TELA 4					
AVIOS		Etiqueta Producto			0.35
AVIOS		Etiqueta Composicion			0.30
AVIOS		Bolsa			0.75
AVIOS		Otros			1.44

---

**MATERIA PRIMA** **95.73**

**CORTE** **4.00** **2.000** **8.00**

**TRANSFER** **8.10**

**MANO DE OBRA** **18.53**

---

**COSTO TOTAL UNITARIO** **130.36**

**MARK UP (PRODUCCION)** **1.85**

---

**PRECIO DE VENTA MAYORISTA** **241.17**

**MARK UP (COMERCIALIZACION)** **1.92**

---

**PRECIO DE VENTA MINORISTA** **463.77**



PLANILLA DE COSTO

CATEGORIA: DAMA  
LINEA DE PRODUCTO: PANTALONES  
PRODUCTO: RECTO SONICO (Lycra)



COSTO DE MATERIA PRIMA

	Codigo	Nombre	Precio	Consumo	Costo
TELA 1		2022 Lycra Gofrado	211.00	0.190	40.09
TELA 2					0.00
TELA 3					0.00
TELA 4					
AVIOS		Etiqueta Producto			0.35
AVIOS		Etiqueta Composicion			0.30
AVIOS		Bolsa			0.75
AVIOS		Otros			
<b>MATERIA PRIMA</b>					<b>41.49</b>
<b>CORTE</b>					<b>4.00</b>
<b>TRANSFER</b>					<b>8.10</b>
<b>MANO DE OBRA</b>					<b>20.40</b>
<b>COSTO TOTAL UNITARIO</b>					<b>73.99</b>
<b>MARK UP (PRODUCCION)</b>					<b>2.85</b>
<b>PRECIO DE VENTA MAYORISTA</b>					<b>210.87</b>
<b>MARK UP (COMERCIALIZACION)</b>					<b>1.92</b>
<b>PRECIO DE VENTA MINORISTA</b>					<b>405.51</b>



PLANILLA DE COSTO

CATEGORIA: DAMA  
LINEA DE PRODUCTO: PANTALONES  
PRODUCTO: RECTO DARES (Lycra)



COSTO DE MATERIA PRIMA

	Codigo	Nombre	Precio	Consumo	Costo
TELA 1	6096	Tricot con Lycra	211.00	0.214	45.15
TELA 2					0.00
TELA 3					0.00
TELA 4					
AVIOS		Etiqueta Producto			0.35
AVIOS		Etiqueta Composicion			0.30
AVIOS		Bolsa			0.75
AVIOS		Otros			
<b>MATERIA PRIMA</b>					<b>46.55</b>
<b>CORTE</b>			<b>4.00</b>	<b>1.000</b>	<b>4.00</b>
<b>TRANSFER</b>					<b>8.10</b>
<b>MANO DE OBRA</b>					<b>20.40</b>
<b>COSTO TOTAL UNITARIO</b>					<b>79.05</b>
<b>MARK UP (PRODUCCION)</b>					<b>2.50</b>
<b>PRECIO DE VENTA MAYORISTA</b>					<b>197.64</b>
<b>MARK UP (COMERCIALIZACION)</b>					<b>1.92</b>
<b>PRECIO DE VENTA MINORISTA</b>					<b>380.05</b>



PLANILLA DE COSTO

CATEGORIA: DAMA  
LINEA DE PRODUCTO: PANTALONES  
PRODUCTO: RECTO TURIN (Micro Touch)



COSTO DE MATERIA PRIMA

	Codigo	Nombre	Precio	Consumo	Costo
TELA 1	7422	Micro Touch	286.70	0.224	64.22
TELA 2	7422	Micro Touch	286.70	0.062	17.78
TELA 3					0.00
TELA 4					
AVIOS		Etiqueta Producto			0.35
AVIOS		Etiqueta Composicion			0.30
AVIOS		Bolsa			0.75
AVIOS		Otros			

---

**MATERIA PRIMA** **83.40**

**CORTE** **4.00** **2.000** **8.00**

**TRANSFER** **8.10**

**MANO DE OBRA** **20.40**

---

**COSTO TOTAL UNITARIO** **119.90**

**MARK UP (PRODUCCION)** **2.50**

---

**PRECIO DE VENTA MAYORISTA** **299.74**

**MARK UP (COMERCIALIZACION)** **1.92**

---

**PRECIO DE VENTA MINORISTA** **576.40**



**PLANILLA DE COSTO**

**CATEGORIA:** DAMA

**LINEA DE PRODUCTO:** PANTALONES

**PRODUCTO:** RECTO LIGHT (Micro Touch)



**COSTO DE MATERIA PRIMA**

	<b>Codigo</b>	<b>Nombre</b>	<b>Precio</b>	<b>Consumo</b>	<b>Costo</b>
TELA 1	2954	Jersey Vanizado (Micro Touch)	197.52	0.452	89.28
TELA 2					0.00
TELA 3					0.00
TELA 4					
AVIOS		Etiqueta Producto			0.35
AVIOS		Etiqueta Composicion			0.30
AVIOS		Bolsa			0.75
AVIOS		Otros			

---

**MATERIA PRIMA** **90.68**

---

**CORTE** **4.00** **1.000** **4.00**

**TRANSFER** **8.10**

**MANO DE OBRA** **21.80**

---

**COSTO TOTAL UNITARIO** **124.58**

---

**MARK UP (PRODUCCION)** **1.75**

---

**PRECIO DE VENTA MAYORISTA** **218.01**

---

**MARK UP (COMERCIALIZACION)** **1.92**

---

**PRECIO DE VENTA MINORISTA** **419.24**

---



PLANILLA DE COSTO

CATEGORIA: DAMA  
LINEA DE PRODUCTO: ABRIGO  
PRODUCTO: BUZO TURIN (Micro Touch)



