

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INTERCONTINENTAL**

**“ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACION DE ARTÍCULOS  
SUBLIMADOS Y PERSONALIZADOS EN LA CIUDAD DE  
CAPIATÁ”**

**LAURA VICTORIA REJALA GOMEZ**

Tutor:

Claudio Benjamín Díaz Ibarra

Proyecto presentado a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad  
Tecnológica Intercontinental como requisito parcial para obtener el Título de  
Ingeniería Comercial.


San Lorenzo – Paraguay

2022

## DERECHO DE AUTOR

Quien suscribe, Laura Victoria Rejala Gomez, con Documento de Identidad N° 5.239.302, autor del trabajo de Investigación, titulado “Proyecto de elaboración y comercialización de artículos personalizados en la Ciudad de Capiatá” declara que voluntariamente cede a título gratuito y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocablemente a favor de la Universidad Tecnológica Intercontinental el derecho del autor de contenido patrimonial que como autor le corresponde sobre el trabajo de referencia. Conforme a lo anteriormente expresado, esta sesión otorga a la UTIC la facultad de comunicar la obra, divulgarla, publicarla y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que así lo estimen conveniente. La UTIC deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a mi persona y hará referencia al autor y a las personas que hayan colaborado en la realización del presente trabajo de investigación.

En la ciudad de San Lorenzo, a los..... días del mes de..... de 2022.



-----  
Laura Victoria Rejala Gomez

CI N° 5.239.302

## CONSTANCIA DE APROBACION DEL TUTOR

Quien suscribe, Ing. Claudio Benjamin Diaz Ibarra, con Documento de Identidad N° 4.649.771, Tutor del trabajo de investigación titulado Proyecto de elaboración y comercialización de artículos personalizados en la Ciudad de Capiatá, elaborado por la alumna Laura Victoria Rejala Gomez con Documento de Identidad N° 5.239.302 para obtener el Título de Ingeniera Comercial, hace constar que dicho trabajo reúne los requisitos exigidos por la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Tecnológica Intercontinental y puede ser sometido a evaluación y presentarse ante los docentes que fueren designados para integrar la Mesa Examinadora.

En la ciudad de San Lorenzo, a los..... días del mes de.....de 2022



---

LIC. Claudio Diaz Ibarra  
C.I. N° 4.649.771

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a los tres pilares de mi vida

A mi madre, por su apoyo constante para el logro de este objetivo personal y profesional.

A mi marido, a quien amo profundamente, por el amor y apoyo incondicional, por ser el mejor compañero de vida.

A mi hijo Dante Josías, que es mi mayor motivación para salir adelante cada día.

**Laura Victoria Rejala Gomez**

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, por estar presente en cada uno de mis proyectos, por ser la luz que guía mi camino.

Por brindarme fuerza física y espiritual necesaria para asumir los retos de la vida.

A mi madre, por ser mi ejemplo de superación, esfuerzo y dedicación, brindándome gran parte de los años de su vida en mi formación personal y profesional.

A mi marido, que siempre ha estado apoyándome, creyendo en mi capacidad, brindándome su amor y comprensión las veces que fueron necesarias en los tiempos de cansancio.

Al Ing. Claudio Diaz, quien estuvo guiándome académicamente con su experiencia y profesionalismo.

**Laura Victoria Rejala Gomez**

## TABLA DE CONTENIDO

DERECHO DE AUTOR .....	ii
CONSTANCIA DE APROBACION DEL TUTOR .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTOS .....	v
TABLA DE CONTENIDO .....	vi
LISTA DE TABLAS .....	xii
LISTA DE FIGURAS .....	xiii
RESUMEN .....	2
MARCO INTRODUCTORIO.....	3
Introducción.....	3
Tema de investigación.....	4
Planteamiento del problema .....	4
Formulación del problema.....	5
Preguntas de la investigación .....	5
Objetivo de investigación .....	5
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos de la investigación .....	5
Justificación y viabilidad de la investigación .....	6
ESTUDIO DE MERCADO.....	7
Introducción al estudio de mercado.....	7
Planteamiento del problema .....	8
Formulación del problema.....	8
Preguntas de la investigación .....	9
Objetivos de la investigación de mercado .....	9
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos de la investigación .....	9

Justificación y viabilidad del estudio de Mercado .....	9
Aspecto teórico .....	11
Antecedentes de la investigación de mercado .....	11
Bases teóricas .....	11
Demanda .....	11
Oferta .....	11
Mercado Potencial .....	12
Precio .....	12
Estrategias de comercialización.....	12
Comercialización .....	13
Producto .....	13
Promoción.....	13
Marketing.....	14
Marketing digital .....	14
Cuadro de Operalización de variables .....	15
MARCO METODOLÓGICO .....	16
Aspectos metodológicos del proyecto .....	16
Enfoque de la investigación.....	16
Cuantitativa.....	16
Nivel de Conocimiento.....	16
Descriptivo.....	16
Diseño de la investigación.....	16
No experimental.....	16
Descripción de la población y la muestra.....	17
Población y Muestra .....	17
Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	18
Encuesta.....	18

Cuestionario.....	18
Procesamiento de datos .....	19
Consideraciones éticas.....	19
El producto .....	20
Aspectos económicos del país .....	21
Salario mínimo en el Paraguay.....	22
Tasa pasiva del mercado financiero .....	23
Inflación.....	24
Producto interno bruto.....	25
Producto interno bruto en el Paraguay .....	25
Coefficiente de Revaluó.....	26
Resultado del estudio mercado.....	28
Encuesta realizada a empresas.....	28
Encuestas realizada a personas .....	33
Conclusión del estudio de Mercado .....	19
<b>ESTUDIO TÉCNICO.....</b>	<b>40</b>
Introducción.....	40
Pregunta general .....	40
Preguntas específicas.....	40
Objetivos de investigación .....	40
Objetivo general.....	40
Objetivos específicos de la investigación.....	40
Justificación del estudio .....	41
Aspecto teórico .....	41
Soporte teórico.....	41
Localización.....	42



Macro localización.....	42
Micro localización .....	42
Tamaño .....	42
Ingeniería del proyecto .....	42
Organización de la empresa.....	42
Misión .....	42
Visión.....	43
Organigrama .....	43
Manual de funciones.....	43
3.8 Metodología.....	43
Localización de la empresa.....	43
Micro localización .....	44
Organización de la empresa.....	45
Visión.....	46
Misión .....	46
Organigrama de la empresa.....	46
Manual de funciones.....	46
Aspectos legales .....	51
Desarrollo técnico.....	55
Estudio de Ingeniería.....	55
Conclusión del estudio .....	56
ESTUDIO FINANCIERO .....	57
Introducción del estudio .....	57
Pregunta general .....	57
Preguntas específicas.....	57
Objetivos de investigación .....	57
Objetivo general .....	57

Objetivos específicos de la investigación.....	57
Justificación del estudio .....	58
Aspecto teórico.....	58
Soporte teórico.....	58
Inversión .....	58
Estados de situación financiera inicial.....	58
Determinación de ingresos .....	59
Determinación de egresos.....	59
Depreciación .....	59
Estados de resultados .....	59
Flujo de efectivo financiero .....	59
Determinación y explicación del Valor Actual Neto (VAN) .....	60
Metodología.....	60
Métodos y técnicas de elaboración.....	60
Desarrollo financiero .....	60
Presupuesto de inversión inicial .....	61
Presentación secuencial de los componentes del estudio financiero del proyecto.....	62
Presupuesto de honorarios profesionales.....	63
Presupuesto de compras .....	63
Presupuesto de ventas .....	64
Estados contables proyectados .....	66
Aplicación de índice o ratios .....	67
Razones de rentabilidad.....	68
Prueba Acida o liquidez.....	68
Razón de Circulante o Índice de Solvencia .....	68
Índice de Solvencia.....	69
Conclusión del estudio Financiero .....	70

ESTUDIO ECONÓMICO .....	71
Introducción.....	71
Planteamiento del problema .....	71
Formulación del problema.....	71
Preguntas de investigación .....	71
Objetivos de investigación .....	72
Objetivo general.....	72
Objetivos específicos .....	72
Justificación de la investigación .....	72
Aspectos teóricos.....	73
Soporte teórico.....	73
Valor Actual Neto (VAN) .....	73
Tasa Interna de Retorno (TIR).....	73
Periodo de Recuperación del Capital (PRC) .....	73
Punto de equilibrio.....	74
Metodología.....	74
Métodos y técnicas de elaboración .....	74
Desarrollo del estudio.....	74
Conclusión del estudio económico .....	78
CONCLUSIÓN GENERAL DEL ESTUDIO.....	79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	81
ANEXO .....	83

## LISTA DE TABLAS

Tabla N° 1 Operalización de Variables .....	15
Tabla N° 2 Clasificación de los productos disponibles para la venta .....	20
Tabla N° 3 Evolución del salario mínimo en los últimos 5 años .....	22
Tabla N° 4 Valoración de Inflación en Paraguay los últimos 5 años .....	24
Tabla N° 5 Evolución del PIB en los últimos 5 años .....	26
Tabla N° 6 Evolución del Coeficiente de revalúo los últimos 5 años .....	27
Tabla N° 7 Manual de Funciones Gerencia .....	47
Tabla N° 8 Manual de Funciones Chofer .....	48
Tabla N° 9 Manual de Funciones Diseñador Gráfico.....	49
Tabla N° 10 Manual de Funciones Operario .....	50
Tabla N° 11 Presupuesto de inversión inicial.....	61
Tabla N° 12 Presupuesto de personal .....	62
Tabla N° 13 Proyecciones de Presupuesto .....	62
Tabla N° 14 Presupuesto proyectado de honorarios profesionales .....	63
Tabla N° 15 Presupuesto de Costos.....	63
Tabla N° 16 Presupuesto de ventas .....	64
Tabla N° 17 Presupuesto de gastos de funcionamiento .....	64
Tabla N° 18 Estados de resultados proyectados .....	65
Tabla N° 19 Flujo de Caja Proyectado .....	66
Tabla N° 20 Balance General .....	67
Tabla N° 21 Determinación de Ratios Financieros .....	68
Tabla N° 22 Valor Actual Neto (VAN) .....	74
Tabla N° 23 Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	75
Tabla N° 24 Relación Beneficio/Costo.....	76
Tabla N° 25 Punto de Equilibrio .....	77
Tabla N° 26 Recuperación del Capital .....	78

**LISTA DE FIGURAS**

Figura N° 1 Salario mínimo en los últimos 5 años .....	22
Figura N° 2 Evolución del salario mínimo en los últimos 5 años .....	23
Figura N° 3 Valoración de Inflación en el Paraguay los últimos 5 años .....	24
Figura N° 4 Evolución del PIB en los últimos 5 años .....	26
Figura N° 5 Evolución del Coeficiente de revalúo los últimos 5 años .....	27
Figura N° 6 Mapa ciudad de Capiatá.....	44
Figura N° 7 Micro localización .....	45
Figura N° 8 Organigrama .....	46

**Cornisa:** MULTIDETALLES PY ARTÍCULOS SUBLIMADOS Y PERSONALIZADOS

Proyecto de elaboración y comercialización de artículos sublimados y personalizados  
en la Ciudad de Capiatá

Laura Victoria Rejala Gomez

Universidad Tecnológica Intercontinental

Carrera Ingeniería Comercial, Sede San Lorenzo

## **RESUMEN**

El presente trabajo se ha realizado con el fin de cubrir la necesidad de las personas, mediante una empresa dedicada a artículos sublimados y personalizados ubicada en la ciudad de Capiatá denominada “Multidetalles Py”. Luego de evaluar el proyecto de inversión se determinó que la mejor opción es ofrecer este tipo de productos, evaluando la competencia existente en el mercado, para la puesta en marcha de la misma. El objetivo principal de este proyecto fue determinar la factibilidad de la creación de una empresa de sublimación y personalización de artículos. Está dirigido concretamente a la Ciudad de Capiatá, bajo la figura jurídica de una Unipersonal, dadas las características del servicio que se ofrecerá a las personas y empresas. La empresa requiere de una inversión inicial de ₡ 213.147.983 que será mediante capital propio para la puesta en marcha de la empresa. La tasa interna de retorno (TIR), en un análisis a 5 años, es del 51% anual promedio, superior al costo de oportunidad del sistema financiero nacional. El valor actual neto (VAN) calculado a la tasa del 12%, alcanza un valor positivo de ₡ 275.051.310 y el periodo de recuperación de la inversión (PRC) es de 2 años y 4 meses. Los resultados obtenidos confirman la factibilidad y viabilidad comercial, técnica, financiera y económica del proyecto de elaboración y comercialización de artículos sublimados y personalizados en la ciudad de Capiatá.

**Palabras Claves:** proyecto, empresa, servicio, inversión, factibilidad.

## **MARCO INTRODUCTORIO.**

### **Introducción**

En el presente proyecto de inversión se plantea la creación de la empresa denominada “Multidetalles Py” dedicada al rubro de la elaboración y comercialización de artículos sublimados y personalizados a través de plataformas digitales potenciando de esta forma el comercio electrónico.

La empresa nace con la propuesta de hacer conocer su marca y enfocarse en satisfacer la demanda de la población de la ciudad de Capiatá y ciudades aledañas sin descuidar a la competencia existente dedicados al rubro.

Al percatarme la necesidad de una empresa de este rubro en la ciudad de Capiatá me motiva a comercializar dichos artículos con la intención de llegar a más ciudades a través de los medios digitales siendo esta una manera cómoda y segura para interactuar con los clientes que buscan artículos para regalar en ocasiones especiales, satisfacer necesidades empresariales en el caso de (uniformes, regalos empresariales etc.) o satisfacer una necesidad propia de contar con algún artículo que sea personalizado y atractivo.

