

LAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE FORMOSA: EMPRESA GRÁFICA CREATE S.R.L DE LA CIU- DAD DE FORMOSA. LA CHIPA Y LA BOLSITA.

GIULIANO, ERNESTO FABIÁN

Licenciado en Economía. Magister en Desarrollo Local y Gestión Territorial. Microeconomía. Contador Público y Lic en Administración. Facultad de Ciencias Empresariales. Sede Regional Formosa.

E-mail: giulianoernesto_for@ucp.edu.ar

ALUMNOS

GORDILLO, MATÍAS
BORDON, RUBÉN
BAISCH, WILTON
DAVALOS, MARIO A.
SALDARINI, DIEGO

PALABRAS CLAVES

- Micropyme
- Gráfica
- Comunicación visual

437

ABSTRACT

Este informe vuelca íntegramente las respuestas a la entrevista realizado al socio gerente de la firma CREATE S.R.L, C.U.I.T 30-71452634-7 con domicilio en la calle Córdoba 961 de la ciudad de Formosa, Provincia homónima, efectuado en sede de ese establecimiento en la persona del Sr. Eduardo Alberto SANCHEZ.

La entrevista se dirige hacia la empresa cuyo tamaño podríamos denominarlo dentro del perfil de micropyme en el marco de la cantidad de empleados y su facturación anual, emprendimiento dedicado al DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL de características vanguardistas en el sector de gráfica, diseño e impresión con las más modernas tecnologías tanto de máquinas, materiales e insumos utilizados para la producción de los productos publicitarios solicitados por la demanda existente a propuestas innovadoras tanto en idea, materiales utilizados y el servicio otorgado que logre maximizar o garantice la satisfacción buscada, agregando el valor de dar solución a cualquier tipo de necesidad de empresas o emprendimientos que requieran insertar un producto, posicionarlo, uniformar su personal, entregar una simple tarjeta o volante que demuestren su existencia sea la forma que tenga o donde quiera insertarlo. La empresa CREATE SRL puso como MISION proveer el material de Comunicación Visual promocional necesario, al alcance de los clientes fidelizados como de los potenciales dentro del mercado local.

Nos tomamos la libertad de transmitir y amplificar dichos foráneos y a nivel de un lenguaje común pero que refleja un poco el pensamiento crítico que lleva a someter al empresariado formal a ser presionado por el ingreso en el mercado de una competencia sin previsiones ni horizontes de crecimientos establecidos a largo plazo, pero no por toda una culpa propia, sino por una falta de formación productiva.

Finalmente se comparara la situación y estructura de la empresa con la biografía y literatura microeconómica existente que enmar-



que a la actividad desarrollada y una breve conclusión sobre sus considerandos.

INTRODUCCIÓN: LA CHIPA Y LA BOLSITA

Es de remarcar y admirar las palabras que emiten los empresarios argentinos y especialmente formoseños están llenas de una sabiduría a expensas de penosas experiencias, más que grandes logros disfrutados en riquezas y opulencias ostentadas libremente por noticieros, redes sociales o simplemente en la rutina diaria de aquellos llamados emprendedores modelos que acceden temporal y brevemente a las fuentes de la llamada "plata dulce" de empresarios inescrupulosos con orientaciones pseudo-ideológicas que pertenecen a un color político en el ejercicio de poder y gobierno, como lamentablemente asistimos como espectadores hace menos de 11 meses atrás. La referencia citada es respecto a ex dueños de multimedios dedicados justamente en este rubro de la comunicación gráfica y visual (América Sport, Cn23 y otros) que funcionaban con grandes aportes y pautas del gobierno en ejercicio o sea con el dinero de impuestos pagados por todos los argentinos para defender intereses ideológicos y sectarios de un relato que a la postrimería quedó evidenciado como el mayor periodo de corrupción en la argentina en los últimos 30 años democráticos y cuyos empleados de estos modelos de empresarios han quedado a la deriva y a la buena de dios, desde el avenimiento de la nueva administración elegida democráticamente.