COSTO DE MATERIA PRIMA

	Codigo	Nombre	Precio	Consumo	Costo
TELA 1	7422	Micro Touch	286.70	0.614	176.03
TELA 2					0.00
TELA 3					0.00
TELA 4					
AVIOS		Etiqueta Producto			0.35
AVIOS		Etiqueta Composicion			0.30
AVIOS		Bolsa			0.75
AVIOS		Otros			5.00

---

**MATERIA PRIMA** **182.43**

**CORTE** **4.00** **1.000** **4.00**

**TRANSFER** **8.10**

**MANO DE OBRA** **40.00**

---

**COSTO TOTAL UNITARIO** **234.53**

**MARK UP (PRODUCCION)** **2.05**

---

**PRECIO DE VENTA MAYORISTA** **480.79**

**MARK UP (COMERCIALIZACION)** **1.92**

---

**PRECIO DE VENTA MINORISTA** **924.57**



PLANILLA DE COSTO

CATEGORIA: DAMA

LINEA DE PRODUCTO: ABRIGO

PRODUCTO: BUZO CAMERON (Microfibra Elastizada)



COSTO DE MATERIA PRIMA

	Codigo	Nombre	Precio	Consumo	Costo
TELA 1	4720	Microfibra Elastizada	206.30	0.344	70.97
TELA 2	4720	Microfibra Elastizada Estampac	206.30	0.003	0.62
TELA 3					0.00
TELA 4					
AVIOS		Etiqueta Producto			0.35
AVIOS		Etiqueta Composicion			0.30
AVIOS		Bolsa			0.75
AVIOS		Otros			5.00

**MATERIA PRIMA 77.99**

**CORTE 4.00 2.000 8.00**

**TRANSFER 8.10**

**MANO DE OBRA 39.00**

**COSTO TOTAL UNITARIO 133.09**

**MARK UP (PRODUCCION) 2.50**

**PRECIO DE VENTA MAYORISTA 332.72**

**MARK UP (COMERCIALIZACION) 1.92**

**PRECIO DE VENTA MINORISTA 639.81**



PLANILLA DE COSTO

CATEGORIA: DAMA

LINEA DE PRODUCTO: REMERAS

PRODUCTO: REMERA GAMBIA (Melange Térmico)



COSTO DE MATERIA PRIMA

	Codigo	Nombre	Precio	Consumo	Costo
TELA 1	2957	Melange Termico	176.00	0.134	23.58
TELA 2					0.00
TELA 3					0.00
TELA 4					
AVIOS		Etiqueta Producto			0.35
AVIOS		Etiqueta Composicion			0.30
AVIOS		Bolsa			0.75
AVIOS		Otros			1.40

---

**MATERIA PRIMA** **26.38**

**CORTE** **4.00** **1.000** **4.00**

**TRANSFER** **8.10**

**MANO DE OBRA** **23.00**

---

**COSTO TOTAL UNITARIO** **61.48**

**MARK UP (PRODUCCION)** **3.00**

---

**PRECIO DE VENTA MAYORISTA** **184.45**

**MARK UP (COMERCIALIZACION)** **1.92**

---

**PRECIO DE VENTA MINORISTA** **354.70**



PLANILLA DE COSTO

CATEGORIA: DAMA

LINEA DE PRODUCTO: REMERAS

PRODUCTO: REMERA JOLIE (Microfibra Fantasia)



COSTO DE MATERIA PRIMA

	Codigo	Nombre	Precio	Consumo	Costo
TELA 1	7001	Microfibra Fantasia	154.00	0.134	20.64
TELA 2					0.00
TELA 3					0.00
TELA 4					
AVIOS		Etiqueta Producto			0.35
AVIOS		Etiqueta Composicion			0.30
AVIOS		Bolsa			0.75
AVIOS		Otros			1.40

---

**MATERIA PRIMA** **23.44**

**CORTE** **4.00** **1.000** **4.00**

**TRANSFER** **8.10**

**MANO DE OBRA** **26.00**

---

**COSTO TOTAL UNITARIO** **61.54**

**MARK UP (PRODUCCION)** **2.25**

---

**PRECIO DE VENTA MAYORISTA** **138.46**

**MARK UP (COMERCIALIZACION)** **1.92**

---

**PRECIO DE VENTA MINORISTA** **266.25**



PLANILLA DE COSTO

CATEGORIA: DAMA

LINEA DE PRODUCTO: REMERAS

PRODUCTO: MUSCULOSA CRIN (Microfibra Fantasia)



COSTO DE MATERIA PRIMA

	Codigo	Nombre	Precio	Consumo	Costo
TELA 1	4720	Microfibra Fantasia	206.00	0.200	41.20
TELA 2	43	Forreria	130.00	0.019	2.47
TELA 3					0.00
TELA 4					
AVIOS		Etiqueta Producto			0.35
AVIOS		Etiqueta Composicion			0.30
AVIOS		Bolsa			0.75
AVIOS		Otros			1.80

**MATERIA PRIMA 46.87**

**CORTE 4.00 2.000 8.00**

**TRANSFER 8.10**

**MANO DE OBRA 25.00**

**COSTO TOTAL UNITARIO 87.97**

**MARK UP (PRODUCCION) 1.85**

**PRECIO DE VENTA MAYORISTA 162.74**

**MARK UP (COMERCIALIZACION) 1.92**

**PRECIO DE VENTA MINORISTA 312.96**



## PLANILLA DE COSTO

CATEGORIA: DAMA

LINEA DE PRODUCTO: REMERAS

PRODUCTO: MUSCULOSA ARIES (Microfibra Fantasia)