Multidetalles Py está destinada al público en general que busca un valor agregado a la hora de adquirir un producto ya que actualmente las personas van cambiando su hábito de compra siendo exigentes buscando la creatividad, responsabilidad y confianza que la empresa tendrá como ejes centrales para el posicionamiento de la empresa que permitirá obtener mejores utilidades y rentabilidad a futuro.

En este contexto, los negocios se vuelven cada vez más competitivos, por eso es importante que la empresa Multidetalles Py establezca un valor agregado al producto ofrecido ya que los clientes ayudaran a lograr una ventaja competitiva diferenciadora con respecto a la competencia.

Es importante, que dentro del proyecto de inversión se tenga en cuenta la parte financiera y económica, ya que es de suma importancia en demostrar que se puede



crear esta empresa con una inversión inicial y que a futuro arroja resultados prometedores en este rubro, teniendo en cuenta el objetivo general y específicos como base para un mejor resultado.

### **Tema de investigación**

Elaboración y comercialización de artículos sublimados y personalizados en la ciudad de Capiatá

### **Planteamiento del problema**

Esta investigación sobre la elaboración y comercialización de artículos sublimados y personalizados en la ciudad de Capiatá es con la intención de examinar la factibilidad que se puede generar en este campo.

La creación de la empresa Multidetalles Py dedicada al rubro de sublimación y personalización de artículos, proporcionará este servicio a personas y empresas que necesiten adquirir algún producto ajustándose a la necesidad empresarial o personal, si bien existen empresas dedicadas al rubro de sublimación y personalización de artículos en la ciudad de Capiatá, pero si se realiza un análisis detallado se puede decir que son pocas las empresas que comercializan sus productos a través de las redes sociales y solo se enfocan en un grupo reducido de clientes mientras que Multidetalles Py lo que buscará es enfocarse en clientes físicos como jurídicos, la empresa se encontrará situada en la ciudad de Capiatá, y lo que busca es posicionarse en el mercado a través del comercio electrónico para así de esta forma llegar a todo el territorio paraguayo.

Es importante mencionar que la ciudad de Capiatá se encuentra en el departamento central, a 20km de la capital de la República y limita con varias ciudades al norte con Luque al este con Itaugua y Areguá y al sur con Ypane y J. Augusto Saldívar y al oeste con San Lorenzo y Ñemby lo que hará posible que la empresa logre llegar a más clientes.

A partir de estas condiciones nace este proyecto que busca elaborar y comercializar artículos contando con variedad y manteniéndose constante en el mercado ofreciendo productos de calidad a un precio competitivo.

### **Formulación del problema**

¿Será factible la creación de una empresa de sublimados y personalizados en la ciudad de Capiatá?

### **Preguntas de la investigación**

¿Existirá mercado para la implementación de una empresa de sublimación y personalización de artículos en la ciudad de Capiatá?

¿Será técnicamente factible la implementación de una empresa de sublimación y personalización de artículos en la ciudad de Capiatá?

¿Será financieramente sustentable la implementación de una empresa de sublimación y personalización de artículos en la ciudad de Capiatá?

¿Será rentable la implementación de una empresa de sublimación y personalización de artículos en la ciudad de Capiatá?

### **Objetivo General**

Determinar la factibilidad de la creación de una empresa de sublimación y personalización de artículos en la ciudad de Capiatá.

### **Objetivos Específicos**

Determinar la existencia del mercado para la implementación de una empresa de sublimación y personalización de artículos en la ciudad de Capiatá.

Identificar si es técnicamente factible la implementación de una empresa de sublimación y personalización de artículos en la ciudad de Capiatá.

Determinar si es financieramente sustentable la implementación de una empresa de sublimación y personalización de artículos en la ciudad de Capiatá.

Considerar si es rentable la implementación de una empresa de sublimación y personalización de artículos en la ciudad de Capiatá.

### **Justificación y viabilidad de la investigación**

En este proyecto de inversión se pretende crear la empresa denominado “Multidetalles Py”, se busca satisfacer una necesidad que permita generar un negocio rentable, se optó por la elaboración y comercialización artículos sublimados y personalizados ya que la personalización es una tendencia que las empresas de todo el mundo hoy en día lo están implementando.

Se estima que existe un mercado bastante rentable para este tipo de negocio, dedicado al ramo de artículos personalizados, lo cual el cliente hoy en día necesita la satisfacción de sus necesidades particulares descartando un producto estándar y simple que en consideración se vende en el mercado, por el contrario, los artículos personalizados generan valores agregados durante la experiencia del proceso en cuanto a atención y adquisición del producto.

Se ha decidido la apertura y puesta en marcha de la empresa “Multidetalles Py” dedicada a la elaboración y comercialización de artículos sublimados y personalizados, cuyo capital es 100% paraguayo.

## **ESTUDIO DE MERCADO**

### **Introducción al estudio de mercado**

El presente trabajo surge por la motivación, de crear una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de artículos sublimados y personalizados, viendo actualmente un cambio significativo en las exigencias del público objetivo, lo cual esta empresa pretende cubrir esa necesidad.

El objetivo principal de elaborar el estudio de mercado es poder conocer la demanda del rubro y los niveles de precio con que se evaluará este proyecto, la importancia que conlleva disponer de productos a precios competitivos, la calidad, la variedad y las novedades actuales para de esta manera posicionar la empresa en el mercado.

En los últimos 5 años la ciudad de Capiatá se ha desarrollado económicamente junto con el crecimiento poblacional de los habitantes, lo cual ha aumentado la población de personas jóvenes, considerándose como la población el cual se encuentra dentro del grupo de “población económicamente activa” (PEA).

Según la dirección general de encuestas y censos (DGEEC), la población económicamente activa representa un conjunto de personas que hace referencia a un periodo dado y suministra mano de obra para la producción de bienes y servicios económicos y que están disponibles para hacer gestiones e incorporarse a dicha población.

Dentro de la Sociedad, hoy en día las personas que forman parte del PEA “población económicamente activa” poseen un trabajo seguro y estas representan a los potenciales clientes.

Cabe mencionar, que dentro del estudio de mercado es importante recabar información sobre el mercado y/o consumidores, al cual se pretende apuntar con la ayuda del uso de los métodos estadísticos a fin de tomar las decisiones acertadas para lograr el posicionamiento del producto y la marca.

### **Planteamiento del Problema**

La empresa Multidetalles Py pretende abarcar la demanda existente del mercado atendiendo a los clientes de manera personalizada, como también utilizando el comercio electrónico para la venta y pago de forma digital de artículos sublimados y personalizados adaptados a los gustos y preferencias de los mismos.

Es importante mencionar que existe una ventaja competitiva ya que los artículos están diseñados acorde a las exigencias del mercado cuidando la calidad y la atención al público.

El planteamiento para la solución de este problema es crear la empresa denominada Multidetalles Py, buscando comercializar artículos para regalar en ocasiones especiales, cubrir necesidades personales y necesidades empresariales y que tengan un valor agregado respecto a la competencia.

### **Formulación del problema**

¿Existirá mercado para la implementación de una empresa de sublimación y personalización de artículos en la Ciudad de Capiatá?

### **Preguntas de la investigación**

1. ¿Cuál es la demanda del mercado para este producto?
2. ¿Cuál es el mercado potencial?
3. ¿Cuál es el precio más adecuado a establecer para comercializar este tipo de producto?
4. ¿Cuáles son los factores relevantes en el proceso de compra del producto?
5. ¿Cuál es la frecuencia en que se utiliza las plataformas digitales para realizar una compra?

### **Objetivos de la investigación del mercado**

#### **Objetivo General**

Determinar el mercado para la implementación de una empresa de sublimación y personalización de artículos en la Ciudad de Capiatá.

### **Objetivos Específicos de la investigación**

Estimar la demanda del mercado para este producto.

Analizar el mercado potencial.

Evaluar el precio más adecuado a establecer para comercializar este tipo de producto.

Comprender los factores relevantes en el proceso de compra del producto.

Determinar la frecuencia en que se utiliza las plataformas digitales para realizar una compra

### **Justificación y viabilidad del estudio de Mercado**

El presente proyecto de inversión, tiene como finalidad fortalecer las bases necesarias para la creación y puesta en marcha de la empresa Multidetalles PY dedicadas a la elaboración y comercialización de artículos sublimados y personalizados.

Multidetalles Py es una empresa que pretende ofrecer Artículos de calidad a un precio competitivo que se enfoque en satisfacer las necesidades de los clientes.

Es importante que la empresa Multidetalles PY establezca una serie de estrategias comerciales para su posicionamiento, esto permitirá incrementar las ventas y lograr una mayor rentabilidad.

El principal objetivo es captar la atención de los clientes potenciales en generar valor agregado, precios accesibles y abastecer la demanda insatisfecha, dado el análisis previo al estudio de mercado, con la población demandante se vio una oportunidad de negocio, determinando la muestra, elaborando una encuesta con el formulario de google, se optó por un enfoque de investigación cuantitativa, nivel de investigación descriptiva y diseño de investigación no experimental.

## ASPECTO TEÓRICO.

### **Antecedentes de la investigación de mercado.**

En cuanto a antecedentes de otros proyectos similares la Universidad Tecnológica Intercontinental, en la secretaria de decanato de Ciencias Empresariales se ha podido constatar que existen un proyecto similar de inversión de la elaboración y comercialización de artículos personalizados inscripto el 13/01/2018, tutor: Lic. Arnaldo Uliambre de la carrera de Ingeniería Comercial en la sede de Asunción.

### **Bases teóricas**

#### **Demanda.**

Según Fisher y Espejo (2004) afirman que el termino demanda se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado.

Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad. (Simón Andrade, 2012).

El valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas. (Diccionario de Marketing, 2012).

#### **Oferta**

Para Fisher y Espejo la oferta se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado. La definición de los autores indican que la ley de la oferta “son las cantidades de una mercadería que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, esta aumenta si el precio aumenta”. (Fisher y Espejo, 2011).

Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz lo defienden como la combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo. En ésta definición, los autores consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas. (Philip, Gary, Cámara y Cruz, 2010).

### **Mercado Potencial**

Según rivera (2007) define al mercado potencial como el número máximo de compradores al cual se puede dirigir la oferta comercial de la empresa (p.79).

### **Precio.**

El precio la cantidad de dinero en la que está valorado algo; Lo que se pierde o se sufre a cambio de obtener otra cosa. (Jesús Lizcano Álvarez, 2000).

El precio es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio. (Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, 2004).

Es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto. (Stanton, Etzel y Walker, 2004).

### **Estrategias de Comercialización.**

Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada”. (H. Koontz, 1991).

La estrategia es el patrón de los movimientos de la organización y de los enfoques de la dirección que se usa para lograr los objetivos organizacionales y para luchar por la misión de la organización. (Thompson y Strickland, 1998).

La estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas. (Chandler, 2003).



### **Comercialización**

Es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario. (American Marketing Association, 1960).

Es un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales. (Stanton, 1969).

Es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio. (Kotler, 1980).

### **Producto.**

El producto es la oferta con que una compañía satisface una necesidad. (Jerome McCarthy y William Perrault, 1997).

Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

Es un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisface a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor. (Kerin, Hartley y Rudelius, 2009).

### **Promoción.**

Es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados. (Patricio Bonta y Mario Farber, 1994).

Es el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa. (Ricardo Romero, 2014).

Es el elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de estas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional. (Kerin, Hartley y Rudelius, 2009).

### **Marketing**

El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente. (McCarthy y Perreault, 2001).

El término marketing como un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros. (Kotler y Armstrong 2008).

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2003).

### **Marketing digital**

Según Ivoskus (2010), el marketing digital permite una integración entre los diferentes medios, aprovechando la posibilidades que nos brindan los nuevos junto a los tradicionales, generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios a la participación.

El marketing digital, es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas, que utilizan los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquiera actividad de marketing (Vértice, 2010).

Kotler & Armstrong (2010), las tendencias del marketing digital inciden cada vez más en lograr esa entrega esperada de satisfacción a los clientes, el cual tiene una doble meta, atraer a nuevos clientes, y conservar y fidelizar a los actuales.

**Tabla N°1.**Operalización de Variables

Variable	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Tipo de variable
Factibilidad	Según Varela “se entiende por Factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto”	Estudio de mercado	Demanda Oferta Mercado potencial Precio Características relevantes	Cuantitativo Cuantitativo Cuantitativo Cuantitativo Cuantitativo
		Estudio técnico	Localización Infraestructura Organización Misión Visión Estructura legal	Cualitativo Cualitativo Cualitativo Cualitativo Cualitativo
		Estudio Financiero	Ratios financieros Flujo caja Estado de resultado Balance General	Cuantitativo Cuantitativo Cuantitativo Cuantitativo
		Estudio Económico	VAN TIR B/C Recuperación del capital	Cuantitativo Cuantitativo Cuantitativo Cuantitativo

## **MARCO METODOLÓGICO.**

### **Aspectos metodológicos del Proyecto**

#### **Enfoque de la Investigación**

##### **Cuantitativa**

Enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis. (Sampieri, 2014, p. 4).

El enfoque utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. (Sampieri, 2014, p. 7).

#### **Nivel de Investigación**

##### **Descriptivo**

Los estudios descriptivos buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Sampieri, 2014, p. 92).

#### **Diseño de la Investigación**

##### **No experimental**

Son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. (Sampieri, 2014, p. 152).

## Descripción de la población y la muestra

### Población

La Población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. (Sampieri, 2014, p. 174).

Pobladores de la Ciudad de Capiatá: 224.152 personas, (fuente: Dirección General de Encuestas, Estadísticas y Censos, 2022).

### Muestra

Es el subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta. (Sampieri, 2014, p. 173).

