



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUYO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

“Análisis de Viabilidad Técnica,  
económica y financiera del desarrollo y  
comercialización de trajes de baño de  
talla grande en la Provincia de San  
Juan”

TRABAJO FINAL PARA OPTAR POR EL TITULO DE  
CONTADOR PÚBLICO

SAN JUAN

2026

Elaborada por Melisa Alejandra Ortiz Martin

Director: C.P Antonio Zucal

Trabajo Final de la Carrera de Contador Público

Aprobada por el tribunal examinador reunido al efecto, en San Juan a los..... Días de.....del año 2026.

Calificación

obtenida:.....

Certificación de los Integrantes del Jurado		
Director de Trabajo Final	Apellido y nombre	Firma
Jurado		
Jurado		
Jurado		

.....

Firma (Alumno)

Observaciones:

.....  
.....  
.....

## INDICE GENERAL

Introducción.....	6
Resumen capítulo 1.....	7
Resumen capítulo 2.....	7
Resumen capítulo 3.....	7
<b>Capítulo 1: Aspectos Metodológicos y Teóricos</b>	
1. Justificación.....	8
2. Objetivos.....	8
3. Marco Teórico .....	9
4. Metodología.....	13
<b>Capítulo 2: Análisis de mercado, viabilidad comercial, técnica y financiera</b>	
1. 1. Diagnóstico de mercado.....	15
1. 2. Análisis de la competencia de San Juan.....	15
1. 3. Factores Críticos de éxito (FCE).....	16
1.4. Modelo de negocio y estrategia de comercialización.....	16
1.5. Desarrollo de identidad estratégica.....	17
1.6 Matriz FODA.....	18
2. Investigación de mercado y análisis de la demanda.....	19
2.1. Metodología de la investigación.....	20
2.2. Resultados esperados de la Investigación de campo.....	20
3. Análisis técnico y de producción.....	21
3.1. Selección de materiales: calidad y adaptabilidad.....	21
3.2. Diseño de patrones y modelos: ergonomía real.....	21
3.3. Procesos de producción eficiente y sostenible.....	22
3.4. Relevamiento de campo: validación con actores de la cadena de valor.....	22
3.5. Flujograma del proceso productivo.....	22

3.6. Localización del taller y Showroom.....	24
3.7. Recursos Humanos y Estructura organizativa.....	24
3.8. Presupuesto estimado de la inversión inicial para el equipamiento del taller propio en San Juan.....	24
3.9. Insumos iniciales (capital de trabajo).....	25
3.10 Costo de mano de Obra (CCT 146/17).....	26
3.11. Inversión Inicial de capital de trabajo.....	26
3.12. Proyección de ventas e ingresos (temporada 2026/27)....	27
4. Conclusión de la viabilidad financiera y proyección de resultados...28	
4.1. Resumen de indicadores financieros (temporada 2026/27)..	29
5. Plan de Marketing y Ventas.....	29
5.1. Objetivos estratégicos.....	29
5.2. Acciones de promoción.....	30
6. Aspectos legales y Regulatorios.....	31

### **Capítulo 3: Trabajo de campo, resultados y conclusiones**

3.1. Introducción al capítulo.....	34
3.2. Resultados de las encuestas a potenciales clientes (análisis cuantitativo).....	34
3.3. Conclusiones.....	40
3.4. Análisis comparativo de proveedores de insumos.....	41
3.5. Análisis financiero: proyección del flujo de fondos.....	42
Conclusiones generales.....	46

### **INDICE DE TABLAS:**

Tabla 1: Presupuesto Estimado.....	24
Tabla 2: Insumos y costos iniciales.....	26
Tabla 3: Estimación de ventas .....	27

Tabla 4: Indicadores Financieros.....	29
Tabla 5: Disposición a comprar producción local.....	40
Tabla 6: Comparativa de precios y productos.....	41
Tabla 7: Flujo de Fondos.....	43
Tabla 8: Indicadores financieros .....	43

**INDICE DE GRAFICOS:**

Grafico 1: Frecuencia de compra de trajes de baño.....	35
Grafico 2: Cantidad de trajes de baño comprados por ocasión.....	35
Grafico 3: Dificultad para conseguir talles adecuados.....	36
Grafico 4: Principales dificultades al comprar .....	36
Grafico 5: Percepción de la oferta actual en la provincia.....	37
Grafico 6: Aspecto más importante al comprar un traje de baño.....	37
Grafico 7: preferencia de calidad vs precio.....	38
Grafico 8: Precio razonable estimado.....	38
Grafico 9: Lugar Habitual de compra de trajes de baño.....	39
Grafico 10: canal de compra preferido.....	39

## **INTRODUCCION**

La industria de la moda enfrenta hoy el desafío de la inclusividad y la diversidad corporal. En San Juan, esta problemática es crítica: más del 70% de los consumidores tiene dificultades para hallar talles reales, especialmente en trajes de baño donde la oferta local carece de equilibrio entre diseño moderno y soporte técnico.

Este trabajo final de grado para la carrera de Contador Público analiza la viabilidad de Marpí Swimwear, un emprendimiento destinado a cubrir esta necesidad insatisfecha para los talles 50 al 66. El proyecto no solo responde a un imperativo social y al marco de la Ley Nacional de Talles, sino que se presenta como una oportunidad de negocio estratégica.

A través de un análisis técnico, económico y financiero, se evalúa la rentabilidad de producir prendas con ingeniería textil adaptada al clima sanjuanino, demostrando que la moda inclusiva es un modelo comercial sólido, sustentable y financieramente factible.

### Resumen Capitulo 1:

Este capítulo fundamenta el proyecto Marpí Swimwear, un análisis de inversión que surge para cubrir la escasez de talles grandes de trajes de baño en San Juan. El estudio evalúa la viabilidad técnica y financiera del emprendimiento mediante indicadores como el VAN y la TIR, alineándose con el marco de la Ley de Talles. Finalmente, se detalla la metodología integral que conecta el análisis de mercado con la estructura de costos para validar la rentabilidad y sustentabilidad del negocio.

### Resumen Capitulo 2:

Este capítulo desarrolla el análisis de mercado y la viabilidad técnica y financiera de Marpí Swimwear. El diagnóstico identifica una necesidad insatisfecha crítica en San Juan, donde el 70% de los consumidores tiene dificultades para hallar talles reales. Ante esto, la propuesta de valor se centra en el activismo estético y la ingeniería textil, utilizando materiales de alta resistencia (Lycra® XTRA LIFE™) adaptados al clima local y una moltería ergonómica para talles del 50 al 66.

En el aspecto financiero, se detalla una inversión inicial de \$11.050.000, que cubre tanto activos fijos como capital de trabajo. El estudio establece un punto de equilibrio de 62 unidades y un margen bruto del 38,5%, proyectando el recupero de la inversión en 2,5 temporadas. Finalmente, se define un modelo de negocio omnicanal y una estrategia de marketing basada en la inclusión, asegurando la sostenibilidad del proyecto mediante el cumplimiento de la Ley de Talles y el marco normativo fiscal vigente.

### Resumen Capitulo 3:

Este capítulo presenta el análisis empírico que valida la viabilidad de Marpí Swimwear mediante encuestas a consumidoras y proyecciones financieras. Los resultados cuantitativos confirman una demanda insatisfecha crítica: el 78,3% de las encuestadas califica la oferta actual en San Juan como insuficiente, destacando que el 100% está dispuesto a consumir producción local que garantice calidad y ajuste técnico.

En el plano financiero, el análisis del flujo de fondos a cinco años arroja resultados concluyentes: un VAN positivo de \$7.513.654 y una TIR del 43,40%, superando la tasa de corte del 35%. Aunque el proyecto requiere una inversión inicial de \$25.000.000, el periodo de recuperación se alcanza en la tercera temporada, lo que demuestra una rentabilidad sólida. Finalmente, se concluye que el éxito del emprendimiento radica en su capacidad de mitigar el riesgo inflacionario y la estacionalidad mediante una gestión eficiente del capital de trabajo y un posicionamiento de marca diferenciado.

# Capítulo 1: Aspectos Metodológicos y Teóricos

## 1.JUSTIFICACION:

Para culminar con la carrera de contador Público, la Universidad Católica de Cuyo, solicita que realicemos un trabajo final de investigación donde podamos aplicar todos los conceptos adquiridos durante el cursado, motivo por el cual creo oportuno realizar un proyecto de inversión sobre mi emprendimiento propio, una tienda de trajes de baño de talla grande donde se comercialicen prendas de producción propia.

El mercado de ropa de talla grande, incluyendo trajes de baño, ha experimentado un aumento en la demanda en los últimos años debido a la creciente conciencia sobre la inclusividad y la diversidad corporal. Esta demanda en ascenso representa una oportunidad comercial valiosa para ofrecer una línea de trajes de baño diseñada específicamente para personas con tallas más grandes.

En la actualidad, hay una mayor conciencia sobre la importancia de la salud y el bienestar, lo que ha llevado a un aumento en la demanda de ropa de talla grande que no solo sea estilizada, sino también cómoda y funcional. Los trajes de baño de talla grande diseñados con materiales de alta calidad y tecnología avanzada pueden satisfacer esta necesidad y atraer a un segmento de mercado cada vez más preocupado por su bienestar.

Al abordar el mercado de talla grande, la empresa demuestra un compromiso con la inclusividad y la aceptación de diferentes tipos de cuerpos, lo que puede mejorar su reputación y fortalecer la lealtad de los clientes actuales y potenciales.

Realizar un análisis detallado del proyecto de inversión de una línea de trajes de baño de talla grande es esencial para identificar oportunidades de mercado, evaluar la viabilidad financiera y estratégica, y asegurar el éxito a largo plazo de la iniciativa. Al abordar una demanda creciente la empresa puede posicionarse para aprovechar una lucrativa oportunidad de negocio en un mercado en constante expansión.

## 2.OBJETIVO GENERAL:

Analizar la Viabilidad Técnica, económica y financiera del desarrollo y comercialización de trajes de baño de talla grande en la Provincia de San Juan

Los objetivos específicos de la investigación son los siguientes:

- 1- Analizar el entorno socio cultural de la provincia de San Juan con respecto al consumo de ropa de tallas grandes.
- 2- Indagar sobre las características de demanda y existencia de marcas que pueden llegar a ser nuestra competencia directa en la provincia de San Juan.
- 3- Establecer las estrategias competitivas del proyecto teniendo en cuenta las particularidades del segmento de mercado que se quiere alcanzar.
- 4- Analizar y determinar la estructura de costos de fabricación y comercialización de los trajes de baño de talla grande, mediante la identificación, clasificación y cuantificación de los costos directos e indirectos involucrados en el proceso productivo y comercial, con el fin de evaluar su impacto en la rentabilidad del proyecto.
- 5- Analizar la viabilidad financiera del proyecto a través del cálculo e interpretación de indicadores financieros tales como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y la rentabilidad, a fin de determinar la conveniencia económica de la inversión y apoyar la toma de decisiones

### **3.MARCO TEORICO**

#### MARCO LEGAL Y NORMATIVO

Ley de talles ( 27.521):

se basa en un Sistema Único Normalizado de Identificación de Talles de Indumentaria (Suniti) para la fabricación y comercialización a partir de los 12 años, incluyendo el calzado y uniformes.