## COSTO DE MATERIA PRIMA

	Codigo	Nombre	Precio	Consumo	Costo
TELA 1	4720	Microfibra Fantasia	206.00	0.194	39.96
TELA 2	4720	Microfibra Fantasia	206.00	0.013	2.68
TELA 3					0.00
TELA 4					
AVIOS		Etiqueta Producto			0.35
AVIOS		Etiqueta Composicion			0.30
AVIOS		Bolsa			0.75
AVIOS		Otros			1.80

---

**MATERIA PRIMA** **45.84**


---

**CORTE** **4.00** **2.000** **8.00**
**TRANSFER** **8.10**
**MANO DE OBRA** **29.70**


---

**COSTO TOTAL UNITARIO** **91.64**


---

**MARK UP (PRODUCCION)** **1.85**


---

**PRECIO DE VENTA MAYORISTA** **169.54**


---

**MARK UP (COMERCIALIZACION)** **1.92**


---

**PRECIO DE VENTA MINORISTA** **326.02**


---



PLANILLA DE COSTO

CATEGORIA: DAMA

LINEA DE PRODUCTO: REMERAS

PRODUCTO: MUSCULOSA BIKER (Microfibra Fantasia)



COSTO DE MATERIA PRIMA

	Codigo	Nombre	Precio	Consumo	Costo
TELA 1	4720	Microfibra Fantasia	206.00	0.200	41.20
TELA 2					0.00
TELA 3					0.00
TELA 4					
AVIOS		Etiqueta Producto			0.35
AVIOS		Etiqueta Composicion			0.30
AVIOS		Bolsa			0.75
AVIOS		Otros			1.80

**MATERIA PRIMA 44.40**

**CORTE 4.00 1.000 4.00**

**TRANSFER 8.10**

**MANO DE OBRA 26.00**

**COSTO TOTAL UNITARIO 82.50**

**MARK UP (PRODUCCION) 2.25**

**PRECIO DE VENTA MAYORISTA 185.63**

**MARK UP (COMERCIALIZACION) 1.92**

**PRECIO DE VENTA MINORISTA 356.96**



**PLANILLA DE COSTO**

**CATEGORIA:** DAMA  
**LINEA DE PRODUCTO:** REMERAS  
**PRODUCTO:** REMERA KERIE (Microfibra Fantasia)



**COSTO DE MATERIA PRIMA**

	<b>Codigo</b>	<b>Nombre</b>	<b>Precio</b>	<b>Consumo</b>	<b>Costo</b>
TELA 1	7001	Microfibra Fantasia	154.00	0.187	28.80
TELA 2					0.00
TELA 3					0.00
TELA 4					
AVIOS		Etiqueta Producto			0.35
AVIOS		Etiqueta Composicion			0.30
AVIOS		Bolsa			0.75
AVIOS		Otros			1.40

---

**MATERIA PRIMA** **31.60**

**CORTE** **4.00** **1.000** **4.00**

**TRANSFER** **8.10**

**MANO DE OBRA** **23.00**

---

**COSTO TOTAL UNITARIO** **66.70**

**MARK UP (PRODUCCION)** **2.45**

---

**PRECIO DE VENTA MAYORISTA** **163.41**

**MARK UP (COMERCIALIZACION)** **1.92**

---

**PRECIO DE VENTA MINORISTA** **314.24**



PLANILLA DE COSTO

CATEGORIA: DAMA  
 LINEA DE PRODUCTO: REMERAS  
 PRODUCTO: REMERA BULIT (Microfibra Fantasia)



COSTO DE MATERIA PRIMA

	Codigo	Nombre	Precio	Consumo	Costo
TELA 1	7001	Microfibra Fantasia	154.00	0.164	25.26
TELA 2					0.00
TELA 3					0.00
TELA 4					
AVIOS		Etiqueta Producto			0.35
AVIOS		Etiqueta Composicion			0.30
AVIOS		Bolsa			0.75
AVIOS		Otros			

<b>MATERIA PRIMA</b>					<b>26.66</b>
<b>CORTE</b>			<b>4.00</b>	<b>1.000</b>	<b>4.00</b>
<b>TRANSFER</b>					<b>8.10</b>
<b>MANO DE OBRA</b>					<b>28.00</b>
<b>COSTO TOTAL UNITARIO</b>					<b>66.76</b>
<b>MARK UP (PRODUCCION)</b>					<b>1.95</b>
<b>PRECIO DE VENTA MAYORISTA</b>					<b>130.17</b>
<b>MARK UP (COMERCIALIZACION)</b>					<b>1.92</b>
<b>PRECIO DE VENTA MINORISTA</b>					<b>250.32</b>



PLANILLA DE COSTO

CATEGORIA: DAMA  
 LINEA DE PRODUCTO: PANTALONES  
 PRODUCTO: PANTALON CASPER (Ultra Power)



COSTO DE MATERIA PRIMA

	Codigo	Nombre	Precio	Consumo	Costo
TELA 1	2957	Micro Touch	176.00	0.214	37.66
TELA 2					0.00
TELA 3					0.00
TELA 4					
AVIOS		Etiqueta Producto			0.35
AVIOS		Etiqueta Composicion			0.30
AVIOS		Bolsa			0.75
AVIOS		Otros			4.56