“La muestra es, en esencia un subgrupo de la población, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio”. Básicamente categorizamos las muestras en dos grandes ramas: (Hernández Sampieri, p. 263).

Para esta investigación se optó por encuestas a través de formularios de google enviadas por WhatsApp y correo electrónico teniendo en cuenta los dos tipos de segmentos que serán nuestros posibles clientes potenciales.

### SEGMENTO: PERSONAS

Margen de error:

Nivel de confianza:

Tamaño de Poblacion:

**Margen: 5%**  
**Nivel de confianza: 95%**  
**Poblacion: 130113**

**Tamaño de muestra: 384**

El sistema de muestreo utilizado en esta investigación es la probabilística aplicando la formula estadística, tomando en cuenta un margen de error del 5% y una confiabilidad del 95%, en nuestra población de 130.113 personas, se obtiene una muestra de 384, en cambio cabe recalcar que debido al factor tiempo se toma una

muestra de 117 encuestas, en base a esto se decidió que, se considerara a 117 personas para la muestra final. En la ciudad de Capiatá existen 240.950 habitantes de las cuales 130.113 habitantes son de 18 a 50 años que serán nuestros posibles clientes potenciales, dato obtenido de la página de dirección General de estadísticas, encuestas y Censos. (DGEEC)

### SEGMENTO: EMPRESAS

Margen de error:  
  
 Nivel de confianza:  
  
 Tamaño de Poblacion:

**Margen: 10%**  
**Nivel de confianza: 90%**  
**Poblacion: 7200**

**Tamaño de muestra: 67**

El sistema de muestreo utilizado en esta investigación es la probabilística aplicando la formula estadística, tomando en cuenta un margen de error del 10% y una confiabilidad del 90%, en nuestra población de 7.200 empresas, se obtiene una muestra de 67, en cambio cabe recalcar que debido al factor tiempo se toma una muestra de 30 encuestas, en base a esto se decidió que, se considerara a 30 empresas para la muestra final. En la ciudad de Capiatá existen 7.200 empresas, segmentadas en grandes, medianas y pequeñas empresas de distintos rubros de las cuales serán nuestros posibles clientes potenciales, dato obtenido de la página de dirección General de estadísticas, encuestas y Censos. (DGEEC)

PRODUCTO	Área de Influencia	Perfil Potencial Cliente	Segmentación de mercado	población	Muestra	Técnica de Muestreo
ARTÍCULOS SUBLIMADOS Y PERSONALIZADOS	CAPIATÁ	Empresas que compran artículos personalizados	<b>Empresas</b>	<b>7200</b>	<b>67</b> NC 90 % E = 10 %	<b>Encuesta Formulario google</b>
		Personas que hacen regalos	<b>Personas</b>	<b>130.113</b>	<b>384</b> NC 95 % E = 5 %	<b>Encuesta Formulario google</b>

### **2.3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnica de recolección de datos**

La recolección de los datos se fundamenta en la medición (se miden las variables o conceptos contenidos en las hipótesis). Esta recolección se lleva a cabo al utilizar procedimientos estandarizados y aceptados por una comunidad científica. Para que una investigación sea creíble y aceptada por otros investigadores, debe demostrarse que se siguieron tales procedimientos. Como en este enfoque se pretende medir, los fenómenos estudiados deben poder observarse o referirse al “mundo real”. (Libro de Metodología de Investigación de Hernández Sampieri, 2014, pág. 5).

Recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico. (Libro de Metodología de Investigación de Hernández Sampieri, 2014, pág. 198).

La técnica de recolección de datos utilizada en esta investigación es la encuesta.

#### **Encuesta**

Se denomina encuesta al conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas para ser dirigidas a una muestra de población, que se considera por determinadas circunstancias funcionales al trabajo, representativa de esa población, con el objetivo de conocer la opinión de la gente sobre determinadas cuestiones corrientes y porque no también para medir la temperatura de la gente acerca de algún hecho específico que se sucede en una comunidad determinada y que despierta especial atención entre la opinión pública y que capaz requiere de la realización de una encuesta para conocer más a fondo cual es la sensación de la gente y así proceder. (Ucha, 2008) Como instrumento para la recolección de datos se utilizó el cuestionario.

#### **Cuestionario**

El cuestionario es uno de los instrumentos más utilizados para recolectar los datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. (Sampieri, 2014).

El cuestionario se elaborada a través de Google From, el cual será enviada a las personas a ser encuestadas mediante correo electrónico o WhatsApp.

### **Procesamiento de datos.**

Los datos recogidos a través de la aplicación del cuestionario en el proceso de encuesta como un programa de despliegue del trabajo de recolección de datos requeridos en la investigación, fueron diseñados y organizados con el fin de presentar en tablas los números y los resultados analizados, reflejados en gráficos para una mejor ilustración, contribuyendo así a una interpretación técnica y demostración eficiente del estudio de mercado realizado.

### **Consideraciones éticas.**

Mantener el anonimato de los sujetos de estudio y cuidar la información respecto a los datos recolectados.

### **El producto**

Los artículos que ofrecerá “Multidetalles Py” será de calidad y aun precio justo para el consumidor final.

La creación de la empresa “Multidetalles Py” es garantizar y ofrecer al público un artículo diferenciado y adaptado a cada necesidad, estableciendo estrategias diferenciadas, presentación y canales de distribución adecuados, con un plantel humano y mano de obra calificada.

### **Tabla N°2 Clasificación de los productos disponibles para la venta**

Los productos que estarán disponibles para la venta son:

<b>Productos</b>
Remeras personalizadas
Tazas personalizadas
Kit matero
Hoppies
Choperas
Cajas personalizadas con artículos personalizados



### **Aspectos Económicos del País**

La economía de Paraguay se caracteriza por la predominancia de los sectores agro ganaderos, comerciales y de servicios. La economía paraguaya es la decimoquinta economía de América Latina en términos de Producto Interno Bruto Nominal, y la decimosegunda en cuanto al PIB a precios de paridad de poder adquisitivo (PPA).

Según proyecciones del Fondo Monetario Internacional, para el año 2021, la economía total de Paraguay ascenderá a 38 287 millones de dólares (Producto Interno Bruto). En la cuestión sobre la división de este PIB por la cantidad total de habitantes del país, muestran que Paraguay posee un PIB per cápita de 5 207 dólares (nominal) y un PIB per cápita de 13 297 dólares (PPA).

El sector industrial paraguayo se encuentra medianamente desarrollado, y se basa principalmente en el procesamiento de materias primas agrícolas y ganaderas. Es uno de los más grandes exportadores de azúcar (1°), carne vacuna (8°), soja (4°), trigo (10°, y el único país subtropical del mundo en producir este cereal). Actualmente es uno de los países con mayor crecimiento económico en la región durante el último semestre del 2019 y ocupa el 5° lugar en América desde 2013 por ser el 2° país con gran retorno a inversión en Latinoamérica, cuenta con la 3° mayor flota de barcasas del mundo y es el mayor productor y exportador de energía eléctrica limpia y renovable.

El 11,4% del PIB corresponde al sector agro ganadero, el 33,5% al sector industrial, el 47,5% al sector servicios y el 7,6% a las tasas. Un indicador de la Dirección General de Estadísticas, Encuestas y Censos (DGEEC) en la Encuesta permanente de Hogares (EPH) 2010, se refiere a la satisfacción del trabajo.

Aproximadamente el 50.3% de los ocupados desean mejorar o cambiar o adicionar otra ocupación. Según el nivel de instrucción, los ocupados menos instruidos y los más instruidos son quienes presentan más satisfacción en general.

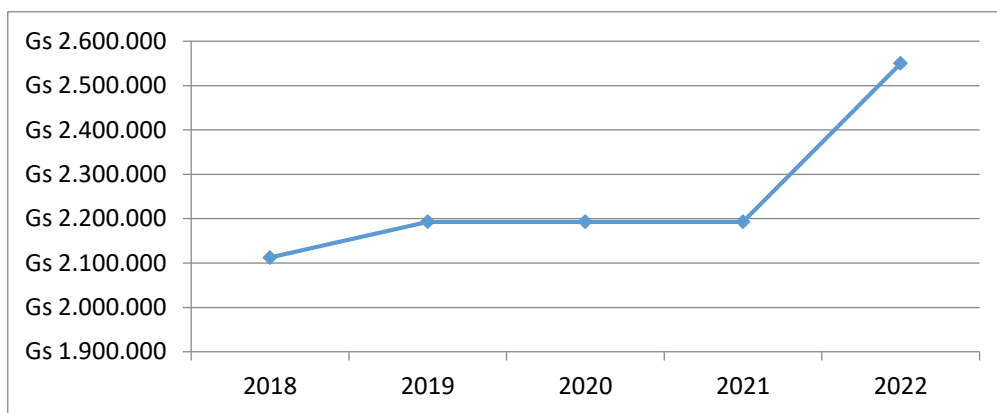
(Consultado [https://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa\\_de\\_Paraguay](https://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_Paraguay))

### Salario mínimo en el Paraguay

El salario mínimo legal vigente 2022 en Paraguay dictada por el gobierno se establece la suma de 2.550.307. Gs. y el jornal mínimo diario en 98.089 Gs. por lo que ningún trabajador podrá percibir un salario inferior.

Las empresas en Paraguay que incumpla con lo establecido por la Ley y paguen un salario por debajo del mínimo se exponen a ser sancionados por el Gobierno.

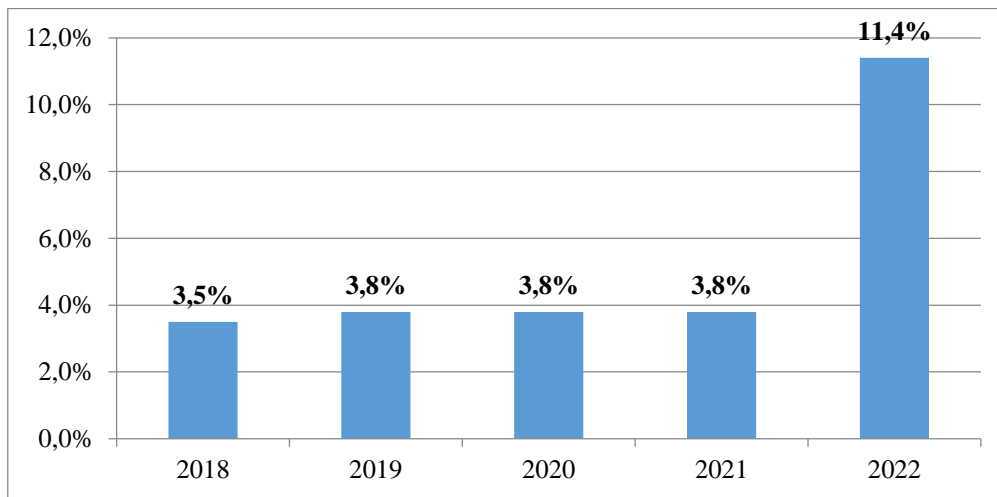
**Figura N° 1** Salario mínimo en los últimos 5 años.



**Tabla N° 3** Evolución del salario mínimo en los últimos 5 años.

AÑO	Gs.	valoración
2022	2.550.307	11,4%
2021	2.192.839	3,8%
2020	2.192.839	3,8%
2019	2.192.839	3,8%
2018	2.112.562	3,5%

**Figura N° 2**



El salario mínimo vigente a partir del 2022 es de Gs. 2.550.307

### **Tasa pasiva del mercado financiero**

Datos del informe de Indicadores Financieros el crédito total en el mes de marzo del 2021 creció en términos interanuales 7,18%. Este comportamiento se explica por el dinamismo del crédito en moneda nacional que se incrementó en 18,72% en forma interanual, informó el Banco Central del Paraguay (BCP).

Por su parte, los depósitos privados totales se han acelerado con respecto a lo registrado en el mes de marzo del año anterior, alcanzando un crecimiento interanual del 16,83%. En moneda nacional, el incremento interanual ha sido del 20,87%, mientras que, en moneda extranjera, se ha ubicado en 17,40%.

El promedio ponderado de la tasa de interés activa en moneda nacional se ha reducido tanto en términos mensuales como interanuales. El promedio ponderado de la tasa pasiva en moneda nacional del sistema bancario se ha incrementado ligeramente en términos mensuales, pero ha disminuido en términos interanuales. Así, en el mes de marzo del 2021, el promedio ponderado de las tasas activa y el de la tasa pasiva en moneda nacional se ubicaron en 12,68% y en 2,93%, respectivamente.

En julio del año 2022, el promedio ponderado de las tasas activa y el de la tasa pasiva es del 11,4%.

(Consultado <https://www.ip.gov.py/ip/indicadores-financieros-de-marzo-registran-aumento-de-creditos-en-moneda-nacional/>)

## Inflación

La inflación del mes de mayo del año 2021, medida por la variación del Índice de Precios al Consumidor (IPC), fue del 0,6%, superior a la tasa de variación del -0,6% observada en el mismo mes del año anterior, informó el Banco Central del Paraguay (BCP).

La inflación es el aumento generalizado y sostenido en cada país de los precios de bienes y servicios, durante un periodo de tiempo. Por lo general, este tiempo corresponde al de un año.