Es una legislación que tiene como objetivo combatir la discriminación por razones de peso y apariencia, así como promover la inclusión y la diversidad en la industria de la moda y el vestuario. Fue aprobada en 2008 y busca regular los estándares de tallas de ropa en el país.

#### Contexto histórico:

La génesis de la Ley de Talles en Argentina se encuentra en un contexto histórico en el que los estándares de belleza predominantes habían generado presión social, discriminación y preocupaciones de salud. A lo largo del siglo

XX, la imagen corporal idealizada estaba vinculada a cuerpos delgados y esbeltos, lo que creaba una imagen excluyente y poco realista de la belleza.

Sin embargo, con el tiempo, comenzó a surgir una creciente conciencia sobre la diversidad de cuerpos y la importancia de fomentar una actitud más positiva hacia la apariencia individual. Movimientos de auto aceptación y positividad corporal ganaron tracción, cuestionando los ideales tradicionales y abogando por una representación más realista en los medios y la moda.

Paralelamente, los problemas de salud relacionados con la imagen corporal, como los trastornos alimentarios y la obesidad, se volvieron preocupaciones de salud pública. Estos problemas subrayaron la necesidad de abordar la presión social y los estándares inalcanzables que contribuían a estos problemas.

A medida que crecía la insatisfacción con la falta de diversidad en la oferta de ropa y la discriminación por apariencia, los consumidores comenzaron a demandar una mayor variedad de tallas y una representación más inclusiva en la industria de la moda. Organizaciones de derechos humanos, feministas y defensores de la diversidad corporal se unieron para impulsar campañas y actividades de concientización, destacando los efectos dañinos de los estándares rígidos de belleza.

En este contexto, la Ley de Talles fue promulgada en 2008 en Argentina como respuesta a estas preocupaciones acumuladas. La ley abordó la falta de regulación en la industria de la moda en relación con la diversidad de tallas y la transparencia en las medidas de las prendas Su objetivo principal fue promover la inclusión, la aceptación de los diferentes tipos de cuerpos y la erradicación de la discriminación basada en la apariencia.

La Ley de Talles marcó un punto de inflexión al crear un marco normativo que incentivó a la industria de la moda a ser más inclusiva y a reflejar una variedad de tallas y formas corporales. Además, sirvió como ejemplo para otros países que también aspiraban a abordar problemáticas similares en sus respectivas sociedades y en la industria de la moda.

#### Los aspectos clave de la Ley de Talles son:

1. Definición de talles: La ley establece una definición unificada de talles de ropa, basada en medidas corporales reales, con el fin de evitar la variabilidad de tallas entre distintas marcas y fabricantes.
2. Obligación de etiquetado: Los fabricantes y vendedores de ropa están obligados a etiquetar sus prendas con información clara y visible sobre las medidas correspondientes a cada talla. Esto facilita a los consumidores la identificación de la talla adecuada para su cuerpo.

3. Variedad de tallas: La ley busca fomentar la inclusión de una amplia gama de tallas, tanto para prendas femeninas como masculinas. Esto significa que las tiendas deben ofrecer tallas más grandes y más pequeñas que las tradicionalmente disponibles, para abarcar la diversidad de cuerpos de las personas.

4. Publicidad y difusión: La ley también contempla la promoción de la diversidad de cuerpos en la publicidad y la difusión de productos de moda. Esto implica mostrar una variedad de tallas y formas corporales en las campañas publicitarias.

5. Sanciones: En caso de incumplimiento de la ley, se prevén sanciones y multas para los fabricantes y vendedores que no cumplan con las disposiciones de etiquetado y diversidad de tallas.

La Ley de Tallas busca fomentar una mayor aceptación de los diversos tipos de cuerpos y prevenir la discriminación y la presión social relacionada con la imagen corporal. Además, tiene como objetivo mejorar la experiencia de compra de ropa al proporcionar información clara sobre las tallas y garantizar que las personas puedan encontrar prendas que se ajusten adecuadamente a sus medidas.

#### ANALISIS DE MERCADO:

Un estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización (Kotler, Bloom & Hayes, 2004).

Realizar un análisis de la competencia es fundamental para comprender el entorno en el que opera un negocio y para tomar decisiones estratégicas, Para ello es necesario

1-Identificar competidores: Identificar a las empresas que ofrecen productos o servicios similares a los tuyos. Los competidores directos son los que tienen ofertas muy similares, mientras que los competidores indirectos podrían satisfacer las mismas necesidades, pero de manera diferente.

2-Recopilar información: investigando en línea sitios web, redes sociales, material de marketing de competidores para comprender su propuesta de valor, precios, segmento de mercado y competencias. Otra manera de llegar a esta información es a través del feedback de clientes sobre competidores, esto puede darnos una idea de fortalezas y debilidades percibidas por los usuarios.

3- Analizar fortalezas y debilidades: Evaluar la calidad, características únicas y ventajas competitivas de productos o servicios de tus competidores en comparación con los tuyos. Comparar los precios, analizar como la competencia promociona sus productos/servicios. Investigar cual es la cuota de mercado de competidores y su posición relativa en el mercado.

4-Análisis de oportunidades y amenazas: analizar las tendencias actuales y futuras de la industria y como podría afectar a los competidores y que oportunidades pueden surgir. Evaluar factores macroeconómicos políticos, legales y sociales que pueden influir en la competencia y en el negocio propio.

5: Síntesis y planificación estratégica: basándonos en el análisis anterior identificar las áreas donde la competencia tiene ventajas y viceversa, desarrollar estrategias para aprovechar fortalezas y debilidades de la competencia, luego crear un plan que aborde como implementar las estrategias definidas y establecer plazos para cada acción.

#### ANÁLISIS ECONOMICO Y FINANCIERO:

Como el objetivo del proyecto de inversión es poder analizar también estos aspectos y ayudar en la toma de decisiones, creo conveniente agregar estos conceptos.

El análisis económico-financiero, también conocido como análisis de estados financieros, análisis de balances o análisis contable, es un conjunto de técnicas para diagnosticar la situación de la empresa, detectar reservas y tomar las decisiones adecuadas. (<http://scielo.sld.cu> › scielo)

Se realiza una evaluación exhaustiva de los aspectos económicos y financieros del proyecto. Se proyectan los flujos de caja, se estiman los costos y se calculan indicadores financieros clave como el VAN, la TIR. Esto permite determinar la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

#### INDICADORES FINANCIEROS:

QUE ES EL VAN: el Valor Actual Neto, es una herramienta que permite determinar la viabilidad económica de un proyecto. El VAN es igual al desembolso de la inversión inicial del proyecto más el valor actual de los flujos futuros de dicho proyecto

QUE ES LA TIR: es la tasa interna de Retorno, es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, se trata el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión.

QUE ES LA RENTABILIDAD: Relación existente entre los beneficios que proporciona una determinada operación o cosa y la inversión o el esfuerzo que se ha hecho; cuando se trata del rendimiento financiero; se suele expresar en porcentajes.

#### **4.METODOLOGIA**

Con el propósito de Analizar la Viabilidad Técnica, económica y financiera de este proyecto de inversión, utilizaremos una metodología de trabajo integral que combina Análisis de mercado para especificar el mercado meta, entrevistas a clientes y proveedores para comprender mejor la demanda y un estudio detallado de costos y presupuestos.

Para ello se plantean las siguientes actividades:

1. Análisis de Mercado:

- Investigación exhaustiva del mercado de trajes de baño de talla grande, incluyendo análisis del entorno, tendencias del mercado, oportunidades y amenazas.
- Identificación de nichos específicos dentro del mercado de tallas grandes que presenten una demanda no satisfecha.
- Estudio de la competencia, incluyendo marcas existentes y su posicionamiento en el mercado.

-Técnicas e instrumentos a utilizar: Matriz FODA para sintetizar oportunidades y amenazas del entorno.

2. Estudio de Demanda y Potencial del Mercado:

- Realización de encuestas para comprender la demanda actual y futura de trajes de baño de talla grande.
- Evaluación de las preferencias y necesidades de los consumidores en cuanto a diseño, materiales y funcionalidad.

-Instrumento a utilizar: Cuestionario estructurado, con preguntas cerradas y de opción múltiple, orientado a relevar:

- Frecuencia de compra.
- Dificultades para conseguir trajes de baño de talla grande.
- Preferencias en diseño, precio y calidad.
- Canales de compra habituales.

### 3. Análisis Técnico y de Producción:

- Selección de materiales de alta calidad y amigables con diferentes tipos de cuerpo.
  - Diseño de patrones y modelos que se ajusten adecuadamente a diferentes tallas y formas.
  - Implementación de procesos de producción eficiente y sostenible que cumplan con estándares de calidad.
- Técnicas e instrumentos a utilizar: entrevistas semiestructuradas a proveedores de insumos y talleres de confección.

### 4. Estudio de Costos y Presupuesto:

- Cálculo detallado de los costos de producción, incluyendo materia prima, mano de obra, gastos operativos y costos indirectos.
  - Estimación realista de los costos de comercialización, distribución y promoción del producto.
  - Elaboración de un presupuesto general del proyecto.
- Instrumentos a utilizar: Planilla de cálculo de costos de producción (materia prima, mano de obra, costos indirectos).

### 5. Análisis Financiero:

- Proyección de ingresos y flujos de efectivo esperados, basados en el análisis de mercado y las estrategias de ventas.
  - Evaluación de indicadores financieros como el VAN, la TIR, el período de recuperación y el margen de contribución.
  - Análisis de escenarios para identificar riesgos financieros y evaluar la rentabilidad bajo diferentes condiciones.
- Instrumentos a utilizar: planillas de proyección de flujo de fondos, cuadros de cálculo del VAN, TIR, rentabilidad y periodo de recupero y una matriz de análisis de escenarios (optimista, probable y pesimista).

### 6. Plan de Marketing y Ventas:

- Desarrollo de una estrategia de marketing enfocada en la propuesta de valor y el posicionamiento de la marca.
- Definición de canales de distribución apropiados para llegar al público objetivo de manera efectiva.