En contraposición a lo mencionado entrevistamos a un empresario, elegido como emprendimiento dinámico, innovador, inclusivo con sus empleados y abierto a las expectativas de sus clientes, pero que en esos 30 años han pasados prácticamente las cuatro grandes crisis nacionales e internacionales lo que ha creado un exoesqueleto a prueba de cualquier dificultad y tempestad económica que en otros países desarrollado no podrían sobrevivir un periodo anual seguramente. Es por ello que nos permitimos amplifi-

car esta parte que por "grotesca y chabacana" intelectualmente nos parezca un dicho que nos sigue retumbando en la cabeza y en forma acertada como cual brochazo de "Quinquela Martín" estampó su conocimiento y sentimientos en una sola frase, **"El problema en Formosa es que si hago CHIPA para vender y mi vecino de enfrente ve que cada día vendo más, el no va a ponerse a fabricar BOLSAS DE PLASTICO va a hacer CHIPA porque ve muchas ventas y que estoy ganando"**... algo Culturalmente aceptado en toda la argentina y como principio básico de la competencia y no solamente en el ámbito empresarial.

OBJETIVOS

Nos introducimos en el análisis de una idea central, escuchar mediante entrevista a un actor económico, elemento preponderante como factor agregado por muchos autores conocido como **Capacidad Empresarial**, más allá de la falta de formación de una matriz productiva, la motivación, educación emprendedora y el interceder justo y preciso de un Estado Argentino que a la realidad informada por el Indec. Ha fracasado rotundamente, aseverándose de forma tajante que 1 de cada 3 argentinos vive en la pobreza actualmente. Por eso al escuchar la situación empresarial de una persona con amor propio a sus convicciones personales, sociales y el respeto empeñado a sus empleados cumpliendo con sus compromisos pecuniarios, se intenta plasmar toda la intencionalidad de un ciudadano dispuesto a sacrificar todo en pos de su emprendimiento **CREATE S.R.L empresa de COMUNICACIÓN VISUAL.**

MARCO TEÓRICO:

La empresa analizada tiene la característica de una empresa de competencia monopolística porque si bien utiliza límites para la fijación de precios de acuerdo al resto de las 4 o 5 empresas que absorben la mayoría de los clientes de perfil comercial y no potencial,



se nota como un reflejo propio de compartir el mercado, y como herramienta de fijación final el método de equilibrio observando en forma general sus costos más un beneficio (20 %) que pretende obtener siempre el propietario del emprendimiento. Esto debido a que maneja un sistema de extraprecio dado por la diferenciación que ofrece a sus clientes respecto a su competencia, cuando indica que no hace grafica sino desarrolla COMUNICACIÓN VISUAL.

Respecto a sus costos, es una empresa que ha logrado levemente ingresar a la denominada ECONOMIA DE ESCALAS, logrando obtener los resultados declarados como principio de la teoría Neoclásica escuela que busca el OPTIMO, maximizando los beneficios y minimizando los costos en su punto más bajo de su curva de costos.

Con referencia a su Eficiencia y el progreso técnico de lo que hace mención a la inserción de más tecnología en la empresa gráfica, podemos decir que por sus dichos y resultados hasta 2015 momento de mayor facturación, la empresa se encuentra en la situación de los Rendimientos a escala Crecientes al lograr ingresar menos factores de trabajo para producir más cantidades. En cuanto al progreso se nota un cambio positivo de innovación al tomar tantas cantidades de pautas para las elecciones no requirió ingresar más personal, solamente elevando la cantidad de horas en ese mismo personal pagando horas adicionales para la terminación de los pedidos, incluso marcando en este periodo un momento de ocio en las maquinas, dicho por el "freno de mano" (sic) que mencionara el propietario de la empresa.

ENTREVISTA:

1) Como se originó y luego dio nacimiento a la empresa?

ANTECEDENTES HISTÓRICOS

La empresa en sus comienzos se encuentra en sus antípodas de la actual conformación Estructura y funcionamiento, apareciendo

por primera vez como una empresa Unipersonal en el año 2009 con domicilio sobre la calle Brandzen al 200 de la ciudad de Formosa, en un viejo galpón detrás de una conocida Ferretería y previo a ello en otros domicilios realizando solamente trabajos en folletería, volantes, tarjetería pero en una forma totalmente informal y mediante el uso de su capacidad propia y familiares cercanos inicia sus pasos en un emprendimiento autónomo que desembocaría en la actual empresa **CREATE SRL dedicada a los rubros** que se detallan en título correspondiente.