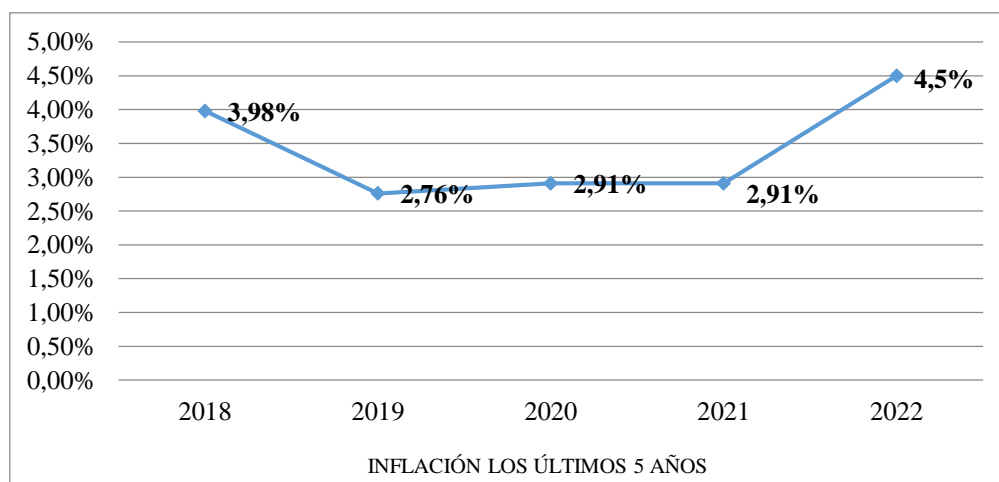
En julio del año 2022, el promedio de inflación oscila en un 4,5%.

Funciona para saber el % en el cual debemos aumentar nuestro precio y costo por alto.

**Tabla N° 4** Variación de Inflación en el Paraguay los últimos 5 años.

AÑO	Tasa %
2022	4,5%
2021	2,91%
2020	2,91%
2019	2,76%
2018	3,98%

**Figura N° 3**



### **Producto Interno Bruto**

El producto interior bruto es un indicador económico que refleja el valor monetario de todos los bienes y servicios finales producidos por un país o región en un determinado periodo de tiempo, normalmente un año. Se utiliza para medir la riqueza de un país.

El PIB mide la producción total de bienes y servicios de un país, por lo que su cálculo es bastante complejo. Tenemos que conocer todos los bienes y servicios finales que ha producido el país y sumarlos.

Un país crece económicamente cuando la tasa de variación del PIB aumenta, es decir, el PIB del año calculado es mayor que el del año anterior. (Economipedia)

### **Producto Interno Bruto en el Paraguay**

La proyección central de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) para el 2021 se ajustó de 3,5% a 4,5%, explicado por un desempeño económico mejor al previsto y, por un cambio favorable en el panorama sanitario, informó el Banco Central del Paraguay (BCP).

En cuanto a la proyección de inflación para el 2021 el BCP refiere que se ajustó de 3,8% a 4,0%, consistente con el comportamiento reciente de los precios y las mejores perspectivas económicas. En el segundo trimestre, los datos observados de inflación se ubicaron por encima de lo pronosticado para ese periodo, lo cual también implica un punto de partida más elevado para las proyecciones.

(Consultado <https://www.ip.gov.py/ip/banco-central-eleva-proyecciones-de-crecimiento-del-pib-al-45-para-este-ano/>)

Para el 2022, la proyección apunta a un crecimiento del PIB de 3,7%, expansión que estará sustentada principalmente en la recuperación del sector terciario y secundario. Asimismo, se prevé que el sector primario experimente una tasa positiva, aunque moderada. La evolución de la pandemia y del clima seguirán siendo factores importantes para la consolidación de la recuperación el próximo año.

La economía paraguaya se ha recuperado rápidamente tras el fuerte impacto de la pandemia de COVID-19 en el segundo trimestre del 2020, cerrando el año con una

retracción de 0,8%, una de las caídas menos pronunciadas en la región y por debajo de los pronósticos iniciales.

El BCP estima una tasa de inflación de 7,1% para el cierre del 2021; mientras que, las proyecciones apuntan a que la inflación se ubicaría nuevamente en el rango meta hacia mediados del 2022, cerrando en 4,5% para fines de año, convergiendo al 4% en 2023.

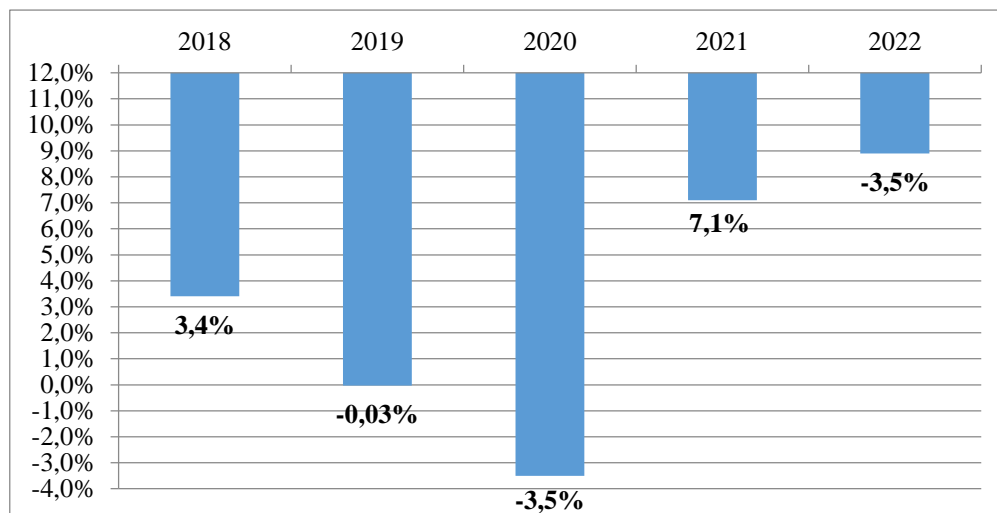
El BCP estima una tasa de inflación de 8,9% para el cierre del 2022.

(Consultado <http://economiavirtual.com.py/web/pagina-general.php?codigo=31459>)

**Tabla N° 5** Evolución del PIB en los últimos 5 años

AÑO	%
2022	8,9
2021	7,1
2020	-3,5
2019	-0,03
2018	3,4

**Figura N° 4**



### Coefficiente de Revaluó

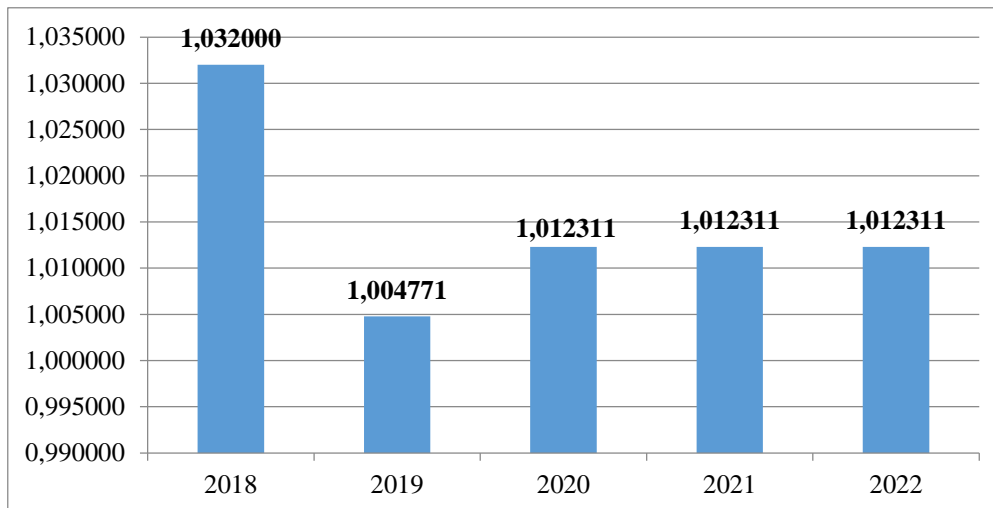
El revaluó es un procedimiento establecido por la ley tributaria de forma obligatoria, por el cual se actualizan los valores de propiedad, planta y equipo que normalmente se conocen como Activos Fijos. Este procedimiento se realiza a través del coeficiente de revaluó.

La administración tributaria pone a disposición el coeficiente por medio de resoluciones de actualización de acuerdo a los diferentes cierres de ejercicio de cada empresa.

**Tabla N° 6** Evolución del Coeficiente de revalúo los últimos 5 años.

AÑO	Tasa
2022	1,012311
2021	1,012311
2020	1,012311
2019	1,004771
2018	1,032000

**Figura N° 5**



### Resultado del estudio de mercado

A continuación, se presentan los resultados de los datos recolectados, procesados mediante la ayuda de medios informáticos que se presentan en figuras, expresados en porcentajes y medias en datos agrupados.

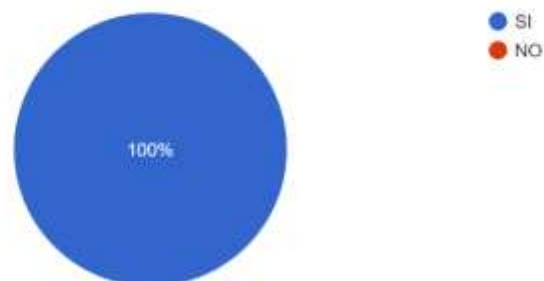
### Encuesta realizada a empresas

1. Ud. como empresa ¿Estaría de acuerdo con la apertura de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de artículos subli...del comercio electrónico en la Ciudad de Capiatá?  
30 respuestas



**Análisis:** El 100% de las posibles empresas encuestadas respondieron que Si, estarían de acuerdo con la apertura de la empresa dedicada a la elaboración y comercialización de artículos sublimados del comercio electrónico en la Ciudad de Capiatá.

2. Ud. como empresa ¿Estaría dispuesto a adquirir artículos sublimados y personalizados para regalar a sus colaboradores y/o clientes?  
30 respuestas

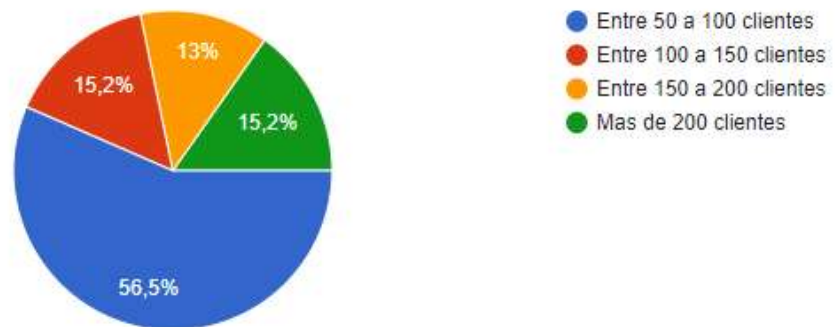


**Análisis:** El 100% de las posibles empresas encuestadas respondieron que Si, estarían dispuestos a adquirir artículos sublimados y personalizados para regalar a sus colaboradores y/o clientes.



¿A cuantos clientes normalmente realiza regalos publicitarios en el año?

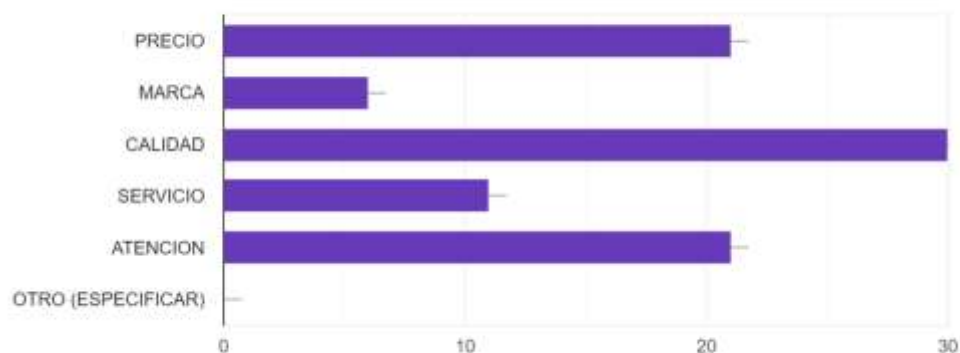
46 respuestas



**Análisis:** El 56,5% de las posibles empresas encuestadas respondieron que normalmente realizan regalos publicitarios entre 50 a 100 clientes por año, el 15,2% respondieron que entre 100 a 150 clientes por año, el 13% respondieron entre 150 a 200 clientes por año, mientras que el 15,2% respondieron que normalmente realizan regalos publicitarios a más de 200 clientes por año.

3. Ud. como empresa ¿Podria elegir 3 factores relevantes tiene en cuenta al momento de comprar?

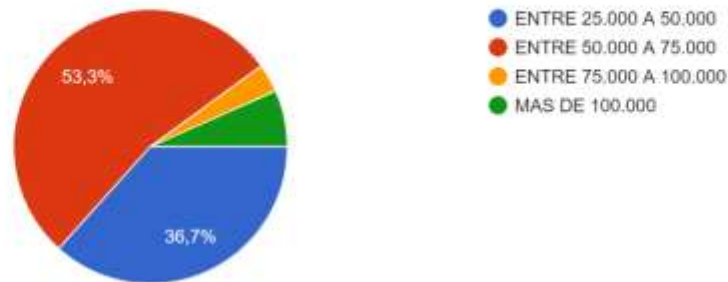
30 respuestas



**Análisis:** El 70% de las posibles empresas respondieron que el factor que considera más relevante para realizar la compra es el precio, el 20% de las empresas respondieron que es la marca, el 100% de las empresas respondieron que es la calidad, el 36,7 % de las empresas respondieron que es el servicio, mientras que el 70% de las empresas restantes afirman que es la atención.