### 7. Aspectos Legales y Regulatorios:

- Cumplimiento de los requisitos legales y normativos para la fabricación y venta de productos textiles.
- Obtención de las licencias y permisos necesarios para operar el negocio de forma legal y segura.

## **CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE MERCADO, VIABILIDAD COMERCIAL, TECNICA Y FINANCIERA.**

### **1.1. Diagnóstico de Mercado: Identificación de una Necesidad Insatisfecha**

La demanda de talles grandes en San Juan, Argentina, se identifica como una **necesidad básica insatisfecha** más que una simple preferencia de nicho. A pesar de la existencia de la Ley Nacional de Talles N° 27.521 (SUNITI), su implementación efectiva en el comercio local es mínima. Encuestas provinciales indican que más del 70% de los consumidores sanjuaninos enfrenta dificultades para encontrar indumentaria de su talle.

El crecimiento proyectado del mercado *plus size* a nivel global (6.8% anual hasta 2033) demuestra una tendencia que valora no solo el calce, sino también la funcionalidad y las tendencias de diseño modernas. El mercado objetivo no es homogéneo; se segmenta psicográficamente hacia la mujer activa que busca prendas específicas para deporte o recreación que actualmente solo se consiguen mediante envíos desde Buenos Aires .

### **1.2. Análisis de la Competencia en San Juan**

La competencia se define no solo por la venta de productos similares, sino por la experiencia de compra integral que ofrecen.

#### **1.2.1. Competidores Directos Locales:**

- **Como Para Mí:** Referente local con una comunidad fidelizada, cuya oportunidad de diferenciación radica en el uso de tecnología textil específica para el clima sanjuanino.
- **Lecol Talles Reales:** Posicionados en indumentaria general, con debilidades en el stock estacional y diseños genéricos de trajes de baño.
- **Donetta Luric:** Competidor directo enfocado en lencería y bikinis de talles 85 al 130, destacando en diseño y ajuste.

#### **1.2.2. Grandes Cadenas y Shoppings**

Marcas como Sweet Lady o Guadalupe Cid ofrecen diseños de alta gama, pero su **curva de talles** suele ser limitada (hasta un talle 48 real), excluyendo a quienes requieren talles 54 en adelante.

#### **1.2.3. Análisis de Precios**

Existe una amplia dispersión de precios, desde \$13.000 en ferias hasta más de \$100.000 en marcas de shopping. El proyecto se posicionará en un punto medio: calidad técnica con un precio de mercado local competitivo.

### 1.3. Factores Críticos de Éxito (FCE)

La viabilidad del proyecto depende de la atención a puntos específicos que marcan la diferencia en el segmento *plus size*.

- **Ingeniería de Producto:** Los diseños deben ofrecer soporte real en busto y control abdominal sin opresión, una característica técnica indispensable para la fidelización del cliente.
- **Resistencia al Clima:** El uso de telas con protección UV+50 y alta resistencia al cloro es vital dada la concentración mineral del agua y la intensidad solar en San Juan.
- **Experiencia de Compra Inclusiva:** Un probador "safe space" (amplio, con luz cálida y trato digno) es un factor determinante en la decisión de compra, dada la vulnerabilidad asociada a la prueba de trajes de baño.
- **Transparencia en el Talle:** La estandarización mediante una guía de talles centimetrada rigurosa elimina la fricción de compra y reduce devoluciones.

### 1.4. Modelo de Negocio y Estrategia de Comercialización

La propuesta de valor se centra en ofrecer trajes de baño de diseño contemporáneo y alta ingeniería textil para mujeres con talles del 50 al 66 en San Juan, garantizando un ajuste ergonómico, calidad adaptada al clima local y una experiencia de compra inclusiva.

#### 1.4.1. Marketing Mix (4 P)

- **Producto:** Se venderá seguridad y bienestar, con líneas de atributos técnicos (costuras reforzadas, doble rebote) y empaque ecológico con guía de cuidado.
- **Precio:** Estrategia de precios basada en valor que permite un posicionamiento *premium* accesible, con integración de métodos de pago locales.
- **Plaza (Distribución):** Modelo omnicanal que incluye un showroom estratégico con cita previa (privacidad) y una tienda online con envíos puerta a puerta a departamentos alejados.

- **Promoción (Comunicación):** Activismo estético (colores vibrantes, diseños modernos), marketing de influencers locales con cuerpos reales, publicidad segmentada en Meta Ads y eventos de lanzamiento.

## 1.5. Desarrollo de la identidad estratégica:

### 1.5.1 El Concepto de Marca:

Para San Juan, necesitamos algo que evoque sol, libertad y orgullo, alejándonos de los términos "especial" o "grande" que suelen ser estigmatizantes.

- **Nombre tentativo:** Marpí swimwear
- **Eslogan:** "Diseño real que abraza tu cuerpo y tu libertad."

### 1.5.2 Definición de la Propuesta de Valor

"Ofrecemos trajes de baño de diseño contemporáneo y alta ingeniería textil para mujeres con talles del 50 al 66 en la Provincia de San Juan. A diferencia de las marcas industriales, garantizamos un ajuste ergonómico que prioriza el soporte y la comodidad, utilizando telas con protección UV+50 adaptadas al clima extremo local, dentro de una experiencia de compra inclusiva y libre de juicios."

### 1.5.3. Los 4 Pilares de Marca :

- **Ajuste Técnico (Ergonomía):**  
No es solo escalar un talle S. Se trata de moldería específica: laterales más anchos, breteles reforzados que no lastiman los hombros y forrería interna con control abdominal de secado rápido. Es ropa técnica pensada para el cuerpo real.
- **Resistencia Extrema (Calidad):**  
En San Juan, el sol y el cloro de las piletas (o el salitre de zonas como El Dique de Ullum) destruyen las mallas baratas. Esta propuesta incluye el uso de Lycra® XTRA LIFE™, que resiste hasta 10 veces más que el elastano común.

- **Transparencia en el Talle (Confianza):**

Eliminar la adivinanza. Implementar una Tabla de Talles en Centímetros rigurosa. Si la clienta sabe que su contorno de busto de 120 cm es un "Talle 4" es esta marca, eliminar la fricción de la compra y reducir las devoluciones.

- **Activismo Estético:**

Romper con el "negro para adelgazar". Esta propuesta de valor incluye estampas vibrantes y cortes modernos (trikinis, recortes laterales, escotes asimétricos) que hoy solo se ven en talles pequeños. Es devolverle a la consumidora el derecho al diseño.

## 1.6 Matriz FODA:

### 1.6.1. Fortalezas (Internas):

- **Especialización técnica:** Moldería diseñada específicamente para cuerpos reales, no escalada industrialmente.
- **Conocimiento del clima local:** Uso de materiales resistentes al alto cloro y al sol sanjuanino (factor UV+50).
- **Atención personalizada:** Capacidad de ofrecer asesoramiento real (guía de talles en cm), algo que las grandes tiendas de San Juan no hacen.
- **Bajos costos de estructura inicial:** Al empezar con showroom o venta online, se reduce el riesgo financiero de un local a la calle en el microcentro.

### 1.6.2. Oportunidades (Externas)

- **Mercado desatendido:** Existe una demanda insatisfecha masiva en la provincia (7 de cada 10 personas tienen problemas para hallar talle).
- **Ley de Talles (SUNITI):** El marco legal nacional Ley 27.521 impulsa la visibilidad de estas marcas y educa al consumidor.
- **Crecimiento del E-commerce:** El hábito de compra online en San Juan creció exponencialmente, permitiendo llegar a departamentos alejados y otras provincias.

- **Beneficios provinciales:** Posibilidad de adherirse a programas como Billetera San Juan para incentivar la compra con reintegros.

### 1.6.3. Debilidades (Internas)

- **Capacidad de producción:** Al ser un proyecto nuevo, podría tener dificultades para escalar la producción si la demanda explota repentinamente.
- **Dependencia de insumos:** Las telas técnicas de alta calidad suelen ser importadas o provenir de Buenos Aires, lo que genera costos de logística y variabilidad de precios.
- **Recursos humanos:** Dificultad para encontrar talleres de costura en San Juan especializados en telas elásticas (Lycra) con terminaciones industriales.

### 1.6.4. Amenazas (Externas)

- **Inestabilidad económica:** La inflación en Argentina puede afectar el poder de compra de productos que no son de "primera necesidad".
- **Competencia informal:** Las ferias americanas o de ropa por kilo en San Juan ofrecen precios muy bajos (aunque sin calidad técnica ni talles reales).
- **Estacionalidad extrema:** En San Juan, el mercado de mallas es fuerte de octubre a febrero, pero cae drásticamente el resto del año.

**Ingreso de grandes marcas:** Que marcas nacionales como Sweet Lady decidan bajar una línea masiva de talles reales a los shoppings locales.

## **2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

La investigación de mercado aquí expuesta se propone desglosar el comportamiento de compra de las mujeres sanjuaninas, identificando las barreras de acceso (físicas, económicas y emocionales) que enfrentan actualmente. A través de un enfoque cuantitativo, se busca transformar la "percepción de escasez" en datos estadísticos concretos que permitan definir estratégicamente el mix de comercialización, el posicionamiento de precios y los estándares de calidad técnica requeridos para asegurar la rentabilidad del proyecto.

## 2.1. Metodología de la Investigación

Para la recolección de datos primarios, se ha seleccionado un diseño de investigación descriptivo, utilizando como instrumento el cuestionario estructurado. Esta metodología permite estandarizar las respuestas y obtener una visión panorámica de las preferencias de consumo en el Gran San Juan y departamentos aledaños.

- Unidad de Análisis: Mujeres residentes en la provincia de San Juan, de entre 18 y 65 años, consumidoras de indumentaria en talles que exceden la curva estándar industrial (talle 50 en adelante).
- Técnica de Muestreo: Se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia y "bola de nieve", aprovechando canales digitales y redes sociales para alcanzar a un nicho de mercado que suele encontrarse disperso o invisibilizado en las estadísticas comerciales tradicionales.
- Variables de Estudio: Se han definido cuatro dimensiones principales para el análisis:
  1. Frecuencia y hábitos de consumo.
  2. Grado de insatisfacción con la oferta actual.
  3. Atributos de producto valorados (diseño vs. funcionalidad vs. durabilidad).
  4. Capacidad de pago y sensibilidad al precio en el contexto económico local.