**MATERIA PRIMA 43.62**

**CORTE 4.00 1.000 4.00**

**TRANSFER 8.10**

**MANO DE OBRA 26.00**

**COSTO TOTAL UNITARIO 81.72**

**MARK UP (PRODUCCION) 2.40**

**PRECIO DE VENTA MAYORISTA 196.14**

**MARK UP (COMERCIALIZACION) 1.92**

**PRECIO DE VENTA MINORISTA 377.17**



PLANILLA DE COSTO

CATEGORIA: DAMA  
 LINEA DE PRODUCTO: ABRIGO  
 PRODUCTO: CAMPERA TURIN (Micro Touch)



COSTO DE MATERIA PRIMA

	Codigo	Nombre	Precio	Consumo	Costo
TELA 1	4720	Micro Touch	206.30	0.313	64.57
TELA 2					0.00
TELA 3					0.00
TELA 4					
AVIOS		Etiqueta Producto			0.35
AVIOS		Etiqueta Composicion			0.30
AVIOS		Bolsa			0.75
AVIOS		Otros			11.00

**MATERIA PRIMA 76.97**

**CORTE 4.00 1.000 4.00**

**TRANSFER 8.10**

**MANO DE OBRA 57.00**

**COSTO TOTAL UNITARIO 146.07**

**MARK UP (PRODUCCION) 2.50**

**PRECIO DE VENTA MAYORISTA 365.18**

**MARK UP (COMERCIALIZACION) 1.92**

**PRECIO DE VENTA MINORISTA 702.24**



PLANILLA DE COSTO

CATEGORIA: DAMA  
LINEA DE PRODUCTO: ABRIGO  
PRODUCTO: CAMPERA DARES (Micro Touch)



COSTO DE MATERIA PRIMA

	Codigo	Nombre	Precio	Consumo	Costo
TELA 1	4720	Microfibra Fantasia	206.00	0.328	67.57
TELA 2					0.00
TELA 3					0.00
TELA 4					
AVIOS		Etiqueta Producto			0.35
AVIOS		Etiqueta Composicion			0.30
AVIOS		Bolsa			0.75
AVIOS		Otros			11.00

---

**MATERIA PRIMA** **79.97**

**CORTE** **4.00** **1.000** **4.00**

**TRANSFER** **8.10**

**MANO DE OBRA** **57.00**

---

**COSTO TOTAL UNITARIO** **149.07**

**MARK UP (PRODUCCION)** **2.50**

---

**PRECIO DE VENTA MAYORISTA** **372.67**

**MARK UP (COMERCIALIZACION)** **1.92**

---

**PRECIO DE VENTA MINORISTA** **716.64**



PLANILLA DE COSTO

CATEGORIA: DAMA

LINEA DE PRODUCTO: PANTALONES

PRODUCTO: POLLERA CON SHORT DAZE (Micro Touch)



COSTO DE MATERIA PRIMA

	Codigo	Nombre	Precio	Consumo	Costo
TELA 1	2954	Jersey Vanizado (MT)	197.50	0.242	47.80
TELA 2					0.00
TELA 3					0.00
TELA 4					
AVIOS		Etiqueta Producto			0.35
AVIOS		Etiqueta Composicion			0.30
AVIOS		Bolsa			0.75
AVIOS		Otros			2.00

---

**MATERIA PRIMA** **51.20**

**CORTE** **4.00** **1.000** **4.00**

**TRANSFER** **8.10**

**MANO DE OBRA** **29.00**

---

**COSTO TOTAL UNITARIO** **92.30**

**MARK UP (PRODUCCION)** **1.85**

---

**PRECIO DE VENTA MAYORISTA** **170.75**

**MARK UP (COMERCIALIZACION)** **1.92**

---

**PRECIO DE VENTA MINORISTA** **328.34**



PLANILLA DE COSTO

CATEGORIA: DAMA  
 LINEA DE PRODUCTO: PANTALONES  
 PRODUCTO: POLLERA CON SHORT MEDAN (Micro Touch)



COSTO DE MATERIA PRIMA

	Codigo	Nombre	Precio	Consumo	Costo
TELA 1	2957	Melange Termico	176.00	0.068	11.97
TELA 2	4720	Microfibra Elastizada	206.30	0.089	18.36
TELA 3					0.00
TELA 4					
AVIOS		Etiqueta Producto			0.35
AVIOS		Etiqueta Composicion			0.30
AVIOS		Bolsa			0.75
AVIOS		Otros			1.44

<b>MATERIA PRIMA</b>					<b>33.17</b>
<b>CORTE</b>			<b>4.00</b>	<b>2.000</b>	<b>8.00</b>
<b>TRANSFER</b>					<b>8.10</b>
<b>MANO DE OBRA</b>					<b>33.00</b>
<b>COSTO TOTAL UNITARIO</b>					<b>82.27</b>
<b>MARK UP (PRODUCCION)</b>					<b>2.30</b>
<b>PRECIO DE VENTA MAYORISTA</b>					<b>189.22</b>
<b>MARK UP (COMERCIALIZACION)</b>					<b>1.92</b>
<b>PRECIO DE VENTA MINORISTA</b>					<b>363.87</b>



PLANILLA DE COSTO

CATEGORIA: DAMA  
LINEA DE PRODUCTO: PANTALONES  
PRODUCTO: POLLERA CON SHORT CAMERON (Micro Touch)



COSTO DE MATERIA PRIMA

	Codigo	Nombre	Precio	Consumo	Costo
TELA 1	4720	Microfibra Elastizada	176.00	0.175	30.80
TELA 2					0.00
TELA 3					0.00
TELA 4					
AVIOS		Etiqueta Producto			0.35
AVIOS		Etiqueta Composicion			0.30
AVIOS		Bolsa			0.75
AVIOS		Otros			1.45