4. Ud. como empresa ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un obsequio para sus colaboradores y clientes?

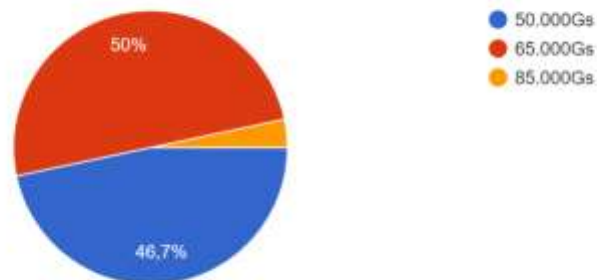
30 respuestas



**Análisis:** El 36,7% de las posibles empresas encuestadas respondieron que estarían dispuestos a pagar por un obsequio entre 25.000 a 50.000, el 53,3% de las empresas respondieron que están dispuestos a pagar entre 50.000 a 75.000, el 3,3% de las empresas respondieron que estarían dispuestos a pagar entre 75.000 a 100.000, mientras que el 6,7% de las empresas restante respondieron que estarían dispuestos a pagar más de 100.000.

5. Ud como empresa ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por remeras empresariales?

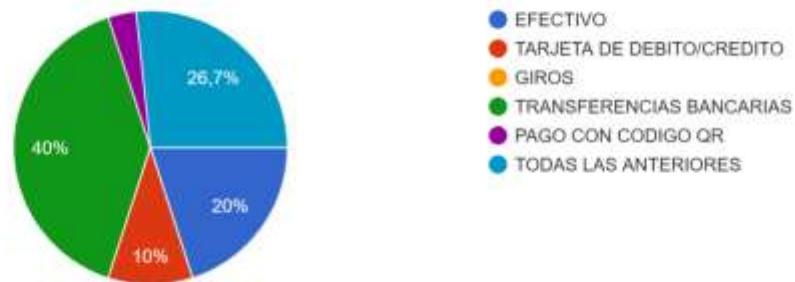
30 respuestas



**Análisis:** El 46,7% de las posibles empresas encuestadas respondieron que estarían dispuestos a pagar por remeras empresariales 50.000Gs, el 50% de las empresas respondieron que estarían dispuestos a pagar 65.000Gs, mientras que el 3,3% de las empresas restantes respondieron que estarían dispuestos a pagar 85.000Gs.

6. Ud como empresa ¿Qué medios de pago es la que mas utiliza?

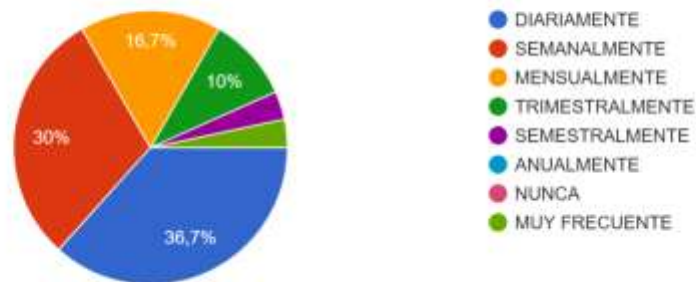
30 respuestas



**Análisis:** El 20% de las posibles empresas encuestadas respondieron que el medio de pago que más utilizan es el efectivo, el 10% de las empresas respondieron que el medio que más utilizan es la tarjeta de débito/crédito, el 40% de las empresas respondieron que el medio de pago que más utilizan son las transferencias bancarias, el 3,3% de las empresas respondieron que el medio de pago que más utilizan son los pagos con códigos QR, mientras que el 26,7% de las empresas restantes respondieron a todas las anteriores.

7. En cuanto a las operaciones en el comercio electrónico dentro de la empresa como lo utiliza:

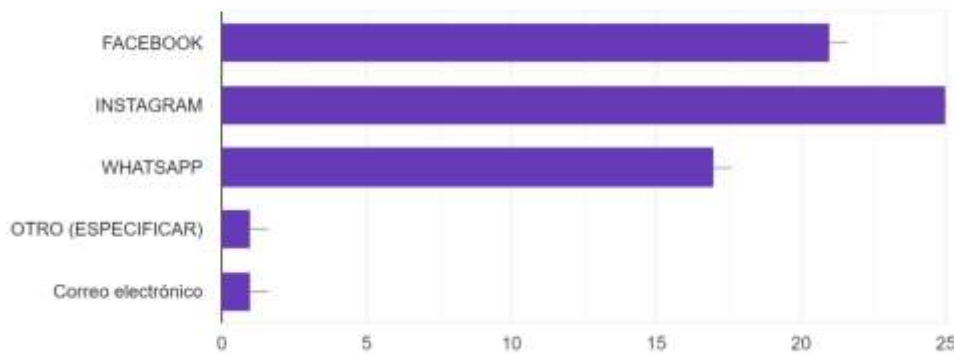
30 respuestas



**Análisis:** El 36,7% de las posibles empresas respondieron que utilizan el comercio electrónico para realizar sus operaciones diariamente, el 30% de las empresas respondieron que lo utilizan semanalmente, el 16,7% de las empresas respondieron que lo utilizan mensualmente, el 10% de las empresas encuestadas respondieron que lo utilizan trimestralmente, el 3,3% de las empresas respondieron que lo utilizan semestralmente, mientras que el 3,3% de las empresas restante

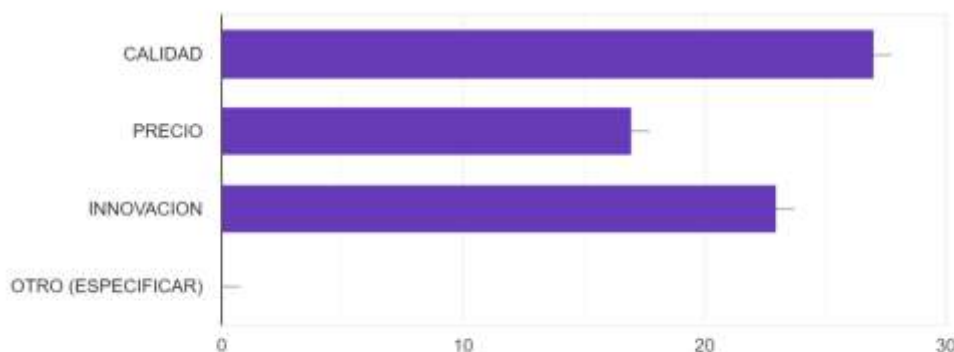
respondieron que utilizan el comercio electrónico para realizar sus operaciones muy frecuente.

8. En cual de las plataformas le gustaria recibir nuestros anuncios (pude marcar mas de 1 opción)  
30 respuestas



**Análisis:** El 70% de las posibles empresas respondieron que les gustaría recibir nuestros anuncios por la plataforma de Facebook, el 83,3% de las empresas respondieron que les gustaría recibir por Instagram, el 56,7% de las empresas respondieron que les gustaría recibir nuestros anuncios por WhatsApp, mientras que el 3,3% de las empresas restantes respondieron que les gustaría recibir nuestros anuncios por correo electrónico.

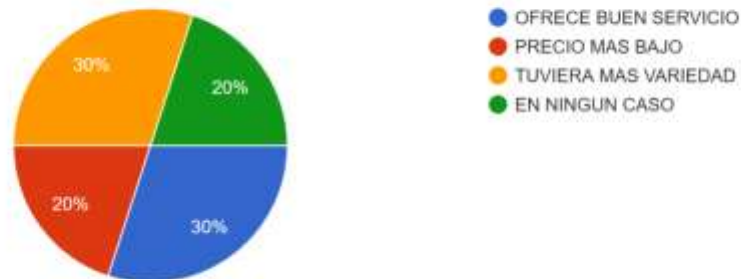
9. ¿Cuál es la razón por lo que compraría artículos sublimados y personalizados para su empresa ?  
(puede marcar mas de 1 opción)  
30 respuestas



**Análisis:** El 90% de las posibles empresas respondieron que la razón por la que comprarían artículos sublimados y personalizados para su empresa es la calidad, el 56,7% de las empresas respondieron que la razón de su compra seria por el precio,

mientras que el 76,7% de las empresas restantes respondieron que la razón de su compra sería por la innovación.

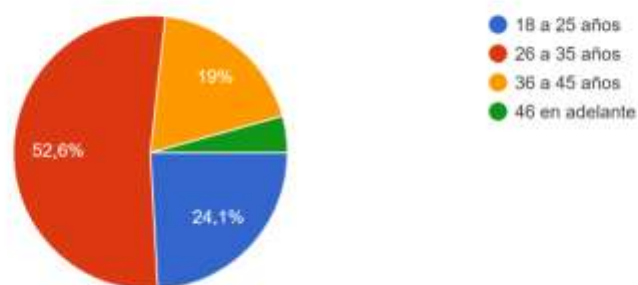
10. Usted cambiaría de proveedor si  
30 respuestas



**Análisis:** El 30% de las posibles empresas respondieron que cambiarían de proveedor si, ofrece buen servicio, el 20% de las empresas respondieron que cambiarían si, sus precios son más bajos, el 30% de las empresas respondieron que cambiarían de proveedor si, tuvieron más variedad, mientras que el 20% de las empresas restantes respondieron en ningún caso cambiarían su proveedor.

### Encuesta realizada a personas

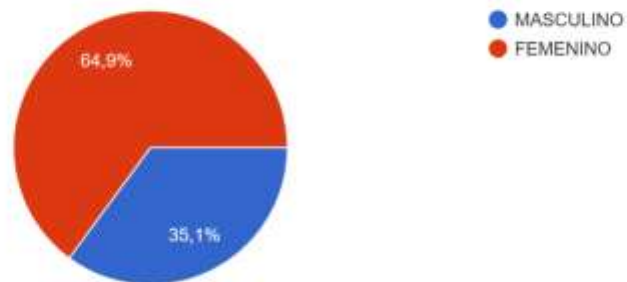
1. ¿Entre que rango de edad se encuentra usted?  
116 respuestas



**Análisis:** El 24,1% de las personas encuestadas se encuentran en el rango de edad de 18 a 25 años, el 52,6% de las personas encuestadas se encuentran en el rango de edad de 26 a 35 años, el 19% de las personas encuestadas se encuentran en el rango de 36 a 45 años, mientras que el 4,3% de las personas encuestadas restantes se encuentran en el rango de 46 en adelante.

2. ¿Cuál es su género?

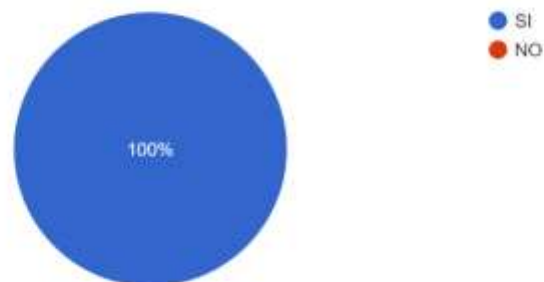
114 respuestas



**Análisis:** El 35,1% de las personas encuestadas representan al género masculino, mientras que el 64,9% de las personas restantes representan al género femenino.

3. ¿Estaría usted de acuerdo con la apertura de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de artículos sublimados y personalizados en la Ciudad de Capiatá?

116 respuestas



**Análisis:** El 100% de las personas encuestadas respondieron que Si, estarían de acuerdo en la apertura de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de artículos sublimados y personalizados en la Ciudad de Capiatá.

4. ¿Estaría dispuesto a adquirir artículos sublimados y personalizados para regalar en ocasiones especiales o satisfacer una necesidad propia?

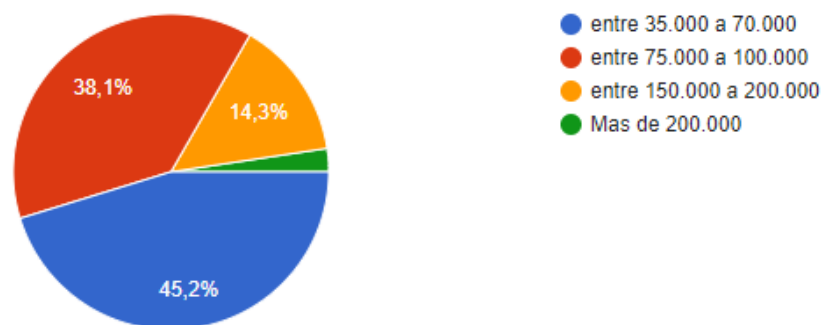
116 respuestas



**Análisis:** El 100% de las personas encuestadas respondieron que Si, estarían dispuestos a adquirir artículos sublimados y personalizados para regalar en ocasiones especiales o satisfacer una necesidad propia.

Cuanto estaría dispuesto a pagar por un regalo personalizado?

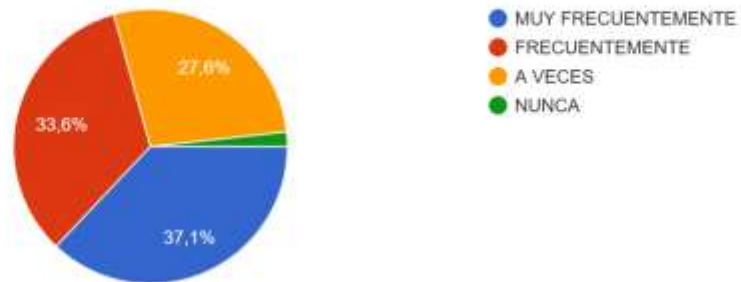
42 respuestas



**Análisis:** El 45,2% de las personas encuestadas respondieron que estarían dispuestos a pagar entre 35.000Gs a 70.000Gs por un regalo personalizado, el 38,1% respondieron que estarían dispuestos a pagar entre 75.000Gs a 100.000Gs, el 14,3% respondieron que estarían dispuestos a pagar entre 150.000Gs a 200.000Gs, mientras que el 2,4% estarían dispuestos a pagar más de 200.000Gs.

5. ¿Respecto al comercio electrónico Usted: utiliza plataformas digitales para realizar sus compras?