## 2.2. Resultados Esperados de la Investigación de Campo

A partir de la aplicación del cuestionario estructurado, se anticipan hallazgos que validarán la viabilidad comercial del proyecto bajo las siguientes premisas:

### A. Validación de la Necesidad (Demanda Insatisfecha)

Se espera que un porcentaje superior al 75% de las encuestadas manifieste una "dificultad alta o muy alta" para encontrar trajes de baño de su talle en el circuito comercial tradicional de San Juan (Microcentro y Shoppings). Este dato será el pilar que justifique la existencia de una demanda cautiva y desatendida.

### B. Identificación del Perfil de Consumo (Frecuencia y Gasto)

Se proyecta identificar un segmento de consumidoras que, ante la falta de oferta local, ha reducido su frecuencia de compra o recurre a canales

informales. Los resultados esperados deberían mostrar una disposición de pago por encima de la media del mercado masivo, siempre que el producto garantice durabilidad y diseño, permitiendo establecer un precio competitivo basado en el valor.

### **C. Preferencias de Diseño y Funcionalidad**

Se prevé que la demanda futura no se incline únicamente por modelos "clásicos" o "cubritivos", sino que exista un fuerte interés por diseños de tendencia (bikinis de tiro alto, colores vibrantes, recortes modernos). Asimismo, se espera que el soporte anatómico y la calidad de la tela (resistencia al cloro/sol de San Juan) aparezcan como los atributos más valorados, superando incluso al factor precio.

### **D. Comportamiento Omnicanal**

Los resultados deberían confirmar que la consumidora sanjuanina valora la privacidad y el asesoramiento. Se espera una alta aceptación de un modelo de negocio que combine la comodidad del e-commerce (Tiendanube) con la seguridad de un Showroom privado, donde la experiencia de probador sea digna y personalizada.

## **3. ANÁLISIS TÉCNICO Y DE PRODUCCIÓN**

### **3.1. Selección de Materiales: Calidad y Adaptabilidad**

Para talles grandes, la tela no es un detalle, es la estructura. En San Juan, el calor y el cloro son enemigos de la elasticidad.

- Material Estrella: Lycra® XTRA LIFE™. Es fundamental porque resiste hasta 10 veces más el cloro y mantiene la forma (no se estira con el uso).
- Forrería de Control: Implementación de mallas de poliamida con elastano de alto gramaje para la zona abdominal, que brinda seguridad sin oprimir.
- Insumos Reforzados: Elásticos de caucho virgen (no se pasan con el sol) y ganchos y reguladores que no se calientan con el sol de San Juan ni se oxidan.

### **3.2. Diseño de Patrones y Modelos: Ergonomía Real**

- Curvatura de Sisa y Tiro: Ajuste de ángulos para evitar que la prenda "se clave" en la piel.
- Soporte de Busto: Inclusión de tazas soft desmontables y breteles anchos (mínimo 1.5 cm a 2.5 cm) para distribuir el peso y evitar dolores cervicales.

- Pruebas de Calce (Fit Testing): Realización de prototipos probados en modelos reales de San Juan para ajustar el movimiento de la prenda en el agua

### **3.3. Procesos de Producción Eficiente y Sostenible**

- Corte Optimizado: Para reducir el desperdicio de tela al mínimo (eficiencia de costos).
- Talleres Locales: Alianza con costureras o talleres de San Juan que cumplan con normas de trabajo justo.
- Sostenibilidad: Uso de bolsas de tela (reutilizables) y etiquetas de papel plantable o reciclado, alineado a la Economía Circular.

### **3.4. Relevamiento de Campo: Validación con Actores de la Cadena de Valor**

Para garantizar la viabilidad del proyecto, se procedió a la recolección de datos primarios mediante la técnica de **entrevistas semiestructuradas**. El objetivo de este abordaje es contrastar las proyecciones teóricas con la realidad operativa del mercado textil actual, especialmente en un segmento tan específico como la indumentaria de talles grandes.

La investigación se divide en dos ejes estratégicos que responden a las necesidades críticas del emprendimiento en la provincia de San Juan:

- **Eje de Suministros y Logística (Proveedores):** Enfocado en determinar la disponibilidad de materias primas técnicas (textiles de alta densidad y resistencia), los rendimientos reales de tela para moldería inclusiva y el impacto de la macroeconomía en la cadena de suministro local.
- **Eje de Capacidad Productiva (Talleres):** Orientado a evaluar la infraestructura técnica disponible en la región, la pericia en el manejo de maquinaria específica para prendas elásticas y la identificación de posibles cuellos de botella en la confección de gramajes pesados.

### **3.5. Flujograma del Proceso Productivo**

Para asegurar la eficiencia y la calidad técnica, el proceso se divide en cuatro etapas críticas.

### **Etapa 1: Diseño y Desarrollo (Pre-producción)**

1. **Investigación de Tendencias:** Análisis de colores y cortes del mercado internacional adaptados al gusto sanjuanino.
2. **Moldería Base y Prototipado:** Creación del molde digital (talle 54 como base) y confección de la "muestra física".
3. **Prueba de Calce (Fit Test):** Prueba de la muestra en modelos reales para verificar que no se desplace al nadar o caminar.
4. **Ajuste y Progresión:** Una vez aprobado el calce, se realiza la progresión (escalado) a los talles 50 al 66.

### **Etapa 2: Abastecimiento y Corte**

5. **Adquisición de Insumos:** Compra de Lycra® XTRA LIFE™, forrería, ganchos y reguladores a proveedores certificados.
6. **Tizada y Optimización:** Disposición de los moldes sobre la tela (usando software) para minimizar el desperdicio de textil.
7. **Corte Industrial:** Corte por capas con máquinas de cuchilla vertical o sin fin para asegurar precisión en las curvas.

### **Etapa 3: Confección (Ensamble Técnico)**

8. **Costura con Overlock (4 hilos):** Unión de piezas con puntada elástica para que no se corten los hilos al estirar la prenda.
9. **Colocación de Elásticos y Forros:** Uso de máquina collareta para embutir los elásticos de caucho en piernas y cintura.
10. **Atacado y Refuerzo:** Refuerzo de costuras en puntos de tensión (bretales y laterales) para evitar roturas.

### **Etapa 4: Control de Calidad y Empaque (Post-producción)**

11. **Control de Calidad (QC):** Revisión de costuras, simetría y resistencia de los ganchos y reguladores.
12. **Etiquetado y Planchado:** Colocación de etiquetas de talle, composición y cuidados (lavado).

13. **Packaging y Almacenaje:** Colocación en bolsas de tela reutilizables y despacho al showroom o depósito para venta online.

### 3.6. Localización del Taller y Showroom

- **Zona sugerida:** Capital (zonas aledañas al centro) o Santa Lucía. Esto permite que las clientas retiren sus compras online (Pick-up point) y que el flete de los rollos de tela desde Buenos Aires sea directo.
- **Requerimientos de Planta:** Un espacio de 40-60 m2 con:
  - Área de Corte (Mesa de 3x2 mts).
  - Línea de Costura (Conexión eléctrica reforzada).
  - Área de Planchado y Packaging.
  - Showroom/Probador (Separado por durlock o cortinas para privacidad).

### 3.7. Recursos Humanos y Estructura Organizativa

Para que tu producción sea eficiente y sostenible:

1. **Diseñadora/Modelista:** Encargada de los moldes y la progresión de talles.
2. **Cortador/a:** Responsable de la eficiencia en el uso de la tela (evitar desperdicios).
3. **Costureros/as Especializados:** Deben tener experiencia en "telas de punto" (elásticas).

### 3.8 Presupuesto Estimado de Inversión Inicial para el equipamiento de tu taller propio en San Juan.

**Tabla 1: Presupuesto estimado**

Equipo	Función Crítica	Precio Est. 2026 (ARS)	Ref. USD
<b>Overlock 4 hilos (Industrial)</b>	Unión elástica reforzada (2 unidades)	\$ 2.400.000	\$ 1.800
<b>Collareta Industrial</b>	Embutido de elástico y terminaciones	\$ 1.600.000	\$ 1.200

<b>Recta Industrial (Tanque)</b>	Etiquetas y atraques de refuerzo	\$ 950.000	\$ 700
<b>Cortadora Vertical (8")</b>	Corte de encimadas de Lycra	\$ 550.000	\$ 400
<b>Mesa de Corte (3x2 mts)</b>	Estructura de hierro y melamina	\$ 450.000	\$ 350
<b>Mobiliario de Showroom</b>	Probador, espejo y percheros	\$ 800.000	\$ 600
<b>TOTAL INVERSIÓN EQUIPO</b>		<b>\$ 6.750.000</b>	<b>\$ 5.050</b>

Fuente: elaboración propia teniendo en cuenta valores de mercado

Los valores presentados en la Tabla corresponden a precios estimados relevados a febrero de 2026. Estos montos de inversión inicial en activos fijos (maquinaria) son considerados partidas no monetarias en términos contables y, por lo tanto, susceptibles de ajuste.

Dada la naturaleza de los activos fijos que componen la inversión inicial, compuestos mayoritariamente por maquinaria industrial y bienes de capital con componentes importados, resulta conveniente considerar el Índice de Precios Internos al Por Mayor (IPIM) como la variable de ajuste principal. A diferencia del índice de precios al consumidor, el IPIM captura con mayor precisión las variaciones en los costos de los insumos metálicos, la maquinaria y los equipos, reflejando de manera más fiel el impacto de la inflación y las oscilaciones del tipo de cambio sobre los precios de reposición de la tecnología necesaria para el taller.

### 3.9 Insumos Iniciales (Capital de Trabajo)

Para arrancar la producción de los primeros 100 trajes de baño:

1. **Lycra® XTRA LIFE™ (Rollo)**: Es el gasto más fuerte. Necesitarás variedad de colores y estampas. Estimado: \$1.750.000.
2. **Ferrería y Elásticos de Caucho**: Insumos técnicos específicos para talles grandes (forro de Muselina doble rebote y ganchos reguladores). Estimado: \$425.000.

3. **Hilos y Hilados de Poliéster:** Deben ser de alta resistencia al estiramiento.  
Estimado: \$125.000.
4. **Packaging y Etiquetas:** Bolsas de tela y cartelería de marca.  
Estimado: \$200.000.

### 3.10 Costo de Mano de obra (CCT 746/17)

Bajo el convenio de la industria del vestido para una jornada de **medio tiempo** (part-time de 4 horas), el costo para el empleador podría ser el siguiente:

- **Sueldo Bruto Estimado (Feb 2026):** Para un operario calificado, el básico de media jornada ronda los \$450.000 - \$500.000.
- **Cargas Sociales:** se debe sumar aproximadamente un **25% - 30%** en concepto de contribuciones patronales (Jubilación, Obra Social, ART, Seguro de Vida).
- **Costo Total por Persona:** \$650.000.
- **Costo Total Mensual (2 personas):** \$1.300.000.