2) Cual es la Misión y la visión que posee la empresa, para el medio donde compite (a nivel regional, local, nacional o internacional)

MISIÓN

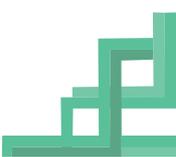
• Posicionarse como empresa líder en provisión de material de Comunicación Visual promocional necesario, al alcance de los clientes fidelizados como de los potenciales dentro del mercado local.

VISIÓN DE LA EMPRESA

- Proveer de productos innovadores
- Desarrollar una matriz productiva en base a las más altas tecnologías existentes que permitan optimizar los tiempos de entrega y calidad de productos
- Mejora continua y capacitación de los operadores
- En corto plazo mantener y acrecentar la clientela
- En largo plazo construir instalaciones propias y el lanzamiento de marca propia de vestimenta laboral.

3) Principales Proveedores?

MERCADO PROVEEDOR:



Sus principales proveedores se encuentran en la provincia de Buenos Aires y capital federal, los que le aportan en forma eficiente y en tiempo de todos los insumos y maquinarias necesarias ante eventualidades. Eso le permite las siguientes **ventajas** competitivas:

- 1) Mejorar los costos de compra de insumo y la calidad deseada
- 2) Permite el proceso "JUS IN TIME " de recepción de productos al pedido, lo que motiva el ahorro en un stock indeseado y la inmovilización de capital de trabajo en mercaderías para la venta futura o insumos para su uso.

Desventajas:

- 1) Costo de Flete adicionado al envío del producto
- 2) Maltrato de los materiales en el caso de no estar bien acondicionados, produciendo roturas por lo que se descartan sin un uso beneficioso.
- 3) Principal Proveedor: BISANZ S.A ciudad de Bs as. En gran cantidad de insumos del sector gráfico y textil.
- 4) Competidores principales a nivel local, regional, nacional o internacional?

MERCADO COMPETIDOR

Empresas Similares tales como Capitulo, Ideas gráficas y otras más que desconoce el nombre, pero en verdad el mercado no esta tan atomizado, porque la actividad en que se sitúa no es simplemente serigrafía o impresión, sino que desarrolla un mix de productos que trata de que un cliente fidelizado obtenga la respuesta a cada inquietud en sentido promocional o comunicacional sea visual o gráfica, sobre envases, paqueterías, bolsas, suvenires o ropa de trabajo intensiva con aplicación de marca o comunicación publicitaria o promocional. Es por ello que la concepción de la idea sobre la creación de CREARTE SRL es de dar soluciones comunicacionales dirigida a necesidades reales de personas con actitudes emprendedoras o simplemente por situaciones sociales (15 años, cumpleaños, casamientos, eventos, conferencias etc.).

Análisis efectuado por el entrevistado: existen ingresos constantes de personas que desarrollan actividades de supervivencia y emprendimientos de corta vida productiva, producen competencia con materiales de bajo costo y calidad, a un precio realmente por debajo de los costos reales de la empresa entrevistada, produciéndole un real **dumping** de precios.

ANÁLISIS SECTORIAL

De acuerdo a los números, alrededor de los 7.500 comercios que están habilitados y podemos decir que alrededor de 12.000 comercios estarían funcionando en la ciudad de Formosa, de ellos 7.500 lo hacen con habilitación.

En la ciudad de Formosa existen 22 comercios de imprenta. El mercado de las imprentas representa un 0.1833% si nos referimos al comercio total de la ciudad, ahora si tenemos en cuenta los comercios habilitados solamente estaríamos hablando de un 0.2933% de Incidencia en el mercado.



Fuente: Elaboración Propia, en base a datos del Municipio de Formosa.

ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN:

- 1) Creación de Mix publicitario sobre cualquier elemento y material
- 2) Provisión total de lo necesario al cliente
- 3) Asistencia personalizada en el diseño de sus requerimientos
- 4) Precio competitivo, tomando referencia los estimados de precios de mercado de elementos similares
- 5) Promociones
- 6) Diferenciación de productos y servicios
- 7) Fidelización del cliente
- 8) Diversificación de productos