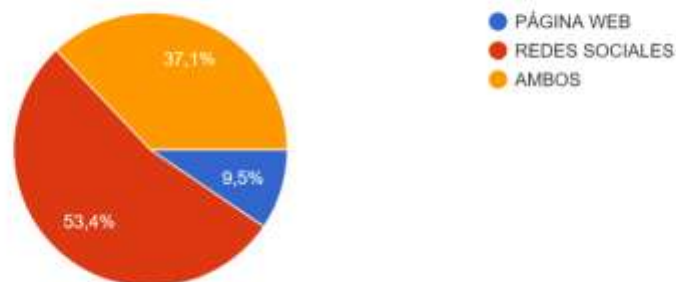
116 respuestas



**Análisis:** El 37,1% de las personas encuestadas respondieron que utilizan las plataformas digitales para realizar sus compras muy frecuentemente, el 33,6% de las personas encuestadas respondieron que utilizan dichas plataformas frecuentemente, el 27,6% de las personas encuestadas respondieron que utilizan las plataformas a veces, mientras que el 1,7% de las personas restantes respondieron que nunca utilizan las plataformas para realizar sus compras.

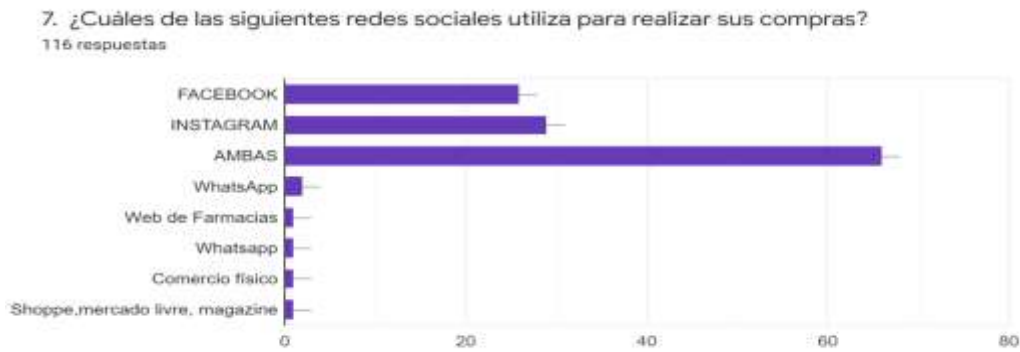
6. ¿En cuál de esta plataformas sería conveniente publicar nuestros anuncios?

116 respuestas



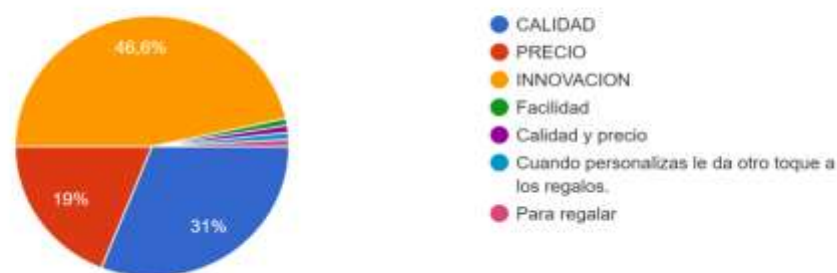
**Análisis:** El 9,5% de las personas encuestadas respondieron que sería conveniente publicar nuestros anuncios por páginas web, el 53,74% de las personas encuestadas respondieron que sería conveniente publicar nuestros anuncios en redes sociales, mientras que el 37,1% de las personas encuestadas restantes respondieron que sería más convenientes publicar nuestros anuncios en ambas plataformas.





**Análisis:** El 22,4% de las personas encuestadas respondieron que las redes sociales que utilizan para realizar sus compras es el Facebook, el 25% de las personas encuestadas respondieron que utilizan el Instagram para realizar sus compras, el 56,9% de las personas encuestadas respondieron que utilizan ambas redes sociales, el 2,6% de las personas encuestadas respondieron que utilizan el whatsApp, el 0,9% de las personas encuestadas respondieron que utilizan las web de farmacias, el 0,9% de las personas encuestadas respondieron que utilizan es el comercio físico, mientras que el 0,9% de las personas encuestadas utilizan para realizar sus compra los shoppe, mercado libre, magazine.

8. ¿Cuál es la razón por lo que compraría artículos sublimados y personalizados?  
116 respuestas

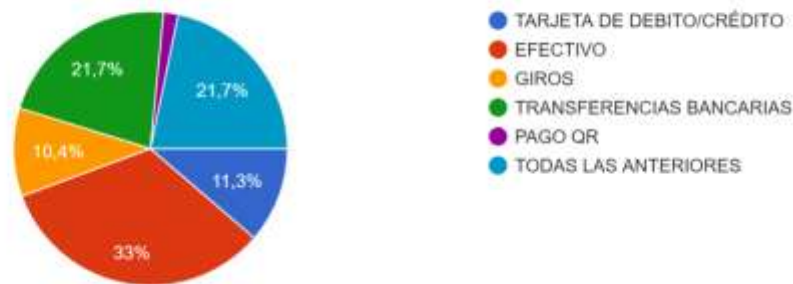


**Análisis:** El 31% de las personas encuestadas respondieron que la razón por la que compraría artículos sublimados y personalizados es por la calidad, el 19% de las personas encuestadas respondieron que la razón de su compra sería por el precio, el 46,6% de las personas encuestadas respondieron que la razón de su compra sería por la innovación, el 0,9 % de las personas encuestadas respondieron que la razón de su compra sería por la facilidad, el 0,9% de las personas encuestadas respondieron que sería por la calidad y precio, el 0,9% de las personas encuestadas respondieron que la

razón de su compra sería por la personalización le da otro toque a los regalos, mientras que el 0,9% de las personas encuestadas respondieron que la razón de su compra sería para regalar.

9. ¿Cuál de estos medios de pago está dispuesto a utilizar?

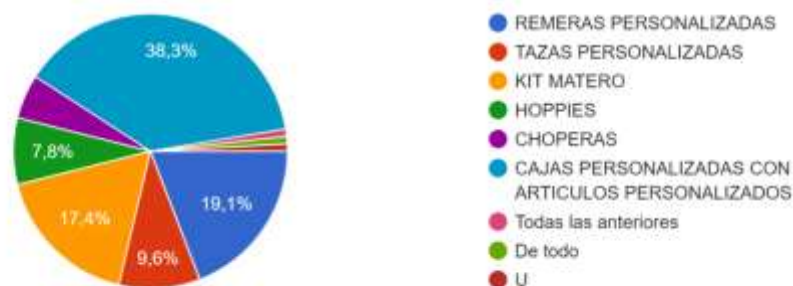
115 respuestas



**Análisis:** El 11,3% de las personas encuestadas respondieron que el medio de pago que más utilizan son las tarjetas de débito/crédito, el 33% de las personas encuestadas respondieron que el medio que más utilizan es el efectivo, el 10,4% de las personas encuestadas respondieron que el medio de pago que más utilizan son los giros, el 21,7% de las personas encuestadas respondieron que el medio de pago que más utilizan son las transferencias bancarias, el 1,7% de las personas encuestadas respondieron que el medio de pago que más utilizan son los pagos QR, mientras que el 21,7% de las personas encuestadas restantes respondieron a todas las anteriores.

10. ¿Cuál de estos artículos le gustaría adquirir para un regalo?

115 respuestas

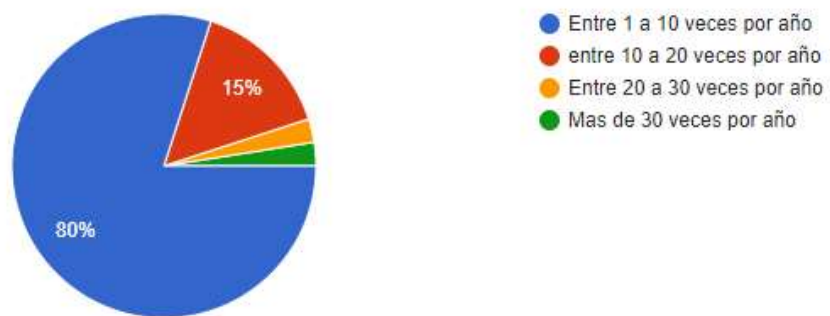


**Análisis:** El 19,1% de las personas encuestadas respondieron que el artículo que le gustaría adquirir para un regalo son las remeras personalizadas, el 9,6% de las personas encuestadas respondieron que los artículos que les gustaría adquirir son las

tazas personalizadas, el 17,4% de las personas encuestadas respondieron que los artículos que les gustaría adquirir serían el kit matero, el 7,8% de las personas encuestadas respondieron que los artículos que les gustaría adquirir serían los hobbies, el 5,2% de las personas encuestadas respondieron que los artículos que les gustaría adquirir serían las choperas, el 38,3% de las personas encuestadas respondieron que los artículos que les gustaría adquirir serían las cajas personalizadas con artículos personalizados, el 0,9% de las personas encuestadas respondieron a todas las anteriores, el 0,9% de las personas encuestadas respondieron que les gustaría adquirir de todo un poco de los artículos personalizados.

¿Cuántas veces en el año accede a artículos personalizados para regalar en ocasiones especiales?

40 respuestas



**Análisis:** El 80% de las personas encuestadas respondieron que acceden a artículos personalizados para regalar en ocasiones especiales entre 1 a 10 veces por año, el 15% respondieron que acceden entre 10 a 20 veces por año, el 2,5% respondieron que acceden entre 20 a 30 veces por año y el 2,5% acceden más de 30 veces por año.

### **Conclusión del estudio de mercado**

Basado en el objetivo general y los objetivos específicos, trazados, cuantificados y demostrados en todo el desarrollo del trabajo, se presenta los principales resultados obtenidos.

El estudio de mercado muestra que existe suficiente demanda potencial para este tipo de negocio, sustentado fundamentalmente por los resultados arrojados en el presente estudio, que en principio se contaba con una población de 130.113 habitantes y 7200 empresas.

Según los datos obtenidos en la encuesta el mercado meta para las personas es de 25.301 personas de 26 a 35 años que utilizan las plataformas digitales, mientras que el mercado meta para las empresas es de 100, ya que son las grandes y medianas empresas que tienen presupuesto y además utilizan plataformas digitales.

De acuerdo a la encuesta el gasto promedio anual sería de 90.493 Gs por persona y de 18.792.333 Gs, en las empresas, lo que nos da un mercado anual total para ambos segmentos de 8.772.327.085 Gs, considerando que en el mercado hay 11 empresas oferentes se estima que nuestra participación de mercado sería del 9% lo que estima a una venta de 750.000.000Gs anuales.

Según los resultados obtenidos en la encuesta se determinó que los productos más demandados por las personas son las cajas personalizadas con artículos personalizados y en cuanto a las empresas el producto más demandado son las remeras empresariales para obsequios tanto para colaboradores como también para clientes.

Se evaluó y determino que el precio, la calidad y la atención son factores relevantes principales al momento de ofrecer los artículos sublimados y personalizados.

Se determinó según los resultados de la encuesta que la frecuencia en la que se interactúa en las redes sociales para realizar una compra es bastante frecuente en personas y empresas por lo que se considera que el comercio electrónico es un medio eficaz para interactuar con los clientes.

## **ESTUDIO TÉCNICO**

### **Introducción**

En el estudio de la viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y costos de operación pertinentes a esta área. (NassirSapagChain, 2008).

#### **Pregunta general**

¿Será técnicamente factible la implementación de una empresa de sublimación y personalización de artículos en la ciudad de Capiatá?

#### **Preguntas específicas**

¿Cuáles son las características de localización óptima donde se ubicará el proyecto?

¿Cuál es la estructura organizacional de la empresa Multidetalles Py?

¿Cuál es la misión y visión de la empresa Multidetalles Py?

¿Cuáles son los aspectos legales de la empresa Multidetalles Py?

#### **Objetivos de la investigación**

##### **Objetivo General**

Identificar si es técnicamente factible la implementación de una empresa de sublimación y personalización de artículos en la ciudad de Capiatá.

##### **Objetivos específicos de la investigación**

Definir las características de localización óptima donde se ubicará el proyecto.

Determinar la estructura organizacional de la empresa Multidetalles Py.

Determinar la misión y visión de la empresa Multidetalles Py.

Conocer los aspectos legales de la empresa Multidetalles Py

### **Justificación del estudio**

El presente proyecto tiene como objetivo evaluar las características del estudio técnico de la implementación de un negocio denominado “Multidetalles Py” dedicada a la realización de artículos personalizados para cada cliente.

La empresa “Multidetalles Py” desea implementar en la Ciudad de Capiatá este proyecto, ya que no solo beneficiaría a la empresa esta apertura sino también ayudara en incrementar las fuentes de trabajo.

El propósito del proyecto es la apertura de la empresa “Multidetalles Py” que se encargara de la producción y comercialización de artículos personalizados, que va a ser instalada en la Ciudad de Capiatá.

### **Aspecto teórico**

Constitución de la Empresa

La empresa será constituida como una EMPRESA UNIPERSONAL

Requisitos particulares para Apertura:

Inscripción en el Ministerio de Hacienda (RUC)

Llenar los formularios:

- Formulario 600 Solicitud de Inscripción en el Registro Único del Contribuyente (con RUC)
- Formulario 630 Solicitud de Clave de Acceso
- Formulario 625 Anexo para Solicitud de Clave de Acceso

Presentar Scaneo de los originales de:

- Cédula de Identidad Paraguaya
- Factura de ANDE, COPACO O ESSAP
- Foto con cedula en mano

### **Soporte teórico**

#### **Localización**

El propósito principal para la determinación de la localización óptima del proyecto es que esta contribuya favorablemente en una mayor rentabilidad y en la optimización de los recursos (materiales, técnicos y humanos).

Según Prieto Herrera (2009) afirma que la ubicación de una planta productora de bienes o servicios está controlada por diversos factores y condiciones, los cuales deben ser evaluados técnica y económicamente para asegurar que la elección de entre varias alternativas es la más conveniente al proyecto.