### 3.11 Inversión Inicial en Capital de Trabajo

Para arrancar la producción de los primeros 100 trajes de baño:

**Tabla 2: Insumos y costos iniciales**

Ítem	Monto Estimado (ARS)
<b>Insumos Textiles (Lycra, forrería, elásticos)</b>	\$ 2.175.000
<b>Hilos, Packaging y Etiquetas</b>	\$ 325.000
<b>Alquiler Showroom (Mes 1 + Depósito)</b>	\$ 500.000
<b>Mano de Obra (Mes 1)</b>	\$ 1.300.000
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO INICIAL</b>	<b>\$ 4.300.000</b>

Fuente: elaboración propia teniendo en cuenta valores de mercado

Los costos de insumos iniciales para la primera producción de 100 unidades, detallados, también están expresados en moneda de **febrero de 2026**.

A diferencia de la inversión en activos fijos, el Capital de Trabajo Inicial presenta una alta sensibilidad a las variaciones de corto plazo. Para mitigar el riesgo de desfinanciación, se debe monitorear el Índice de Precios Internos al Por Mayor (IPIM) Sectorial para los insumos textiles y el Índice de Salarios para la mano de obra. Dado que estos ítems se consideran a valor corriente, cualquier descalce entre el ritmo de aumento de estos índices y el precio de venta final de los trajes de baño afectaría directamente el margen de contribución y la liquidez operativa del taller.

### 3.12 3. Resumen de Inversión Total del Proyecto

1. **Inversión en Activos Fijos (Maquinaria): \$6.750.000**
2. **Capital de Trabajo Inicial: \$4.300.000.**
3. **INVERSIÓN TOTAL PARA ARRANCAR: \$11.050.000.**

### 3.12 Proyección de Ventas e Ingresos (Temporada 26/27)

Considerando tu precio de venta de **\$70.000** por unidad, este es el comportamiento esperado:

**Tabla 3: Estimación de Ventas.**

Mes	Unidades	Ingresos Mensuales (ARS)	Observaciones
jul-26	4	\$ 280.000	Lanzamiento/Preventa
ago-26	1	\$ 70.000	Mes de baja demanda estacional
sep-26	2	\$ 140.000	Inicio de temporada baja
oct-26	6	\$ 420.000	Repunte por Día de la Madre
nov-26	12	\$ 840.000	Inicio de temporada alta
dic-26	20	\$ 1.400.000	Pico de ventas (Fiestas)
ene-27	40	\$ 2.800.000	Máximo histórico estacional
feb-27	15	\$ 1.050.000	Cierre de temporada
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>\$ 7.000.000</b>	<b>Venta de la primera producción</b>

Fuente: elaboración propia teniendo en cuenta el análisis de mercado realizado.

La proyección de ingresos para la temporada 26/27 toma como base los precios estimados a febrero de 2026, por lo que su evolución debe analizarse bajo la incidencia del Índice de Precios al Consumidor (IPC) a partir de dicha fecha. Dado que existe un desfase temporal de ocho meses entre el lanzamiento de la preventa (julio) y el cierre de temporada (febrero de 2027), el valor unitario de \$70.000 requiere actualizaciones periódicas basadas en la inflación minorista acumulado para evitar la licuación de los ingresos reales. El uso del IPC como variable de ajuste permite mantener el equilibrio entre la competitividad en el mercado y la recuperación del margen operativo, asegurando que el flujo de caja proyectado conserve su poder adquisitivo frente al incremento generalizado de precios previsto para el resto del año.

#### **4. Conclusión de la Viabilidad Financiera y Proyección de Resultados:**

Tras el análisis de la estructura de costos y la proyección de ventas para la temporada inaugural (Julio 2026 - Febrero 2027), se concluye que el proyecto **"Marpí Swimwear"** **presenta una viabilidad operativa sólida, aunque sujeta a la estacionalidad intrínseca del mercado sanjuanino.**

La inversión inicial requerida de **\$11.050.000 ARS** permite establecer una capacidad productiva industrial propia, garantizando la calidad técnica que el nicho de talles grandes demanda. Con un precio de venta promedio de **\$70.000**, la comercialización de la primera serie de 100 unidades generará ingresos brutos por **\$7.000.000**, arrojando un **Margen Bruto del 38.5%** sobre el capital de trabajo invertido (\$4.300.000).

Sin embargo, el análisis financiero revela dos puntos críticos para la sostenibilidad a largo plazo:

1. **Concentración Estacional:** El 60% de los ingresos se concentra en el bimestre diciembre-enero (60 unidades proyectadas). Esto requiere una gestión de caja rigurosa para cubrir los costos fijos de mano de obra y estructura durante los meses de baja demanda (marzo-septiembre).
2. **Retorno de la Inversión (Payback):** Debido a la inversión en activos fijos de alta gama (\$6.750.000 ARS en maquinaria), el punto de equilibrio financiero se alcanzará tras la tercera temporada de ventas, asumiendo un crecimiento sostenido del mercado plus size del 6.8% anual

## 4.1 Resumen de Indicadores Financieros (Temporada 2026/27)

Tabla 4: Indicadores Financieros

Indicador	Valor Estimado	Interpretación
<b>Punto de Equilibrio (Unidades)</b>	<b>62 unidades</b>	Cantidad de mallas a vender para cubrir el capital de trabajo (\$4.3M).
<b>Margen de Contribución Unitario</b>	<b>\$ 27.000</b>	Ganancia neta por cada malla vendida después de costos variables.
<b>Margen Bruto sobre Ventas</b>	<b>38,50%</b>	Eficiencia productiva; se sitúa en el rango premium del sector textil.
<b>ROI (Retorno s/ Cap. Trabajo)</b>	<b>62,70%</b>	Rentabilidad obtenida sobre el dinero invertido en insumos y sueldos.
<b>Índice de Estacionalidad (Dic-Ene)</b>	<b>60%</b>	Concentración crítica de ventas en solo 2 meses del ciclo anual.
<b>Payback (Retorno Inv. Fija)</b>	<b>2,5 Temporadas</b>	Tiempo estimado para recuperar los \$6.75M invertidos en maquinaria.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de mercado.

Los indicadores financieros presentados se fundamentan en precios y costos proyectados a febrero de 2026, lo que establece una base de rentabilidad teórica que debe ser monitoreada mediante el Índice de Precios al Consumidor (IPC) para asegurar su cumplimiento real. Variables críticas como el Punto de Equilibrio y el Margen de Contribución son sensibles a la velocidad de traslado de la inflación a los precios de venta; un retraso en la actualización del precio unitario frente al avance del IPC incrementaría el número de unidades necesarias para alcanzar el equilibrio. Asimismo, dado que el ROI y el Payback dependen de flujos de caja distribuidos a lo largo del tiempo, la inflación acumulada actúa como un factor de descuento, haciendo indispensable el ajuste periódico de los ingresos para preservar la eficiencia productiva del 38,50% y los plazos de retorno de la inversión fija estimados.

## 5. Plan de Marketing y Ventas

### 5.1 objetivos estratégicos:

#### a)- Objetivo de Ventas y Punto de Equilibrio

"Lograr la venta de 62 unidades de trajes de baño durante la temporada inaugural (Julio 2026 - Febrero 2027) para alcanzar el punto de equilibrio financiero del capital de trabajo."

**b)- Objetivo de Posicionamiento y Alcance Digital**

"Alcanzar una comunidad de 1.000 seguidores en Instagram y generar al menos 50 consultas directas sobre la 'Guía de Talles Centimetrada' antes de diciembre de 2026."

**c)- Objetivo de Fidelización y Experiencia de Usuario**

"Obtener un índice de satisfacción del 90% en las encuestas post-venta realizadas tras la visita al showroom, enfocándose en la percepción de 'espacio seguro' y ajuste ergonómico."

**d)- Objetivo de Eficiencia Operativa**

"Mantener el desperdicio de textil por debajo del 5% en la producción de la primera serie de 100 unidades."

**5.2 Acciones de promoción:**

- **Estrategia de Influencers: "Cuerpos Reales de San Juan"**

No buscando modelos de agencia; buscando referentes locales que sufran el mismo problema que potenciales clientes.

- ❖ **Acción:** Alianza con 3 a 5 micro-influencers de San Juan (comunicadoras, profesionales o emprendedoras) que representen diversidad de talles (del 50 al 66).
- ❖ **Contenido:** "Get Ready With Me" (Arréglate conmigo) mostrando el **ajuste técnico:** cómo el bretel ancho no lastima y cómo funciona la forrería de control abdominal de secado rápido.
- ❖ **Objetivo:** Generar confianza y mostrar la prenda en movimiento (fuera de una foto estática).

- **Publicidad Segmentada (Meta Ads - IG/FB)**

Dado que el mercado es geográficamente específico, la segmentación debe ser quirúrgica.

- ❖ **Segmentación Geográfica:** San Juan (Gran San Juan y departamentos aledaños como Pocito o Albardón para envíos puerta a puerta).
- ❖ **Campaña de Catálogo Inclusivo:** Anuncios que rompan el mito del "negro para adelgazar", mostrando los colores vibrantes y estampas modernas de tu propuesta de Activismo Estético.

❖ **Llamado a la Acción:** "Reservá tu cita privada en nuestro Showroom" para reforzar la idea de espacio seguro.

- **Marketing de Guerrilla y Eventos Locales**

❖ **Lanzamiento (Octubre):** Aprovechar el repunte del Día de la Madre para hacer un evento de "Probador Abierto" con té o espumante en el showroom.

❖ **Alianzas con Billetera San Juan:** Promocionar activamente los días de reintegro del programa provincial para incentivar la compra de productos.

❖ **Educación sobre el Talle:** Crear videos cortos (Reels/TikTok) enseñando a las sanjuaninas a medirse correctamente en centímetros. Esto elimina la fricción de compra y reduce devoluciones.

- **Fidelización Post-Venta**

❖ **Packaging con Propósito:** Cada compra incluirá una bolsa de tela reutilizable y una etiqueta de papel Reciclado, reforzando tu pilar de sostenibilidad.

❖ **Guía de Cuidado Extremo:** Un tarjetón que explique cómo cuidar la Lycra® XTRA LIFE™ del sol y el cloro de San Juan para que dure "10 veces más".

## 6- Aspectos Legales y Regulatorios

El proyecto debe enmarcarse en la legislación argentina vigente, que abarca desde la constitución legal de la empresa hasta normativas específicas del sector textil y de comercio electrónico.