---

**MATERIA PRIMA** **33.65**

---

**CORTE** **4.00** **1.000** **4.00**

**TRANSFER** **8.10**

**MANO DE OBRA** **35.00**

---

**COSTO TOTAL UNITARIO** **80.75**

---

**MARK UP (PRODUCCION)** **2.30**

---

**PRECIO DE VENTA MAYORISTA** **185.73**

---

**MARK UP (COMERCIALIZACION)** **1.92**

---

**PRECIO DE VENTA MINORISTA** **357.15**

---



PLANILLA DE COSTO

CATEGORIA: DAMA  
 LINEA DE PRODUCTO: PANTALONES  
 PRODUCTO: SHORT WEFAZ (Micro Touch)



COSTO DE MATERIA PRIMA

	Codigo	Nombre	Precio	Consumo	Costo
TELA 1	7001	Microfibra Fantasia	153.68	0.087	13.37
TELA 2	7001	Microfibra Fantasia	206.30	0.010	2.06
TELA 3					0.00
TELA 4					
AVIOS		Etiqueta Producto			0.35
AVIOS		Etiqueta Composicion			0.30
AVIOS		Bolsa			0.75
AVIOS		Otros			

<b>MATERIA PRIMA</b>					<b>16.83</b>
<b>CORTE</b>			<b>4.00</b>	<b>2.000</b>	<b>8.00</b>
<b>TRANSFER</b>					<b>8.10</b>
<b>MANO DE OBRA</b>					<b>26.60</b>
<b>COSTO TOTAL UNITARIO</b>					<b>59.53</b>
<b>MARK UP (PRODUCCION)</b>					<b>2.45</b>
<b>PRECIO DE VENTA MAYORISTA</b>					<b>145.86</b>
<b>MARK UP (COMERCIALIZACION)</b>					<b>1.92</b>
<b>PRECIO DE VENTA MINORISTA</b>					<b>280.48</b>



PLANILLA DE COSTO

CATEGORIA: CABALLERO

LINEA DE PRODUCTO: REMERAS

PRODUCTO: REMERA RONDI MC (Microfibra Fantasia)



COSTO DE MATERIA PRIMA

	Codigo	Nombre	Precio	Consumo	Costo
TELA 1	7001	Microfibra Fantasia	154.00	0.171	26.33
TELA 2	7001	Microfibra Fantasia	154.00	0.014	2.16
TELA 3					0.00
TELA 4					
AVIOS		Etiqueta Producto			0.35
AVIOS		Etiqueta Composicion			0.30
AVIOS		Bolsa			0.75
AVIOS		Otros			

**MATERIA PRIMA 29.89**

**CORTE 4.00 2.000 8.00**

**TRANSFER 8.10**

**MANO DE OBRA 38.00**

**COSTO TOTAL UNITARIO 83.99**

**MARK UP (PRODUCCION) 2.00**

**PRECIO DE VENTA MAYORISTA 167.98**

**MARK UP (COMERCIALIZACION) 1.92**

**PRECIO DE VENTA MINORISTA 323.03**



PLANILLA DE COSTO

CATEGORIA: CABALLERO

LINEA DE PRODUCTO: REMERAS

PRODUCTO: REMERA TIGRIS MC (Microfibra Fantasia)



COSTO DE MATERIA PRIMA

	Codigo	Nombre	Precio	Consumo	Costo
TELA 1	7001	Microfibra Fantasia	154.00	0.162	24.95
TELA 2					0.00
TELA 3					0.00
TELA 4					
AVIOS		Etiqueta Producto			0.35
AVIOS		Etiqueta Composicion			0.30
AVIOS		Bolsa			0.75
AVIOS		Otros			

**MATERIA PRIMA 26.35**

**CORTE 4.00 1.000 4.00**

**TRANSFER 8.10**

**MANO DE OBRA 27.00**

**COSTO TOTAL UNITARIO 65.45**

**MARK UP (PRODUCCION) 2.10**

**PRECIO DE VENTA MAYORISTA 137.44**

**MARK UP (COMERCIALIZACION) 1.92**

**PRECIO DE VENTA MINORISTA 264.30**



PLANILLA DE COSTO

CATEGORIA: CABALLERO

LINEA DE PRODUCTO: REMERAS

PRODUCTO: REMERA BAMAKO MC (Microfibra Fantasia)



COSTO DE MATERIA PRIMA

	Codigo	Nombre	Precio	Consumo	Costo
TELA 1	7001	Microfibra Fantasia	154.00	0.135	20.79
TELA 2	7001	Microfibra Fantasia	154.00	0.036	5.54
TELA 3					0.00
TELA 4					
AVIOS		Etiqueta Producto			0.35
AVIOS		Etiqueta Composicion			0.30
AVIOS		Bolsa			0.75
AVIOS		Otros			0.20

**MATERIA PRIMA 27.93**

**CORTE 4.00 2.000 8.00**

**TRANSFER 8.10**

**MANO DE OBRA 30.00**

**COSTO TOTAL UNITARIO 74.03**

**MARK UP (PRODUCCION) 2.10**

**PRECIO DE VENTA MAYORISTA 155.47**

**MARK UP (COMERCIALIZACION) 1.92**

**PRECIO DE VENTA MINORISTA 298.97**



PLANILLA DE COSTO

CATEGORIA: CABALLERO

LINEA DE PRODUCTO: REMERAS

PRODUCTO: REMERA DONK MANGA CORTA (Microfibra Fantasia)



COSTO DE MATERIA PRIMA

	Codigo	Nombre	Precio	Consumo	Costo
TELA 1	7001	Microfibra Fantasia	154.00	0.167	25.72
TELA 2	7001	Microfibra Fantasia	154.00	0.005	0.77
TELA 3					0.00
TELA 4					
AVIOS		Etiqueta Producto			0.35
AVIOS		Etiqueta Composicion			0.30
AVIOS		Bolsa			0.75
AVIOS		Otros			1.40