### **Macro-Localización**

Baca (2010) definen que es preciso evaluar el sitio que ofrece las mejores condiciones para la ubicación del proyecto (ubicación del mercado de consumo; las fuentes de materias primas y la mano de obra disponible).

### **Micro-Localización**

Baca (2010) sostiene que es la determinación del punto preciso donde estará situada la empresa dentro de la región (cercanía con el mercado consumidor, infraestructura y servicios).

### **Tamaño**

Prieto Herrera (2009) manifiesta que la dimensión o tamaño de un proyecto se define como su capacidad de producción en un determinado periodo de tiempo en funcionamiento.

### **Ingeniería del proyecto**

Según Córdoba Padilla (2011) manifiesta que el estudio de ingeniería se determina la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles destinados a la producción de bienes o servicios. Para ello deben analizar las distintas alternativas y condiciones en que pueden combinarse los factores productivos, identificados a través de la cuantificación y proyección del monto de inversiones, costos e ingresos que se asocian a cada una de las alternativas de producción.

### **Organización de la empresa**

La organización es la acción y efecto de articular disponer y hacer operativos un conjunto de medios, factores o elementos para la consecución de un fin concreto. (Andrade, 2005, p. 448).

### **Misión**

Fleitman (2000) sostiene que es el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

### **Visión**

Kotler y Armstrong (2004) definen a la visión como un importante elemento de la planificación estratégica. Es el rol que desempeña actualmente las organizaciones para el logro de su visión, es la razón de ser de la empresa.

### **Organigrama**

Es la representación grafica de la estructura orgánica de una institución o de sus áreas, en que se muestran las relaciones que guardan entre si los órganos que la componen. (Franklin, 2004).

### **Manual de funciones**

Es un documento que especifica requisitos para el cargo, interacción con otros procesos, responsabilidades y funciones. (Robins, 2009).

### **Metodología**

#### **Localización de la empresa**

El aspecto fundamental en el momento de pensar en la instalación de una organización comercial, es la ubicación y la localización geográfica, debido a que el producto es ofrecido en el lugar equivocado, no habrá muchas posibilidades de prosperar.



La ciudad de Capiatá, es una ciudad del Departamento Central, Paraguay. Limita con las ciudades de; al norte con Luque, al este con Itauguá y Areguá, al sur con Ypané y J.A. Saldivar y al oeste con San Lorenzo y Ñemby.

En este sentido, se procedió a la búsqueda de la mejor posibilidad de ubicación de la empresa.

La localización se enfoca para que las personas tener acceso de nuestros artículos y además también contamos con una página en la cual se ofrece los artículos y tener más acceso a nuestro público objetivo.

La empresa “Multidetalles Py”, estará ubicada en la Ciudad de Capiatá, la ubicación estratégica de este municipio lo hace bastante apto para las actividades comerciales, la ciudad recibe un abundante flujo de personas, esto la hace interesante para la implementación de este proyecto en dicha ciudad.

### **Micro Localización**

En este punto, nos basamos en la investigación de mercado para realizar exactamente la micro localización, podemos observar con despensas, comercios y autoservice, escuelas, colegios, de esta forma tenemos variedad de clientes.

La empresa se ubica solamente a media cuadra de la ruta, en el barrio Santa Silvia sobre la calle Dr. Gaspar Rodríguez de Francia 102 Alberdi – Capiatá Ruta 2.

**Figura N° 6.** Ciudad de Capiatá



### Micro-Localización de la empresa

Figura N° 7. Micro localización



**Dirección:** Dr. Gaspar Rodríguez de Francia 102 Alberdi – Capiatá.

### Organización de la empresa

La empresa Multidetalles Py”, desarrolla su actividad comercial en el rubro de la elaboración y comercialización de artículos sublimados y personalizados a través de plataformas digitales, empleando mano de obra nacional y profesional, ofreciendo artículos de calidad para el mercado, promoviendo el trabajo en equipo y la eficiencia en el trabajo.

La empresa jurídicamente es una empresa unipersonal, cuenta con 1 (Un) Gerente - Propietario, 2 (Dos) Operarios, 1 (Un) Diseñador Gráfico, 1 (Un) Chofer.

### **Equipamiento necesario**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>2</b>	CORTADORAS PLOTTER CAMEO 4
<b>2</b>	SUBLIMADORAS MARCA WILLPEX
<b>1</b>	MAQUINA LASER
<b>3</b>	impresoras Epson L120
<b>2</b>	notebook HP PROBOOK
<b>1</b>	Impresora HP 2135

**Gráfico N° 7.** Logotipo de la empresa



**Slogan:** “Detalles para toda ocasión”.

Parte de la estrategia de atracción de nuevos clientes está basada en la marca de la empresa.

“Multidetalles Py”, incorporando un logo original y además establecerá parámetros a fin de establecer una imagen corporativa eficiente para la empresa.

## Redes sociales

### Instagram



### Facebook



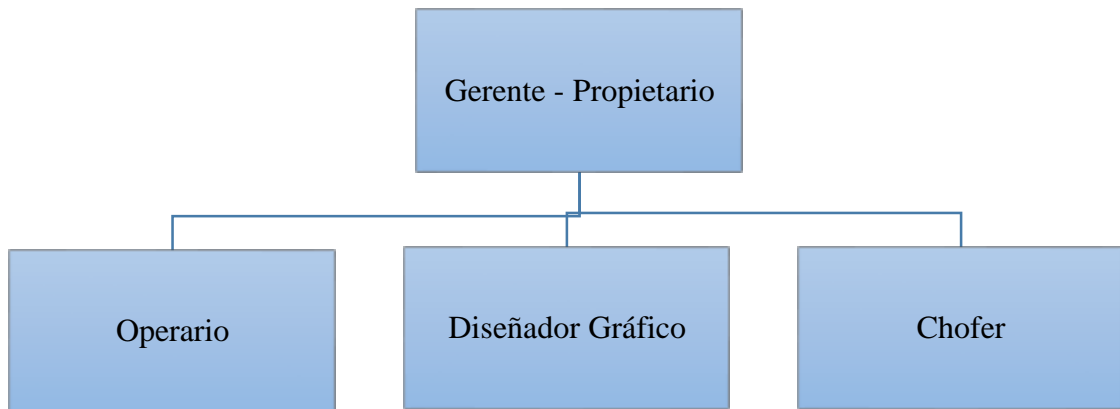
## Misión

Elaboramos y comercializamos una gama de artículos sublimados y personalizados para cada ocasión, para todos los clientes de la ciudad de Capiatá, encontrando el artículo de calidad que desea para su uso personal o empresarial con precios competitivos y en el tiempo que usted lo requiera, Multidetalles Py es el arte de regalar soluciones originales.

## Visión

Ser una empresa reconocida a nivel nacional a través del comercio electrónico por la creación de artículos sublimados y personalizados, a través de la calidad y el servicio, generando constantemente nuevas ideas para asegurar nuestro liderazgo en el mercado.


**Figura N° 8.** Organigrama



### Manual de Funciones

Es importante realizar una selección adecuada del personal que integran en la organización, es fundamental para el correcto funcionamiento de las labores dentro de cada área dentro del departamento y esto a la vez deriva que cada personal contratado dentro de la organización pueda ayudar a los demás compañeros en alguna otra tarea que corresponda realizar.

**Tabla N° 7.** *Manual de Funciones Gerente –Propietario.*

 <p><b>Manual de Organizaciones y funciones</b></p>
<p><b>Funciones de la Gerencia</b></p> <p>Es el encargado de planear, proponer, aprobar, dirigir, coordinar y controlar las actividades administrativas de la empresa, así como resolver los asuntos que requieran su intervención de acuerdo con las facultades delegadas por la función.</p>
<p><b>Funciones Especifica</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar las metas a corto y largo plazo.</li> <li>• Decidir los presupuestos que serán ejecutados.</li> <li>• Dar a conocer los productos ofrecidos para conseguir clientes.</li> <li>• Medir y corregir el desempeño de los individuos de la empresa, a través de la medición de los logros.</li> <li>• Estar al tanto de todas las obligaciones con los acreedores y cumplirlas.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar los informes de gestión, contables y financieros para conocer la situación de la empresa</li> <li>• Gestionar los documentos de cada empleado de la empresa.</li> <li>• Realiza las compras necesarias de la Empresa.</li> </ul>		
<b>VIGENCIA</b> -----/-----/-----	<b>REVISADO</b> -----/-----/-----	<b>APROBADO</b> -----/-----/-----

Tabla N°8. Manual de Funciones Chofer.


 <b>Manual de Organizaciones y funciones</b>		
<b>Funciones del Chofer</b>		
Ejecutar las labores de conducción de vehículo, con el fin de movilizar personas, materiales y artículos, conforme a las normas y procedimientos vigentes.		
<b>Funciones Especifica</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisar que los artículos que estén en buenas condiciones antes de salir.</li> <li>• Vigilar el área de producción y realizar eficazmente las labores y despacho adecuado de los artículos.</li> <li>• Realizar el listado de pedido de materia prima para remitir al Administrador.</li> <li>• Elaborar los procedimientos adecuados para la realización de los artículos.</li> <li>• Supervisar el trabajo a fin de cumplir con los trabajos.</li> <li>• Vigilar que se cuenta con el equipo y las herramientas necesarias para el trabajo.</li> <li>• Hacer informes sobre los avances del proceso.</li> </ul>		
<b>VIGENCIA</b> -----/-----/-----	<b>REVISADO</b> -----/-----/-----	<b>APROBADO</b> -----/-----/-----

Tabla N° 9. Manual de Funciones Diseñador Gráfico.



 <b>Manual de Organizaciones y funciones</b>		
<b>Funciones del Diseñador gráfico</b>		
Diseñar ilustraciones, avisos, artículos y publicidad en general.		
<b>Funciones Especifica</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maneja constantemente equipos y materiales de fácil uso y medianamente complejos, siendo su responsabilidad directa.</li> <li>• Lleva el registro del material producido.</li> <li>• Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.</li> <li>• Atiende y coordina con los autores, el diseño gráfico.</li> </ul>		
<b>VIGENCIA</b> -----/-----/-----	<b>REVISADO</b> -----/-----/-----	<b>APROBADO</b> -----/-----/-----

Tabla N° 10. Manual de Funciones Operario.

 <b>Manual de Organizaciones y funciones</b>		
<b>Funciones del Operario</b>		
Es el personal encargado de encontrar modos para hacer a la compañía más productiva proveyendo métodos efectivos para las operaciones de la empresa.		
<b>Funciones Especifica</b>		

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar conforme a su conocimiento y área de trabajo, labores y procedimientos de carácter administrativo y operativo, para el cumplimiento de los objetivos de la dependencia.</li> <li>• Emplear de manera adecuada las herramientas y equipo asignado para el desarrollo de su labor, de acuerdo con los manuales de uso y procedimientos establecidos para tal fin.</li> <li>• Reportar al superior inmediato las novedades presentadas durante el desarrollo de las actividades a su cargo, de acuerdo con los procedimientos y situaciones presentadas.</li> <li>• Organizar, asear y mantener en condiciones óptimas de higiene y limpieza de los equipos de trabajo.</li> </ul>		
<b>VIGENCIA</b> -----/-----/-----	<b>REVISADO</b> -----/-----/-----	<b>APROBADO</b> -----/-----/-----

### Aspectos Legales

#### **Requisitos para apertura y obligaciones legales de empresas unipersonales en Paraguay.**

De acuerdo a las disposiciones legales vigentes en el país, una empresa de carácter personal deberá cumplir con los siguientes trámites para su apertura y puesta en marcha: inscripción en el RUC del Ministerio de Hacienda, en su formulario habilitado. Inscripción obrero patronal en el MTESS y el IPS. Solicitud de matrícula del comerciante y rubricación de libros en la Dirección General de los Registros Públicos. Comunicación de apertura y registro de marca en el MIC. Pago de Patente Comercial en la Municipalidad.

Una vez en funcionamiento, la misma deberá llevar contabilidad regular y presentar DDJJ de impuestos, específicamente IVA, mensualmente, y el IRACIS del



Liquidación anual. Además, deberá presentar planilla de aportes al IPS, como también planilla de empleados y obreros y otras al MTESS, periódicamente.

### **Constitución Nacional.**

Según los Artículos 107 y 108 que se dictan en la constitución los cuales hablan “De la libertad de concurrencia” y “De la libre circulación de producto”.

Toda persona tiene derecho a dedicarse a la actividad lícita de su preferencia, los bienes de producción o fabricación nacional, y los de preferencia extranjeras introducidos legalmente, circularan libremente dentro de la Republica.

### **Código Laboral Ley N°213/93**

Este código tiene por objeto establecer normas para regular las relaciones entre los trabajadores y empleadores, concernientes en la prestación subordinada y retribuida de la actividad laboral, (Ediciones Librería El Foro S.A, agosto 2009)

### **Requisitos para el Ministerio de Trabajo Empleo y Seguridad Social**

- ❖ Solicitud de inscripción firmada por el representante legal.
- ❖ Listado de trabajadores con el número de cedula firmado por el representante legal.
- ❖ Fotocopia de cedula del empleado.
- ❖ Dos formularios de inscripción de datos del empleador.
- ❖ Formulario de datos del empleador por cada trabajador.

### **Código Civil Paraguayo**

Según las leyes del Código Civil Paraguayo que habla en sus artículos en el capítulo I secciones 1 y 2, sobre quienes pueden comprar y vender de manera lícita y sobre los objetos que pueden ser comprados o vendidos de forma legal.