### 1. Constitución Legal y Registros Fiscales

Para operar formalmente, la marca debe constituirse legalmente:

- **Figura Jurídica y Fiscal (Monotributo):** El proyecto iniciará sus actividades bajo la figura de Persona Humana, adoptando el Régimen Simplificado para Pequeños Contribuyentes (Monotributo) de ARCA. Esta opción es la más viable para la estructura de costos inicial, ya que unifica el pago de impuestos (IVA y Ganancias) con los aportes jubilatorios y de obra social en una única cuota mensual.

- **Categorización:** Según la proyección de ventas de la primera temporada (\$7.000.000 ARS brutos anuales (p. 12)), el titular se encuadrará en una categoría que permita la venta de "cosas muebles",

asegurando que el precio unitario máximo del producto (\$70.000) no exceda los límites legales vigentes para este régimen.

- **Impuestos Provinciales:** Se procederá a la inscripción en la Dirección General de Rentas de San Juan, optando por el Monotributo Unificado. Esto permitirá simplificar el cumplimiento del Impuesto sobre los Ingresos Brutos en un solo pago junto con la cuota nacional de ARCA.
- **Registro de Marca:** El nombre "Marpí swimwear" y su logo deben registrarse ante el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (**INPI**) para proteger la propiedad intelectual. Se debe verificar previamente su disponibilidad en la plataforma del INPI.

## 2. Normativa Específica de la Industria de la Indumentaria

El proyecto está directamente afectado por leyes sectoriales:

- **Ley Nacional de Talles (N° 27.521):** Esta ley crea el Sistema Único Normalizado de Identificación de Talles de Indumentaria (**SUNITI**) y busca unificar los talles basándose en un estudio antropométrico nacional. La implementación de la marca de talles del 50 al 66 está alineada con el espíritu y los objetivos de esta ley, que, aunque de implementación aún parcial, es un marco legal vigente que requiere trato digno y equitativo al consumidor.
- **Habilitación de Taller/Showroom:** El espacio físico (taller y showroom en Capital o Santa Lucía) requiere una habilitación comercial, industrial o de servicios otorgada por la Municipalidad correspondiente de San Juan, que suele tener una vigencia de cinco años. Esto implica cumplir con requisitos de zonificación y seguridad.

## 3. Aspectos Laborales y de Empleo

La contratación de personal (modelista, cortador/a, costureros/as) debe regirse por la legislación laboral argentina:

- **Convenio Colectivo de Trabajo (CCT 746/17):** El personal de la industria del vestido está amparado por este convenio entre la Federación Obrera de la Industria del Vestido y Afines (FONIVA) y la Federación Argentina de la Industria de la Indumentaria y Afines (FAIIA). Se deben respetar las condiciones salariales, cargas sociales (25-30% adicional al sueldo bruto) y derechos gremiales establecidos en este CCT (p. 11).

## 4. Comercio Electrónico y Defensa del Consumidor

Dado el modelo omnicanal (showroom y tienda online):

- **Ley de Defensa del Consumidor (N° 24.240):** El comercio electrónico debe cumplir con normativas que protegen al consumidor, garantizando información adecuada y veraz, trato digno y el derecho a la protección de intereses económicos.
- **Derecho de Arrepentimiento:** Se debe respetar el derecho del consumidor a arrepentirse de una compra online en un plazo determinado por la normativa aplicable.
- **Protección de Datos:** Es crucial cumplir con la normativa de protección de datos personales de los clientes que compren a través de la tienda.

## **Capítulo 3: Trabajo de Campo, Resultados y Conclusiones**

### **3.1. Introducción al Capítulo**

El presente capítulo constituye el núcleo empírico de la investigación, donde se exponen y analizan los datos obtenidos mediante el trabajo de campo realizado en la Provincia de San Juan. El propósito fundamental es contrastar las premisas teóricas y el diagnóstico de mercado planteado en los capítulos anteriores con la realidad concreta de las consumidoras y los actores de la cadena de valor textil local.

La exposición de los resultados se estructura en función de los objetivos específicos de este proyecto de inversión. En primer lugar, se analizan los datos recolectados mediante el cuestionario estructurado aplicado a mujeres con tallas superiores al 50, con el fin de analizar el entorno sociocultural y determinar con precisión las características de la demanda insatisfecha en la provincia.

Posteriormente, se integran los hallazgos derivados de las entrevistas semiestructuradas a proveedores, lo cual permite validar la viabilidad técnica y la capacidad productiva.

Por último, se desarrolla un análisis financiero basado en la elaboración de un flujo de fondos proyectado. Este apartado contempla la estimación de ingresos y egresos operativos, así como la inversión inicial requerida para la puesta en marcha. La utilización de indicadores como el VAN (Valor Actual Neto) y la TIR (Tasa Interna de Retorno) tiene como fin examinar la factibilidad del proyecto y proporcionar una base cuantitativa para evaluar su sostenibilidad económica."

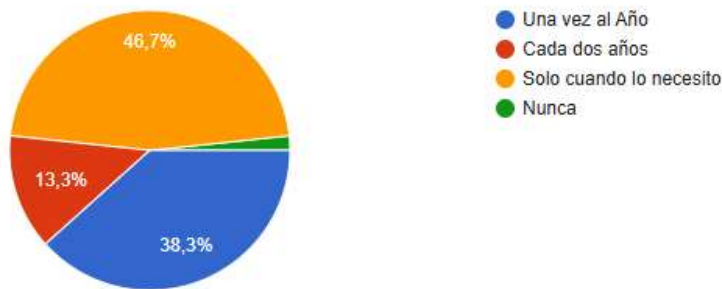
### **3.2. Resultados de las Encuestas a Potenciales clientes (Análisis Cuantitativo)**

Se aplicó un cuestionario estructurado a 60 mujeres residentes en la provincia de San Juan, consumidoras de indumentaria en talles que exceden la curva estándar industrial (talle 50 en adelante), con el objetivo de relevar información sobre hábitos de consumo, insatisfacción, preferencias y canales de compra

#### **Frecuencia y Hábitos de Consumo**

La primera dimensión de análisis buscó entender la periodicidad con la que las clientas potenciales adquieren trajes de baño y la cantidad de prendas compradas por ocasión

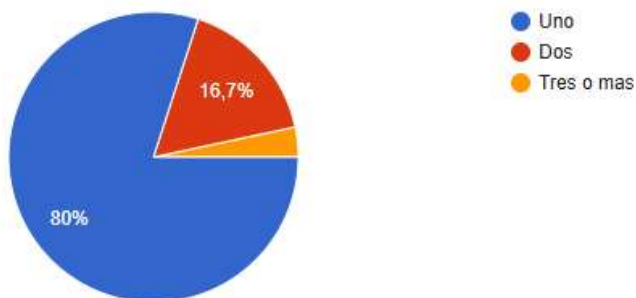
### Grafico 1: Frecuencia de Compra de Trajes de Baño



Fuente: Elaboración Propia en base a encuestas realizadas (febrero 2026).

**Análisis:** La mayoría de las encuestadas compra trajes de baño anualmente (46,7%), seguido de un porcentaje significativo que lo hace por necesidad (38,3%). Esto indica un hábito de compra recurrente que no depende exclusivamente de modas efímeras, sino de la reposición de una prenda esencial en el clima de San Juan.

### Grafico 2: Cantidad de Trajes de Baño Comprados por Ocasión



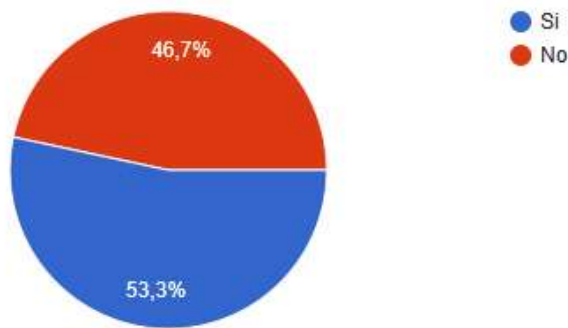
Fuente: Elaboración Propia en base a encuestas realizadas (febrero 2026).

**Análisis:** Existe preferencia por adquirir una sola unidad por compra (80%), lo que sugiere que la consumidora busca una prenda de calidad que satisfaga sus necesidades específicas, más que acumular múltiples opciones de menor valor.

### Grado de Insatisfacción con la Oferta Actual

Esta sección valida la premisa principal del proyecto: la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado local.

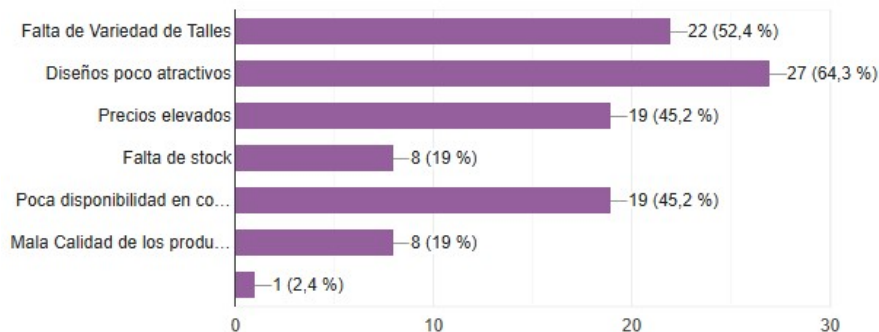
### Grafico 3: Dificultad para Conseguir Talles Adecuados



Fuente: Elaboración Propia en base a encuestas realizadas (febrero 2026).

**Análisis:** Más de la mitad de las encuestadas (53,3%) ha tenido dificultades para encontrar trajes de baño de su talla, lo cual confirma la problemática planteada en el diagnóstico de mercado. Las respuestas abiertas también refuerzan la idea de que las opciones locales son escasas, de precios altos y con poca variedad de modelos o colores.

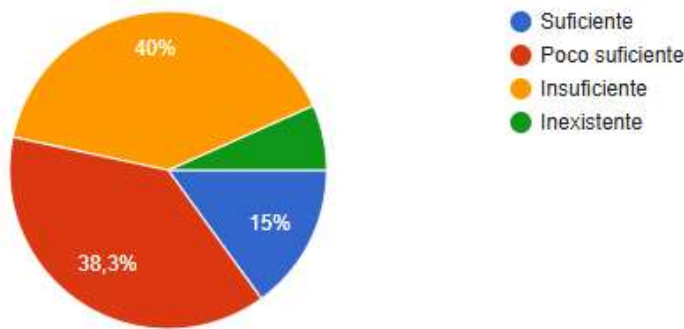
#### Grafico 4: Principales Dificultades al Comprar (Respuestas Múltiples)



Fuente: Elaboración Propia en base a encuestas realizadas (febrero 2026).

**Análisis:** La principal barrera de compra son los "diseños poco atractivos", lo que valida el proyecto, que busca romper con los modelos clásicos y los colores oscuros. La falta de variedad de talles y disponibilidad física son también problemas críticos.