**MATERIA PRIMA 29.29**

**CORTE 4.00 2.000 8.00**

**TRANSFER 8.10**

**MANO DE OBRA 27.00**

**COSTO TOTAL UNITARIO 72.39**

**MARK UP (PRODUCCION) 2.10**

**PRECIO DE VENTA MAYORISTA 152.01**

**MARK UP (COMERCIALIZACION) 1.92**

**PRECIO DE VENTA MINORISTA 292.32**



PLANILLA DE COSTO

CATEGORIA: CABALLERO

LINEA DE PRODUCTO: REMERAS

PRODUCTO: REMERA DONK SIN MANGA (Microfibra Fantasia)



COSTO DE MATERIA PRIMA

	Codigo	Nombre	Precio	Consumo	Costo
TELA 1	7001	Microfibra Fantasia	154.00	0.135	20.79
TELA 2	7001	Microfibra Fantasia	154.00	0.031	4.77
TELA 3					0.00
TELA 4					
AVIOS		Etiqueta Producto			0.35
AVIOS		Etiqueta Composicion			0.30
AVIOS		Bolsa			0.75
AVIOS		Otros			1.40

---

**MATERIA PRIMA** **28.36**

**CORTE** **4.00** **2.000** **8.00**

**TRANSFER** **8.10**

**MANO DE OBRA** **24.00**

---

**COSTO TOTAL UNITARIO** **68.46**

**MARK UP (PRODUCCION)** **1.85**

---

**PRECIO DE VENTA MAYORISTA** **126.66**

**MARK UP (COMERCIALIZACION)** **1.92**

---

**PRECIO DE VENTA MINORISTA** **243.56**



PLANILLA DE COSTO

CATEGORIA: CABALLERO

LINEA DE PRODUCTO: REMERAS

PRODUCTO: MUSCULOSA BOWIE (Microfibra Fantasia)



COSTO DE MATERIA PRIMA

	Codigo	Nombre	Precio	Consumo	Costo
TELA 1	7001	Microfibra Fantasia	154.00	0.140	21.56
TELA 2					0.00
TELA 3					0.00
TELA 4					
AVIOS		Etiqueta Producto			0.35
AVIOS		Etiqueta Composicion			0.30
AVIOS		Bolsa			0.75
AVIOS		Otros			

<b>MATERIA PRIMA</b>					<b>22.96</b>
<b>CORTE</b>			<b>4.00</b>	<b>1.000</b>	<b>4.00</b>
<b>TRANSFER</b>					<b>8.10</b>
<b>MANO DE OBRA</b>					<b>31.00</b>
<b>COSTO TOTAL UNITARIO</b>					<b>66.06</b>
<b>MARK UP (PRODUCCION)</b>					<b>1.90</b>
<b>PRECIO DE VENTA MAYORISTA</b>					<b>125.51</b>
<b>MARK UP (COMERCIALIZACION)</b>					<b>1.92</b>
<b>PRECIO DE VENTA MINORISTA</b>					<b>241.36</b>



PLANILLA DE COSTO

CATEGORIA: CABALLERO

LINEA DE PRODUCTO: REMERAS

PRODUCTO: CHOMBA KIGALI (Microfibra Fantasia)



COSTO DE MATERIA PRIMA

	Codigo	Nombre	Precio	Consumo	Costo
TELA 1	7001	Microfibra Fantasia	154.00	0.171	26.33
TELA 2	7001	Microfibra Fantasia	154.00	0.017	2.62
TELA 3					0.00
TELA 4					
AVIOS		Etiqueta Producto			0.35
AVIOS		Etiqueta Composicion			0.30
AVIOS		Bolsa			0.75
AVIOS		Otros			1.40

---

**MATERIA PRIMA** **31.75**

---

**CORTE** **8.00**

**4.00**      **2.000**

**TRANSFER** **8.10**

**MANO DE OBRA** **33.00**

---

**COSTO TOTAL UNITARIO** **80.85**

---

**MARK UP (PRODUCCION)** **2.10**

---

**PRECIO DE VENTA MAYORISTA** **169.79**

---

**MARK UP (COMERCIALIZACION)** **1.92**

---

**PRECIO DE VENTA MINORISTA** **326.50**

---



PLANILLA DE COSTO

CATEGORIA: CABALLERO  
LINEA DE PRODUCTO: PANTALONES  
PRODUCTO: SHORT SAGAN (Micro Fibra)



COSTO DE MATERIA PRIMA

	Codigo	Nombre	Precio	Consumo	Costo
TELA 1	4720	Microfibra Elastizada	153.68	0.250	38.42
TELA 2	4720	Microfibra Elastizada	153.68	0.141	21.67
TELA 3					0.00
TELA 4					
AVIOS		Etiqueta Producto			0.35
AVIOS		Etiqueta Composicion			0.30
AVIOS		Bolsa			0.75
AVIOS		Otros			4.80

---

**MATERIA PRIMA** **66.29**

**CORTE** **4.00** **2.000** **8.00**

**TRANSFER** **8.10**

**MANO DE OBRA** **39.00**

---

**COSTO TOTAL UNITARIO** **121.39**

**MARK UP (PRODUCCION)** **1.75**

---

**PRECIO DE VENTA MAYORISTA** **212.43**

**MARK UP (COMERCIALIZACION)** **1.92**

---

**PRECIO DE VENTA MINORISTA** **408.50**



PLANILLA DE COSTO

CATEGORIA: CABALLERO  
LINEA DE PRODUCTO: PANTALONES  
PRODUCTO: SHORT BOWIE (Micro Fibra)