ACTIVIDADES QUE DESARROLLA LA EMPRESA

- **DIGITAL:** impresión comercial y Social
 - **CARTELERÍA:** grandes formatos, decoración vehicular y vidrieras
 - **SELLOS**
 - **OFFSET:** Folletería, volantes, tarjetería, talonarios de facturas, rifas, recetarios
 - **SERIGRAFÍA VINÍLICA y PETRIFICABLE:** papel, cartón, vidrio, acrílico y plástico
 - **MERCHANDISING:** llaveros, biromes, agendas, tazas, calendarios, gorras
 - **CONFECCIÓN DE PRENDAS:** remeras, camisetas, pantalones de trabajo y de futbol, chombas, camperas, buzos
 - **SERIGRAFIA TEXTIL:** numeración e impresión de camisetas deportivas, chombas para egresados
 - **SUBLIMACIÓN:** banderas, remeras, pañuelos
 - **ESTAMPADO:** sobre telas y prendas armadas
 - **BORDADOS:** confección de logos deportivos y comerciales, apliques
- 5) ¿Qué número de trabajadores posee? ¿Programas de capacitación? **Objetivos**

COSTOS RELEVANTES:

Costos fijos: la sede es una locación que actualmente paga aproximadamente (\$ 13.000) trece mil pesos.

Costos Variables: Salariales, retribuciones, tercerizaciones:

Actualmente y ante la imposibilidad de formalizar todo el personal de asistencia efectiva al local, por el costo impositivo que condiciona otras erogaciones primordiales como las de servicios (luz, etc.) solamente posee:

- (2) dos personas formalizadas bajo el convenio colectivo del sector grafico
- (3) personas que realizan las tareas de cadeteria y operarios en pc y servicios generales
- (3) familiares directos (hijos) y su cónyuge
- (1) tercerizado monotributo que realiza los diseños
- (1) tercerizado monotributo en costuras y otras confecciones textiles

La erogación Mensual aproximada del personal que no comprende su entorno familiar es de (\$ 65.000) Cuarenta y cinco mil pesos aproximadamente, más gastos de cargas sociales, seguros y lo reglamentario en torno a contribuciones.

6) ¿Volumen de ventas?**FACTURACIÓN ANUAL APROXIMADA:**

Respecto al 2015 ronda los 3 millones brutos, producto de las impresiones de campaña por un año electoral, que beneficio al sector. En los últimos 5 años tuvo un crecimiento lento pero paulatino en los totales de ingresos y por ende el mayor aporte en I.V.A, pero no puede determinar si eso tuvo que ver en mayores beneficios para la empresa o es efecto de las escaladas inflacionarias permanentes, lo que saca toda previsibilidad sin hablar a largo plazo. Para este periodo anual se espera una reducción y freno en el total de ingre-

sos, pero calcula entre los 30 y 40 %.

7) ¿Principales Componentes de sus costos de Producción?

COSTOS DE INSUMOS:

Respecto a ello la devaluación introducida a comienzos del año 2016 fue el impacto en los precios dado el tipo de cambio, porque en un 80 % los componentes de insumos y materiales son importados, lo que repercute en el precio final del producto y el traslado al consumo. Actualmente la situación analizada en el último trimestre arroja un resultado catastrófico para los ingresos de la empresa, además de la menor actividad comercial se suma a la gubernamental local salvo algo que tenga que ver con lo municipal a quien provee también en algunos elementos para campaña de difusión e información. La calidad de artículos importados aun sigue siendo alta con respecto a alternativas que surgieron a nivel nacional y local no existen, solo intermediación de productos (revendedores).

COSTOS EXPLÍCITOS Y CONTABLES:

Se maneja con un contador público externo, el que tentativamente le prepara una situación de costos, pero en general busca los precios de insumos por la red de internet y contacto con proveedores pide presupuestos de insumos para analizar las posibilidades ante esa erogación o compra.

8) ¿Criterios de fijación de precios?

FIJACIÓN DE PRECIOS:

No posee un seguimiento detallado, adolece de sistemas exactos pero lleva una idea de los elementos más importantes y mediante una planilla de Excel vuelca la mayoría de los costos de compras y

442

los compara con los precios de mercado de su competencia, dándole la impronta del servicio que se explicara, más una tasa de rentabilidad que según su cálculo es del 20 %.

Consideraciones sobre su estructura de activos y gestión

BIENES DE CAPITAL:

La empresa posee máquinas de última generación que le permite ahorro en tiempo y eficiencia en el uso de los insumos y envases donde se imprimen las consignas publicitarias, redundando en una baja cantidad de desechos y roturas, por lo tanto un mayor redito en los ingresos, maximizando los beneficios y minimizando los costos. Algunas de ellas de marcas reconocidas por su eficiencia técnica incluso en el uso hogareño tales como EPSON, XEROX y otros de menor circulación pero de uso efectivo en la impresión. Valor promedio de inversión por cada máquina de ploteado actualmente ronda en (\$ 250.000) Pesos doscientos cincuenta mil.