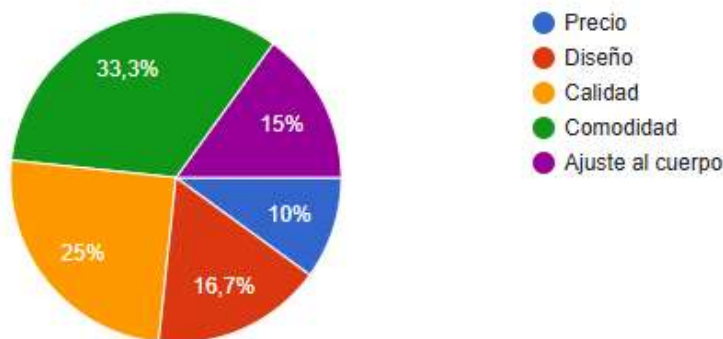
### Grafico 5: Percepción de la Oferta Actual en la Provincia



Fuente: Elaboración Propia en base a encuestas realizadas (febrero 2026).

**Análisis:** 78,3% de las encuestadas considera que la oferta es insuficiente o poco suficiente. Esto refuerza la idea de una demanda cautiva y desatendida, lo que sustenta la oportunidad comercial del proyecto.

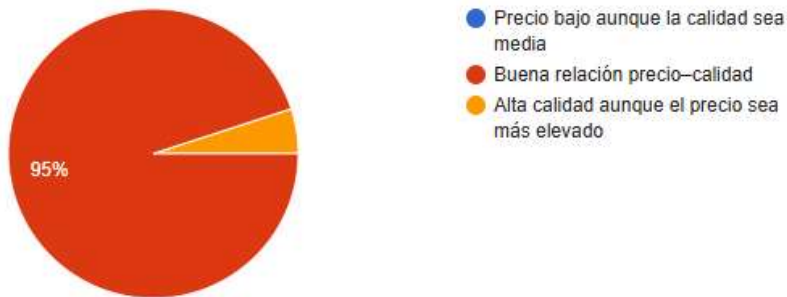
### Grafico 6: Aspecto más Importante al Comprar un Traje de Baño



Fuente: Elaboración Propia en base a encuestas realizadas (febrero 2026).

**Análisis:** Los aspectos funcionales y de calidad (calidad, comodidad, ajuste) son, en conjunto (75%), más valorados que el precio o el diseño de forma individual. Esto valida la estrategia de ingeniería de producto del proyecto, que se centra en el ajuste técnico y la resistencia de las telas.

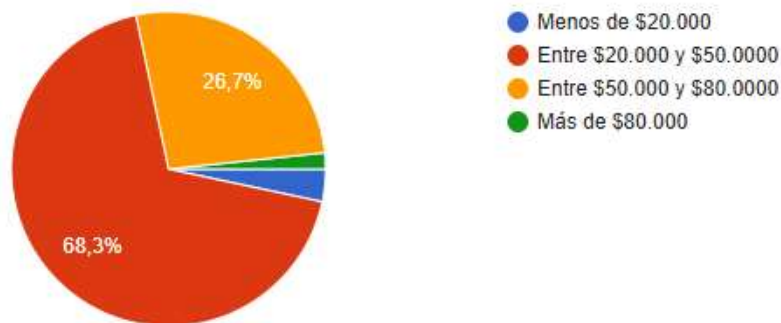
### Grafico 7: Preferencia de Calidad vs. Precio



Fuente: Elaboración Propia en base a encuestas realizadas (febrero 2026).

**Análisis:** El 95% de las consumidoras busca una buena relación precio-calidad, lo que indica que están dispuestas a pagar un precio justo por un producto duradero y bien hecho, alineado con el posicionamiento de mercado del proyecto

### Grafico 8: Precio Razonable Estimado



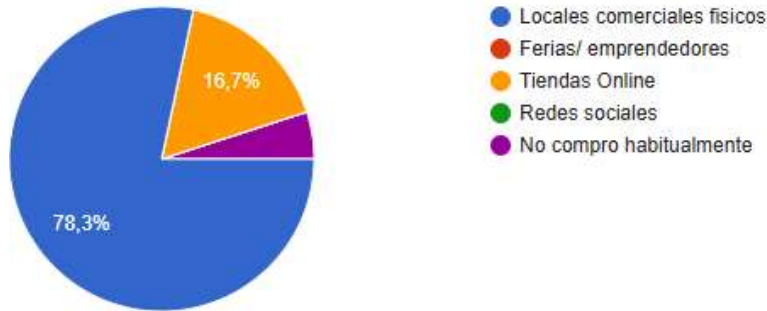
Fuente: Elaboración Propia en base a encuestas realizadas (febrero 2026).

**Análisis:** El rango de precio más aceptado (\$20.000 a \$50.000) se sitúa por debajo del precio de venta proyectado para el proyecto (\$70.000) a febrero de 2026. Sin embargo, dado el alto valor otorgado a la calidad y la comodidad, el precio de venta propuesto puede justificarse mediante una comunicación efectiva de los atributos técnicos y la experiencia de compra inclusiva que ofrece la marca.

### Comportamiento Omnicanal

Esta sección valida la estrategia de distribución y ventas propuestas, que combina un showroom privado con venta online.

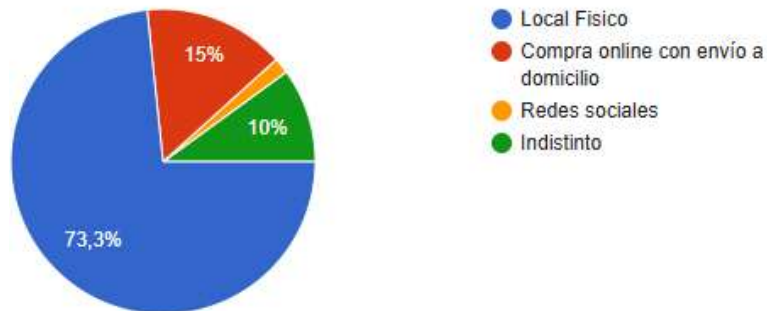
**Grafico 9: Lugar Habitual de Compra de Trajes de Baño**



Fuente: Elaboración Propia en base a encuestas realizadas (febrero 2026).

**Análisis:** Las ferias y emprendedores son, con diferencia, el canal de compra más utilizado actualmente (78,3%). Esto demuestra que la consumidora ya recurre a canales alternativos debido a la falta de oferta en el comercio tradicional, lo cual es una oportunidad para el modelo de negocio del proyecto.

**Grafico 10: Canal de Compra Preferido**



Fuente: Elaboración Propia en base a encuestas realizadas (febrero 2026).

**Análisis:** Contrario a la compra habitual, la preferencia clara se inclina por la comodidad del e-commerce (73,3%), lo que valida la importancia de una tienda online robusta y envíos puerta a puerta, especialmente para departamentos alejados.

**Tabla 5: Disposición a Comprar Producción Local**

Disposición	Porcentaje
Sí	100%
No	0%

Fuente: Elaboración Propia en base a encuestas realizadas (febrero 2026).

**Análisis:** El 100% de las encuestadas está dispuesto a comprar trajes de baño de producción local, lo que elimina cualquier duda sobre la viabilidad comercial del origen del producto y refuerza la lealtad potencial hacia una marca sanjuanina que entienda sus necesidades específicas.

### 3.3. Conclusiones

Tras el análisis exhaustivo de los datos recolectados y su contraste con el marco teórico y legal, se presentan las siguientes conclusiones:

#### 1. Sobre la Demanda y el Entorno Sociocultural

Se confirma la existencia de una demanda insatisfecha crítica en la Provincia de San Juan. El hecho de que el 78,3% de las encuestadas califique la oferta actual como "insuficiente" o "poco suficiente", sumado a que un 53,3% manifieste dificultades reales para conseguir talles, valida la oportunidad de mercado. La investigación demuestra que el problema no es solo la falta de stock, sino también que las consumidoras demandan diseños modernos y no solo funcionales.

#### 2. Sobre la Viabilidad Técnica y de Producto

Los resultados del trabajo de campo permiten concluir que el éxito del producto no dependerá exclusivamente del precio, sino de la calidad y el ajuste (calce), atributos valorados por el 75% de la muestra. La disposición del 100% de las potenciales clientas a consumir producción local elimina las barreras de marca y fortalece la estrategia de fabricar en talleres regionales, siempre que se garantice el uso de insumos técnicos (como la Lycra® XTRA LIFE™) que aseguren la durabilidad pretendida.

#### 3. Sobre la Estrategia Comercial y Omnicanalidad

Existe un hallazgo relevante en la transición del comportamiento de compra: aunque actualmente compran en ferias, el 73,3% prefiere la modalidad online. Esto concluye que el modelo de negocio debe ser híbrido: un showroom que ofrezca el "espacio seguro" y la prueba física de la prenda (mitigando el miedo

al talle), respaldado por una plataforma de e-commerce robusta para facilitar la recompra y el alcance a departamentos alejados de la Capital.

### 3.4. Análisis Comparativo de Proveedores de Insumos

Para validar la viabilidad técnica y económica, se contrastó la oferta de dos proveedores referentes del mercado nacional con venta mayorista y minorista.

#### Evaluación de Materia Prima y Costos

Ambos proveedores ofrecen los insumos técnicos requeridos para trajes de baño de alta performance, destacándose la recomendación de telas con tecnología de alta recuperación elástica.

**Tabla 6: Comparativa de Precios y Productos**

Atributo	TEXTILAN	Metro de Tela
<b>Producto Recomendado</b>	Tricot Lycra Rosset	Lycra® Xtra Life™
<b>Insumos Adicionales</b>	Solo tela	Muselina doble rebote (Forro)
<b>Precio x Metro (Minorista)</b>	\$ 15.000	\$ 13.200
<b>Precio x Rollo (60 mts)</b>	\$438.000 (\$7.300/mt)	\$576.000 (\$9.600/mt)
<b>Costo Forrería</b>	N/A	\$4.500 / metro

Fuente: elaboración propia en base a encuesta telefónica realizada.

**Análisis:** Mientras que **Metro de Tela** ofrece un precio minorista más competitivo y la ventaja de adquirir el forro en el mismo lugar, **TEXTILAN** presenta una escala de descuento por volumen mucho más agresiva (ahorro del 51% en rollo), siendo la mejor opción para una etapa de producción.

#### Condiciones Comerciales y Logística

Dada la ubicación de los proveedores (CABA) y el destino de la producción (San Juan), la logística y la financiación son factores críticos de éxito.