COSTO DE MATERIA PRIMA

	Codigo	Nombre	Precio	Consumo	Costo
TELA 1	7001	Microfibra Fantasia	154.00	0.114	17.56
TELA 2					0.00
TELA 3					0.00
TELA 4					
AVIOS		Etiqueta Producto			0.35
AVIOS		Etiqueta Composicion			0.30
AVIOS		Bolsa			0.75
AVIOS		Otros			4.80

---

**MATERIA PRIMA** **23.76**

**CORTE** **4.00** **1.000** **4.00**

**TRANSFER** **8.10**

**MANO DE OBRA** **35.00**

---

**COSTO TOTAL UNITARIO** **70.86**

**MARK UP (PRODUCCION)** **1.83**

---

**PRECIO DE VENTA MAYORISTA** **129.67**

**MARK UP (COMERCIALIZACION)** **1.92**

---

**PRECIO DE VENTA MINORISTA** **249.35**



PLANILLA DE COSTO

CATEGORIA: CABALLERO

LINEA DE PRODUCTO: PANTALONES

PRODUCTO: CICLISTA BARTOW (Microfibra Elastizada)



COSTO DE MATERIA PRIMA

	Codigo	Nombre	Precio	Consumo	Costo
TELA 1	4720	Microfibra Elastizada	206.30	0.128	26.41
TELA 2					0.00
TELA 3					0.00
TELA 4					
AVIOS		Etiqueta Producto			0.35
AVIOS		Etiqueta Composicion			0.30
AVIOS		Bolsa			0.75
AVIOS		Otros			2.00

---

**MATERIA PRIMA** **29.81**

**CORTE** **4.00** **1.000** **4.00**

**TRANSFER** **8.10**

**MANO DE OBRA** **18.00**

---

**COSTO TOTAL UNITARIO** **59.91**

**MARK UP (PRODUCCION)** **2.50**

---

**PRECIO DE VENTA MAYORISTA** **149.77**

**MARK UP (COMERCIALIZACION)** **1.92**

---

**PRECIO DE VENTA MINORISTA** **288.00**



PLANILLA DE COSTO

CATEGORIA: CABALLERO  
LINEA DE PRODUCTO: PANTALONES  
PRODUCTO: CICLISTA MALCOLM (Microfibra Elastizada)



COSTO DE MATERIA PRIMA

	Codigo	Nombre	Precio	Consumo	Costo
TELA 1	2954	Microfibra Elastizada	198.00	0.248	49.10
TELA 2					0.00
TELA 3					0.00
TELA 4					
AVIOS		Etiqueta Producto			0.35
AVIOS		Etiqueta Composicion			0.30
AVIOS		Bolsa			0.75
AVIOS		Otros			1.65

---

**MATERIA PRIMA** **52.15**

**CORTE** **4.00** **1.000** **4.00**

**TRANSFER** **8.10**

**MANO DE OBRA** **28.00**

---

**COSTO TOTAL UNITARIO** **92.25**

**MARK UP (PRODUCCION)** **2.22**

---

**PRECIO DE VENTA MAYORISTA** **204.90**

**MARK UP (COMERCIALIZACION)** **1.92**

---

**PRECIO DE VENTA MINORISTA** **394.02**



PLANILLA DE COSTO

CATEGORIA: CABALLERO  
LINEA DE PRODUCTO: PANTALONES  
PRODUCTO: PANTALON COOPER (Micro Touch)



COSTO DE MATERIA PRIMA

	Codigo	Nombre	Precio	Consumo	Costo
TELA 1	2954	Micro Touch	197.50	0.462	91.25
TELA 2	2954	Micro Touch			0.00
TELA 3					0.00
TELA 4					
AVIOS		Etiqueta Producto			0.35
AVIOS		Etiqueta Composicion			0.30
AVIOS		Bolsa			0.75
AVIOS		Otros			13.80

---

**MATERIA PRIMA** **106.45**

**CORTE** **4.00** **1.000** **4.00**

**TRANSFER** **8.10**

**MANO DE OBRA** **39.00**

---

**COSTO TOTAL UNITARIO** **157.55**

**MARK UP (PRODUCCION)** **1.80**

---

**PRECIO DE VENTA MAYORISTA** **283.58**

**MARK UP (COMERCIALIZACION)** **1.92**

---

**PRECIO DE VENTA MINORISTA** **545.33**



PLANILLA DE COSTO

CATEGORIA: CABALLERO  
LINEA DE PRODUCTO: PANTALONES  
PRODUCTO: RECTO SOMMER (Micro Touch)



COSTO DE MATERIA PRIMA

	Codigo	Nombre	Precio	Consumo	Costo
TELA 1	2954	Micro Touch	197.50	0.344	67.94
TELA 2	2954	Micro Touch	197.50	0.020	3.95
TELA 3					0.00
TELA 4					
AVIOS		Etiqueta Producto			0.35
AVIOS		Etiqueta Composicion			0.30
AVIOS		Bolsa			0.75
AVIOS		Otros			1.00

---

**MATERIA PRIMA** **74.29**

**CORTE** **4.00** **2.000** **8.00**

**TRANSFER** **8.10**

**MANO DE OBRA** **57.00**

---

**COSTO TOTAL UNITARIO** **147.39**

**MARK UP (PRODUCCION)** **1.90**

---

**PRECIO DE VENTA MAYORISTA** **280.04**

**MARK UP (COMERCIALIZACION)** **1.92**

---

**PRECIO DE VENTA MINORISTA** **538.52**



PLANILLA DE COSTO

CATEGORIA: CABALLERO  
 LINEA DE PRODUCTO: PANTALONES  
 PRODUCTO: RECTO ALEX (Micro Touch)