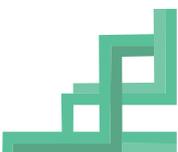
UTILIZACIÓN DE SOFTWARE DE GESTIÓN:

Actualmente no posee un sistema actualizado que le permite tener un control de emisión de órdenes de pedido, prioridades o en su caso el control de inventarios con punto de pedido mínimo para insumos de gran rotación.

SISTEMA DE FACTURACIÓN:

Se realizan las emisiones manuales o en su caso las denominadas facturas electrónicas que permiten la no generación de papel impreso, enviando al mail del cliente directamente en la mayoría de los casos.

MERCADO DISTRIBUIDOR:



No posee medios de traslado de productos, dejando todo en el compromiso de retiro del cliente solicitante, salvo situaciones urgentes se arbitran medios tercerizados de envío y entrega.

9) Que evaluación realiza la empresa para beneficio de ella? comunicación, transporte y distribución según su localización.

ABASTECIMIENTO DE ELECTRICIDAD, AGUA Y TELECOMUNICACIONES:

Entre las empresas que suministran servicios de electricidad, comunicación, agua, entre otros que se necesita, se tiene:

- **REFSA:** Suministro de energía eléctrica.
- **Aguas de Formosa:** Proveedor del servicio de agua.
- **Telecom:** Servicio de telefonía e internet.
- **Personal:** Empresa proveedora de telefonía celular.

MERCADO CONSUMIDOR:

Definiendo el mercado potencial de la demanda.
Ciudad de Formosa: estimación de la demanda.

Datos generales.

- **Población total:** 222.226 (Censo 2010)
- **Distribución por edades:**
 1. 28,57% menores hasta 14 años
 2. 64,75% oscilan entre 15 y 64 años
 3. 6,69% mayor de 65 años
- **Población de interés:** 143854 personas (64,75%)
- **Barrios de Formosa:** 82 total
- **Distribución promedio de población de interés:** 1754 personas por barrio (143854/82)

Datos de Empresa.

- **Ubicación:** Córdoba 961- Ciudad de Formosa

443

• **Población de interés total:** 143.854 personas
Parámetros

- No se tomó en cuenta población menor a 15 años y mayor de 65 años (indec), por mercado al que se apunta.

ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL:

Comúnmente un ente que se propone a dar un servicio o producto a terceros ocupa el lugar de sujeto pasivo de una relación jurídica tributaria y el Estado Nacional el sujeto activo como órgano que regula los derechos y deberes de los actores en una sociedad. En este caso el prospecto que toma una personería y efectiviza su aporte patrimonial. Este contexto jurídico e institucional parte de la Constitución Argentina, la ley, decretos, ordenanzas y los acuerdos convencionales, los reglamentos y las resoluciones, que se expresan en forma prohibitiva o permisiva. Es por ello que al comenzar cualquier empresa se deben identificar el ámbito institucional y legal sobre el cual se operará. Cualquiera sea la organización que se diseñe para llevar a cabo la actividad con miras a atender una necesidad, tendrá una razón jurídica que la identifique y que determine sus metas y alcances. A continuación detallamos su estructura tributaria:

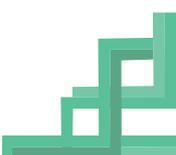
- **Empresa:** persona jurídica-Sociedad de Responsabilidad Limitada-
- **Tipo de Contribuyente:** Responsable Inscripto
- **Producción:** Actividades Industrializadas.
- No existe ningún límite de facturación

Como Empleador:

- Seguro de vida obligatorio.
- Seguridad Social.
- Sindicato. (personal de gráfica y serigrafía)
- Seguro de accidentes laborales.

Con respecto a las obligaciones laborales comprende:

- Emisión de recibos de sueldos



- Aportes y Contribuciones a la Seguridad Social y Previsional
- Aportes y Contribuciones de Sindicatos y Seguros

En referencia a las obligaciones impositivas tributa:

- Impuesto a las Ganancias
- Ingresos Brutos
- Ganancia Mínima Presunta
- Impuestos Internos
- Impuesto al Valor Agregado (IVA)

10) ¿Qué evaluación realiza la empresa sobre las medidas económicas que viene desarrollando la gestión actual del gobierno a nivel nacional y local? ¿qué impactos evalúa?