- **Beneficios Financieros: Metro de Tela** resulta más atractivo para el inicio del emprendimiento al ofrecer 3 cuotas sin interés y un 15% de descuento por pago contado o transferencia. Además, permite el uso de cheques a 30 y 60 días tras la tercera compra.

- **Agilidad Logística:** Ambos operan con envíos a cargo del comprador, **Metro de Tela** ofrece una reposición más rápida (24 hs frente a las 48 hs de **TEXTILAN**), lo cual reduce la necesidad de mantener altos niveles de stock inmovilizado en San Juan.

### **Recomendaciones Estratégicas para el Modelo de Negocio**

Del cruce de ambas entrevistas surge una hoja de ruta para la gestión de compras:

1. **Etapas de Lanzamiento:** Priorizar a **Metro de Tela** por sus beneficios financieros (cuotas sin interés) y la posibilidad de comprar metrajés intermedios (+6 mts) con descuento, evitando el sobre-stockeo inicial.
2. **Etapas de Crecimiento:** Migrar compras de colores base (negro, azul, etc.) a **TEXTILAN** bajo la modalidad de rollo cerrado para maximizar el margen de utilidad.
3. **Control de Gestión:** Implementar un sistema de costeo riguroso y seguimiento semanal de precios para mitigar el impacto inflacionario en los márgenes proyectados.

### **3.5. ANÁLISIS FINANCIERO: PROYECCIÓN DEL FLUJO DE FONDOS**

Para determinar la viabilidad económica de Marpí Swimwear, se ha confeccionado un Flujo de Fondos Proyectado con un horizonte de cinco temporadas (5 años). Este modelo permite visualizar la capacidad del proyecto para generar liquidez y cubrir sus compromisos financieros en el tiempo.

La construcción de este flujo se ha realizado integrando los siguientes componentes críticos del modelo de negocios:

- **Inversión Inicial:** Contempla el desembolso necesario en el momento cero para la puesta en marcha del proyecto, incluyendo tanto activos fijos como el capital de trabajo necesario.
- **Ingresos Operativos (Ventas):** Proyectados en base al estudio de mercado realizado en la provincia de San Juan, considerando la estacionalidad propia del sector.
- **Costos de Producción:** Se discriminan los Equipos de Taller (bienes de capital), los Insumos Textiles (Lycra®, forrería, elásticos) y los materiales complementarios (Hilos, Packaging y Etiquetas).

- **Gastos de Estructura y Comercialización:** Se incluyen los costos fijos mensuales correspondientes al Alquiler del Showroom, la Mano de Obra directa e indirecta (sueldos y cargas sociales), y las partidas de Marketing y Promociones destinadas a la fidelización de clientes.
- **Carga Fiscal:** Se han computado los Impuestos y Tasas vigentes, ajustados a la escala del emprendimiento y la normativa local.

A continuación, se presenta la estructura detallada de ingresos y egresos que servirá de base para el cálculo de los indicadores de rentabilidad (VAN y TIR). Las proyecciones presentadas se basan en los valores vigentes a febrero de 2026, sin incorporar ajustes por inflación futura.

**Tabla 7: Flujo de Fondos**

Items/ periodos	Inversion Inicial	1	2	3	4	5
Inversion Inicial	\$ 25.000.000,00					
ventas		\$ 7.000.000,00	\$ 66.500.000,00	\$ 134.500.000,00	\$ 134.500.000,00	\$ 134.500.000,00
Equipos TALLER		-\$ 6.750.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Insumos textiles (Lycra, forrería, elasticos)		-\$ 2.900.000,00	-\$ 21.025.000,00	-\$ 38.787.500,00	-\$ 38.787.500,00	-\$ 38.787.500,00
Hilos, Packaging y Etiquetas		-\$ 650.000,00	-\$ 2.925.000,00	-\$ 6.012.500,00	-\$ 6.012.500,00	-\$ 6.012.500,00
Alquiler Showroom)		-\$ 6.500.000,00	-\$ 6.000.000,00	-\$ 6.000.000,00	-\$ 6.000.000,00	-\$ 6.000.000,00
Mano de Obra (sueldos)		-\$ 15.600.000,00	-\$ 15.600.000,00	-\$ 15.600.000,00	-\$ 15.600.000,00	-\$ 15.600.000,00
Impuestos y Tasas		-\$ 2.400.000,00	-\$ 2.400.000,00	-\$ 2.400.000,00	-\$ 2.400.000,00	-\$ 2.400.000,00
Marketing y Promociones		-\$ 4.700.000,00	-\$ 7.800.000,00	-\$ 8.400.000,00	-\$ 8.400.000,00	-\$ 8.400.000,00
		\$ -				
Flujo Neto de Caja	-25000000,00	-\$ 32.500.000,00	10.750.000,00	57.300.000,00	57.300.000,00	\$ 57.300.000,00
Flujo acumulado	-25000000,00	-\$ 57.500.000,00	-46750000,00	10.550.000,00	67.850.000,00	125.150.000,00

Fuente: Elaboración propia en base a datos de mercado y presupuestos de proveedores (febrero 2026)

**Tabla 8: Indicadores Financieros**

Indicador	Valor Obtenido	Criterio de Aceptación	Resultado
VAN (Valor Actual Neto)	\$ 7.513.654	VAN > 0	PROYECTO RENTABLE
TIR (Tasa Interna de Retorno)	43,40%	TIR > 35%	PROYECTO FACTIBLE
Payback Descontado	2,8 Años	< 5 años	RECUPERO ÓPTIMO

Fuente: Elaboración propia en base a datos de mercado y presupuestos de proveedores (febrero 2026)

Tras realizar el análisis financiero del proyecto Marpí Swimwear, se observa que el Valor Actual Neto (VAN) asciende a \$7.513.654 lo cual indica que la inversión inicial no solo se recupera, sino que genera un valor excedente por encima del costo de oportunidad planteado. Asimismo, la Tasa Interna de Retorno (TIR) obtenida es del 43,40%, superando la tasa de corte estipulada del 35%. Estos indicadores, sumados a un periodo de recuperación de la inversión de menos de tres temporadas, permiten concluir que el proyecto es económicamente rentable y financieramente factible bajo el escenario proyectado.

### **3.5.1. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS FINANCIEROS**

Tras la consolidación del flujo de fondos proyectado, se desprenden las siguientes conclusiones críticas sobre la dinámica de rentabilidad de **Marpí Swimwear**:

- **Periodo de Recuperación de la Inversión (Payback):**  
Se observa que el proyecto presenta flujos acumulados negativos durante el primer ejercicio debido a la magnitud de la inversión inicial en bienes de capital y el posicionamiento de marca. No es hasta el Año 2 que el flujo neto anual se torna positivo (\$10.750.000). Sin embargo, **el Payback** definitivo (recupero total del desembolso inicial de \$25M) se alcanza durante el transcurso del Año 3. Este plazo se considera óptimo y sumamente competitivo para una industria de base manufacturera textil con alta intensidad de maquinaria.
- **Escenario de Proyección Conservador (Meseta Años 3 al 5):**  
Para los periodos finales del análisis (Años 3, 4 y 5), se ha optado por mantener un flujo constante de \$57.300.000. Esta decisión metodológica responde a un escenario conservador que no sobreestima el crecimiento real por encima de la inflación. De esta manera, se garantiza que la Tasa Interna de Retorno (TIR) obtenida refleje la rentabilidad intrínseca del negocio sin distorsiones por variables macroeconómicas exógenas.
- **Consideración de la inflación para la construcción del flujo de fondos:** se ha optado por el uso de precios constantes con base en febrero de 2026. Esta decisión metodológica responde a la necesidad de aislar el efecto distorsivo de la inflación sobre la rentabilidad nominal, permitiendo así observar la capacidad genuina del proyecto para generar valor real. En este sentido, al no proyectar incrementos inflacionarios en los ingresos ni en los egresos, la Tasa Interna de

Retorno (TIR) del 43,40% obtenida representa una tasa real, facilitando una comparación directa y transparente con la tasa de corte estipulada del 35%

### **3.5.2. Análisis del Riesgo Inflacionario y Estrategia de Mitigación:**

Dada la coyuntura económica de Argentina, se identifica a la inflación como una de las principales variables de riesgo externo para el proyecto. Debido a que el análisis se ha realizado a precios constantes de febrero de 2026, cualquier desfase entre el ritmo de aumento de los costos operativos y la actualización de los precios de venta podría afectar los márgenes proyectados. Para mitigar este riesgo, la dirección del proyecto deberá monitorear periódicamente los siguientes indicadores:

- **Índice de Precios Internos al Por Mayor (IPIM):** Específicamente para los insumos textiles, cuya reposición suele estar vinculada a variaciones en el tipo de cambio y precios industriales.
- **Índice de Precios al Consumidor (IPC):** Como referencia para la actualización del precio de venta unitario, buscando preservar el poder adquisitivo de los ingresos frente al incremento generalizado de precios.
- **Índice de Salarios:** Para ajustar las cargas de mano de obra según el Convenio Colectivo de Trabajo 746/17, evitando la des financiación del capital de trabajo.

## CONCLUSIONES GENERALES

Tras el desarrollo integral del presente proyecto de inversión para **Marpí Swimwear**, se desprenden las siguientes conclusiones finales que validan la factibilidad del emprendimiento en la provincia de San Juan:

- **Identificación de Oportunidad y Propuesta de Valor:**

El estudio de mercado inicial fue determinante al detectar que un **78,3%** de las consumidoras locales perciben una oferta insuficiente de talles y calidad. Marpí Swimwear responde a esta demanda insatisfecha no solo con un producto técnico (telas con ingeniería para el clima de San Juan), sino con un propósito de "**Activismo Estético**", logrando una diferenciación clara frente a la competencia industrializada.

- **Factibilidad Técnica y Operativa**

La inversión proyectada en **Equipos de Taller** y la selección de insumos premium (Lycra® Xtra Life™) garantizan la sostenibilidad de la calidad del producto. Se ha diseñado una estructura de costos que permite absorber la estacionalidad propia del rubro mediante una gestión eficiente del **Capital de Trabajo**, asegurando la continuidad operativa durante los meses de baja demanda.

- **Viabilidad Financiera y Rentabilidad:**

Desde la perspectiva del análisis financiero, los indicadores son concluyentes. La obtención de una TIR del 43,40% y un VAN positivo de \$7.513.654 (bajo una tasa de corte del 35%) confirman que el proyecto no solo recupera el capital invertido de \$25.000.000, sino que genera una riqueza excedente significativa. El periodo de recuperación de la inversión (Payback) de menos de tres temporadas se alinea con los estándares de éxito para emprendimientos del sector manufacturero.