COSTO DE MATERIA PRIMA

	Codigo	Nombre	Precio	Consumo	Costo
TELA 1	2954	Micro Touch	197.50	0.339	66.95
TELA 2	2954	Micro Touch	197.50	0.038	7.51
TELA 3					0.00
TELA 4					
AVIOS		Etiqueta Producto			0.35
AVIOS		Etiqueta Composicion			0.30
AVIOS		Bolsa			0.75
AVIOS		Otros			15.00

<b>MATERIA PRIMA</b>					<b>90.86</b>
<b>CORTE</b>			<b>4.00</b>	<b>2.000</b>	<b>8.00</b>
<b>TRANSFER</b>					<b>8.10</b>
<b>MANO DE OBRA</b>					<b>64.00</b>
<b>COSTO TOTAL UNITARIO</b>					<b>170.96</b>
<b>MARK UP (PRODUCCION)</b>					<b>1.90</b>
<b>PRECIO DE VENTA MAYORISTA</b>					<b>324.82</b>
<b>MARK UP (COMERCIALIZACION)</b>					<b>1.92</b>
<b>PRECIO DE VENTA MINORISTA</b>					<b>624.63</b>



PLANILLA DE COSTO

CATEGORIA: CABALLERO  
LINEA DE PRODUCTO: ABRIGO  
PRODUCTO: CAMPERA DANTE (Micro Touch)



COSTO DE MATERIA PRIMA

	Codigo	Nombre	Precio	Consumo	Costo
TELA 1	7422	Micro Touch	169.20	0.743	125.72
TELA 2					0.00
TELA 3					0.00
TELA 4					
AVIOS		Etiqueta Producto			0.35
AVIOS		Etiqueta Composicion			0.30
AVIOS		Bolsa			0.75
AVIOS		Otros			23.50

---

**MATERIA PRIMA** **150.62**

**CORTE** **4.00** **1.000** **4.00**

**TRANSFER** **8.10**

**MANO DE OBRA** **69.00**

---

**COSTO TOTAL UNITARIO** **231.72**

**MARK UP (PRODUCCION)** **1.85**

---

**PRECIO DE VENTA MAYORISTA** **428.67**

**MARK UP (COMERCIALIZACION)** **1.92**

---

**PRECIO DE VENTA MINORISTA** **824.34**



PLANILLA DE COSTO

CATEGORIA: CABALLERO

LINEA DE PRODUCTO: ABRIGO

PRODUCTO: BUZO MISSOURI (Micro Touch)



COSTO DE MATERIA PRIMA

	Codigo	Nombre	Precio	Consumo	Costo
TELA 1	7422	Micro Touch	169.20	0.643	108.80
TELA 2					0.00
TELA 3					0.00
TELA 4					
AVIOS		Etiqueta Producto			0.35
AVIOS		Etiqueta Composicion			0.30
AVIOS		Bolsa			0.75
AVIOS		Otros			3.50

---

**MATERIA PRIMA 113.70**

**CORTE 4.00 1.000 4.00**

**TRANSFER 8.10**

**MANO DE OBRA 45.00**

---

**COSTO TOTAL UNITARIO 170.80**

**MARK UP (PRODUCCION) 1.75**

---

**PRECIO DE VENTA MAYORISTA 298.89**

**MARK UP (COMERCIALIZACION) 1.92**

---

**PRECIO DE VENTA MINORISTA 574.77**



PLANILLA DE COSTO

CATEGORIA: CABALLERO

LINEA DE PRODUCTO: ABRIGO

PRODUCTO: BUZO SAGAN (Microfibra Elastizada)



COSTO DE MATERIA PRIMA

	Codigo	Nombre	Precio	Consumo	Costo
TELA 1	4720	Microfibra Elastizada	206.30	0.409	84.38
TELA 2	4720	Microfibra Elastizada	206.30	0.003	0.62
TELA 3					0.00
TELA 4					
AVIOS		Etiqueta Producto			0.35
AVIOS		Etiqueta Composicion			0.30
AVIOS		Bolsa			0.75
AVIOS		Otros			3.50

---

**MATERIA PRIMA** **89.90**

**CORTE** **4.00** **2.000** **8.00**

**TRANSFER** **8.10**

**MANO DE OBRA** **53.00**

---

**COSTO TOTAL UNITARIO** **159.00**

**MARK UP (PRODUCCION)** **2.00**

---

**PRECIO DE VENTA MAYORISTA** **317.99**

**MARK UP (COMERCIALIZACION)** **1.92**

---

**PRECIO DE VENTA MINORISTA** **611.50**



PLANILLA DE COSTO

CATEGORIA: CABALLERO  
 LINEA DE PRODUCTO: REMERAS  
 PRODUCTO: REMERA TER (Melange Térmico)



COSTO DE MATERIA PRIMA

	Codigo	Nombre	Precio	Consumo	Costo
TELA 1	2957	Melange Termico	176.00	0.202	35.55
TELA 2					0.00
TELA 3					0.00
TELA 4					
AVIOS		Etiqueta Producto			0.35
AVIOS		Etiqueta Composicion			0.30
AVIOS		Bolsa			0.75
AVIOS		Otros			1.40

**MATERIA PRIMA 38.35**

**CORTE 4.00 1.000 4.00**

**TRANSFER 8.10**

**MANO DE OBRA 18.00**

**COSTO TOTAL UNITARIO 68.45**

**MARK UP (PRODUCCION) 2.35**

**PRECIO DE VENTA MAYORISTA 160.86**

**MARK UP (COMERCIALIZACION) 1.92**

**PRECIO DE VENTA MINORISTA 309.34**