Sinceramente DESASTROZA, el retroceso de la actividad demuestra un enfriamiento. Para el sector la apuesta en el gasto es motor dinamizante para obtener ingresos y mantener la estructura de costos del funcionamiento de la empresa y permitía pagar holgadamente compromisos exigibles y proyectar inversiones. No hablo de política pero si de aciertos económicos y el dramatismo de poner un freno de mano a un móvil en alta velocidad, esa es la sensación, siento que los que vienen atrás dentro del mismo auto chocan contra mi espalda. El sector gráfico y comunicacional es muy sensible, no entrega elementos de primera necesidad pero si estamos en la idea de cómo generar futuros ingresos en los clientes, al posicionarlo en el mercado que actúa. Haciendo un análisis de **a) Fortalezas:** encuentra la forma de fidelizar a sus clientes, "dentro de la cartera puedo ver gente que esta hace más de 5 años conmigo en todo " clientes como CECAL, SUPER 10, SUPERMERCADO CACERES etc. Y la otra es el conocimiento del sector y los márgenes controlados para poder sobrevivir. **b) Debilidades:** poco financiamiento de la actividad lo que hace que en muchos casos deba recurrir a préstamos personales en el mercado formal y no orientados a la industria porque esos no se consiguen o demasia-

dos burocráticos, y la primera reacción a eso es la desazón y abandono de la idea. **c) OPORTUNIDADES:** no sola la ciudad de Formosa es un lugar de movimiento comercial, también lo son Clorinda, Colorado, las lomitas y otras localidades del interior provincial sobre todo en la confección de ropas de trabajo y ploteos de unidades como método no tradicional de marca, como lo hacen las cabañas y productores con intención de sacar su producto fuera del territorio formoseño. **d) AMENAZAS:** "no se ve un potencial competidor que pueda amenazar a la empresa, si pueden ser decisiones gubernamentales y en materia económica que no se puedan revertir o corregir tales como las tasas de ganancias y otros impuestos como ser el ingreso bruto e ingreso municipal lo que aumenta la presión tributaria sobre quienes ejercemos una actividad industrial porque vivimos en un país que todavía vive en la imprevisión y en la locura de los desatinos de los gobernantes, siento que no hay una decisión total y seria hasta ahora de motorizar la industria" (sic).

CONCLUSIONES:

La empresa analizada marca una diferenciación del resto de las especializadas en el sector gráfico y de comunicación visual, despegándose de las conocidas como imprenta tradicional u offset e impresiones, agregando un valor que lo coloca dentro de las 4 o 5 empresas líderes en el mercado que no la disputan si no que la comparten, apostando a la innovación tecnológica, competencia extraprecio y una fijación implícita "pisperando" los precios que establecen cada uno como una convención estandarizada para todos los actores. Es de criticar su sola atención al trabajo y las metas de entregar los productos a tiempo y en la calidad óptima buscada por sus clientes, dejando de lado todo el flujo de información administrativa y tributaria, lo cual hace que no tenga una buena información exacta de costos, ni pasivos adquiridos que en un análisis más intrínseco aparecería el dato de las causales y motivos que motivan a tener poca o nula información actualizada de su situación de

CIENCIAS EMPRESARIALES

costos sobre ingresos y algunos atrasos con el fisco. Asimismo por la característica y facturación de la empresa es necesario rever los motivos por el cual se le hace inalcanzable o engorroso la financiación de los sectores financieros estatales (Sepyme) y determinar si fuera caso de desidia de la política actual o anterior o falta de encuadre en las normativas contables y tributarias de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA:

- MICROECONOMIA Pindyck, Roberto S. Edición Revisada
- PROYECTOS DE INVERSION FORMULACION Y EVALUACION – Nassir SAPAG CHAIN Segunda Edición
- COSTOS- Contabilidad y Gestion- edición ERREPAR – Mariela FERNANDEZ – 2004-
- REVISTA CONEXIONES – Edición 2014 – Universidad de la Cuenca del Plata
- GUIA PRACTICA PARA EL CONTADOR – ERREPAR – Autor Mario Rapisarda- 2015
- INDEC. sitio web – www.indec.gov.ar