### **Ley N°1034/83 del Comerciante**

La Ley incluye artículos que tratan sobre los comerciantes, los actos de comercio, los libros y las documentaciones comerciales, la competencia comercial y de la transferencia de los establecimientos comerciales. (Consultado en <http://contablespy.blogspot.com>)

### **Libros y Obligaciones Contables.**

Se deberán tener los siguientes Libros:

- ❖ Inventario
- ❖ Diario

### **Ley N°125/91 Nuevo Régimen Tributario del Paraguay**

Artículo I, Naturaleza del impuesto, Crease un impuesto que grabara las rentas de fuentes paraguayas provenientes de las actividades comerciales, industriales, de servicios y agropecuarias, que se denominara “Impuesto a la Renta”.

### **Obligaciones Tributarias**

- ❖ IVA mensual
- ❖ IRACIS
- ❖ Estados Financieros

### **Ley que crea el RUC**

Deben inscribirse en el RUC a cargo de la SUNAT, todas las personas naturales o jurídicas, u otros entes colectivos, nacionales o extranjeros, domiciliados o no en el país, que se encuentre en alguno de estos supuestos: sean contribuyentes o responsables de tributos administrados por la SUNAT, por los actos u operaciones que realicen.

### **Requisitos para obtención de RUC**

- ❖ Formulario N°600-con la firma del solicitante completo con el croquis de la ubicación del domicilio real y comercial, (llenado del formulario vía web)
- ❖ Fotocopia de cedula de identidad del solicitante.
- ❖ Anexar documentos que avalen domicilio fiscal.
- ❖ Asistir a la charla en la SET

### **Ley Orgánica Municipal**

El trámite de apertura de la Municipalidad lo deberá realizar en el municipio correspondiente al lugar donde funciona o funcionará la empresa. Se pagará un arancel correspondiente para gastos de actuación administrativas que varía de acuerdo con el tipo de establecimiento que se habilita.

Una vez efectuada la apertura del negocio, se deberá abonar anualmente la patente municipal.

### **Requisitos para apertura de Patente Comercial (UNIPERSONAL)**

- ❖ Fotocopia de cedula del contribuyente
- ❖ Fotocopia del RUC (cedula tributaria)
- ❖ Fotocopia de constancia de persona física de inscripción en el RUC
- ❖ Fotocopia de contrato de alquiler (Local alquilado) o último pago de impuesto inmobiliario (Local propio)

### **Ley N°4.933 IPS.**

Autoriza la incorporación voluntaria de trabajadores independientes, empleadores, amas de casa y trabajadores domésticos al seguro social-Fondo de Jubilaciones y Pensiones del Instituto de Previsión Social.

Esta ley establece modificación de normas y procedimientos que con lleva el Seguro Social Obligatorio.

Aplica en el ámbito laboral en donde en empleador debe asumir sus responsabilidades del cuidado de sus empleados, por los riegos sociales existentes, buscando así el permanente bienestar de los mismos. (Consultado: <http://www.leyes.com.py>)

### **Requisitos para inscripción en el IPS**

- ❖ Fotocopia de cedula del empleado.
- ❖ Dos formularios de inscripción con dato del empleador
- ❖ Un formulario de datos del empleador por cada trabajador

### **Municipalidad de Capiatá**

Para obtención de Patente Comercial(Unipersonal)

- ❖ Solicitud Municipal
- ❖ Fotocopia de cedula del contribuyente
- ❖ Fotocopia del RUC (cedula tributaria)
- ❖ Fotocopia de constancia persona física de inscripción RUC
- ❖ Contrato de alquiler (local alquilado) o último pago de impuesto inmobiliario (local propio)
- ❖ Todos los documentos autenticados por escribanía.

Fuente: [www.municipalidadcapiata.gov.py/index.php/tramites/tributos](http://www.municipalidadcapiata.gov.py/index.php/tramites/tributos)

## **Desarrollo Técnico**

### **Tamaño del proyecto**

Cada proyecto debe tener un análisis de viabilidad técnica, analizando el tamaño óptimo, la localización y los equipos e instalaciones necesarias para su ejecución, está definido por su capacidad instalada y representa la capacidad de producción por año.

El tamaño del proyecto se determina atendiendo a: la demanda del mercado, los suministros e insumos, la tecnología y los equipos, la capacidad financiera, el proceso técnico y la empresa. Otro factor primordial a considerar es: la distribución geográfica del mercado es decir definir uno o varios locales de igual o diferente tamaño, donde estará ubicado y por último la estrategia comercial.

### **Estudio de Ingeniería.**

El estudio de ingeniería es un conjunto de conocimientos de carácter científico y técnico que permite determinar el proceso productivo para la utilización racional de los recursos disponibles destinados a la fabricación de una unidad de producto.

La ingeniería tiene la responsabilidad de seleccionar el proceso de producción de un proyecto, cuya disposición conlleva a la adopción de una determinada tecnología y la instalación de obras físicas o servicios básicos de conformidad con los

equipos y maquinarias elegidos. También se ocupa del almacenamiento y distribución del producto, métodos de diseño, fabricación del mismo, empaques, entre otros.

### **Conclusión del estudio Técnico**

Según el análisis del estudio técnico recabado en el presente proyecto se ha podido establecer algunas conclusiones que son las siguientes:

La ubicación óptima del proyecto se encuentra en la Ciudad de Capiatá, lo cual se dispondrá de una capacidad instalada del 100% con un espacio físico, teniendo en cuenta la ubicación estratégica, la gran afluencia de personas en la zona y el tráfico vehicular.

Se determinó que el mejor sitio para la localización de la empresa Multidetalles Py, es la Ciudad de Capiatá, en donde se pudo observar que no existe una empresa dedicada a ese rubro.

Los factores que influyeron al momento de la macro y micro localización del proyecto fueron la ubicación estratégica de la Ciudad ya mencionado ya que esta conecta con las diferentes ciudades aledañas, esto nos permite su rápida conexión con las rutas y el fácil acceso a esas ciudades.

La misión es proporcionar artículos de calidad para cada ocasión teniendo en cuenta el valioso tiempo de cada uno de nuestros clientes por la cual Multidetalles Py ofrece soluciones originales.

La visión resalta el poder consolidarse no solo a nivel local, si no ser una empresa reconocida a nivel nacional a través del comercio electrónico.

La empresa jurídicamente será una Unipersonal, dónde la fuente de financiamiento es propia y será financiado por el aporte del propietario, por lo tanto, no se utilizará financiamiento externo. Se cuenta con un local propio, el lugar no necesita de arreglos ni modificaciones ya que se considera apto para lo necesario, por lo tanto, no se registran gastos en cuanto a obras físicas.

## **ESTUDIO FINANCIERO**

### **Introducción**

Según Ramírez (2000) sostiene que el estudio financiero considera la información de los estudios de mercado y técnico para obtener los flujos de efectivo positivos y negativos a lo largo del horizonte de planeación, el monto de la inversión fija y flexible, las formas de financiamiento para la operación y la evaluación para conocer la utilidad y la calidad de la inversión del proyecto.

### **Pregunta general**

¿Será financieramente sustentable la implementación de una empresa de sublimación y personalización de artículos en la ciudad de Capiatá?

### **Preguntas específicas**

¿Cuál es el monto de la inversión Inicial para la puesta en marcha de la empresa?

¿Cuál es el presupuesto de Recursos humanos de la empresa Multidetalles Py

¿Cuál es el presupuesto de ventas de la empresa Multidetalles Py?

¿Cuál es el Estado de resultado proyectado de la empresa Multidetalles Py?

¿Cuál es el Balance General proyectado de la empresa Multidetalles Py?

### **Objetivos de la investigación**

#### **Objetivo general**

Determinar si es financieramente sustentable la implementación de una empresa de sublimación y personalización de artículos en la ciudad de Capiatá.

#### **Objetivos específicos de la investigación**

Calcular el monto de la inversión inicial para la puesta en marcha de la empresa.

Determinar el presupuesto de Recursos humanos de la empresa Multidetalles Py.

Analizar el presupuesto de ventas de la empresa Multidetalles Py.

Estimar el estado de resultado proyectado de la empresa Multidetalles Py

Analizar el Balance General proyectado de la empresa Multidetalles Py

### **Justificación de la investigación**

El estudio financiero es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que deben efectuarse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas.

Por otra parte, se presenta la proyección financiera estimada para la puesta en marcha de la empresa Multidetalles Py, en el cual se definen los elementos en la inversión requeridos, costos y gastos administrativos, costos de apertura, depreciaciones entre otros.

El objetivo del estudio financiero es determinar el monto inicial requerido para la puesta en marcha de la empresa.

### **Aspecto teórico**

La inversión inicial está constituida por muebles y útiles, equipos de informática, herramientas, rodados, instalaciones, y gastos de apertura e incluye el capital operativo lo cual ascenderá a la suma de ₡. 213.147.983.

### **SopORTE teórico**

#### **Inversión**

Baca (2006) define a la inversión como un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrá producir un bien o un servicio, útil al ser humana o a la sociedad en general.

**Estados de situación financiera inicial.**

Es aquel que expresa la situación desde el punto de vista patrimonial, económico y financiero, en forma global, de una empresa. Generalmente es confeccionado al inicio del ejercicio contable y es presentado una vez complementadas distintas formalidades. (Orlando, 2007, p. 75).

**Determinación de ingresos**

Corresponde al precio multiplicado por la cantidad de mercadería o servicio vendidos durante un periodo de tiempo. Existen varios sinónimos para describir el ingreso: ventas, ingresos por ventas, ingresos por comisiones, ingresos por horarios.

Las principales cuentas de ingresos del estado de resultados son: ventas netas, costo de venta, utilidad bruta. (Olga, 2009, p. 89).

**Determinación de egresos**

Es la erogación o salida de recursos financieros, motivada por el compromiso de liquidación de algún bien o servicio recibido o por algún otro concepto. Desembolsos o salidas de dinero, aun cuando no constituyan gastos que afecten las pérdidas o ganancias. (Sapag Chain, 2008, p. 99),

**Depreciación**

La depreciación contabiliza el desgaste o pérdida de valor sobre activos fijos por uso a través del tiempo, representando un gasto debido a la inversión realizada por la empresa sobre dicho activos va perdiendo valor durante la vida útil de los mismos. (Álvarez, Gutiérrez y Rodríguez, 2004, p. 66)

**Estados de resultados**

Es aquel que tiene como fin determinar el monto por el cual los ingresos contables superan a los gastos contables, llamando al resultado en caso de ser positivo utilidad, y en caso contrario se le denomina perdida. (Guajardo, 2005, p. 39).

**Flujo de efectivo financiero**



El estado de flujo de efectivo o estado de cambio en la situación financiera es aquel que tiene como finalidad comunicar los cambios en los resultados de una entidad y sus fuentes en un periodo determinado, mostrando las actividades de operación, financiamiento e inversión y su reflejo final en el efectivo. (Romero, 2006, p. 302).

### **Determinación y explicación del Valor Actual Neto (VAN)**

El valor actual neto, también conocido como valor actualizado neto o valor presente neto cuyo acrónimo es VAN (en inglés, NPV), es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión.

La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja (en inglés cash-flow) futuros o en determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial.

A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

**VAN** = Valor actual de entradas del flujo neto de caja – inversión inicial neta.

### **Metodología**

#### **Métodos y técnicas de elaboración**

En el presente proyecto se elabora los cuadros financieros necesarios para determinar la liquidez, capital de trabajo, comprobar los ingresos/egresos y el índice de solvencia por parte de la empresa.

#### **Desarrollo financiero**

#### **Presupuesto de inversión inicial**

La presente inversión inicial está constituida por muebles y útiles, equipos de informática, herramientas, rodados, instalaciones, y gastos de apertura de Multidetalles

Py. Además, está incluido el inmueble para dicho proyecto e incluye el capital operativo lo cual ascenderá a la suma de ₡. 213.147.983.

**Tabla N° 11. Presupuesto de inversión inicial**

CUADRO DE INVERSION INICIAL				
DETALLE	GRAVADA	IVA	EXENTA	TOTAL
MUEBLES Y UTILES	3.340.000	334.000	-	3.674.000
EQUIPOS INFORMATICOS	12.250.000	1.225.000	-	13.475.000
HERRAMIENTAS	307.500	30.750	-	338.250
RODADOS	75.400.000	7.540.000		82.940.000
INSTALACIONES	2.100.000	210.000		2.310.000
MAQUINAS Y EQUIPOS	22.880.000	2.288.000		25.168.000
	-	-		-
GASTOS DE APERTURA O CONT	1.070.000	107.000	-	1.177.000
GARANTIA DE ALQUILER	-	-	-	-
CAPITAL OPERATIVO	-	-	84.065.733	84.065.733
<b>TOTALES</b>	<b>117.347.500</b>	<b>11.734.750</b>	<b>84.065.733</b>	<b>213.147.983</b>

CUADRO ACTIVOS INVERSION INICIAL			
CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	MUEBLES Y UTILES	3.340.000	3.340.000
2	EQUIPOS INFORMATICOS	12.250.000	12.250.000
3	HERRAMIENTAS	307.500	307.500
4	RODADOS	75.400.000	75.400.000
5	INSTALACIONES	2.100.000	2.100.000
6	MAQUINARIA Y EQUIPOS	22.880.000	22.880.000
7	OTROS	-	-
	<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>		<b>116.277.500</b>

CALCULO DE CAPITAL OPERATIVO	
3 MESES DE GASTOS DE PERSONAL	42.506.900
3 MESES DE GASTOS DE FUNCIONAMIENTO	7.288.000
1 MES DE COMPRAS	34.270.833
<b>TOTAL</b>	<b>84.065.733</b>



**Tabla N° 14. Presupuesto de honorarios profesionales**

<b>HONORARIOS PROFESIONALES</b>	<b>70.000</b>
CONTADOR	70.000

El presupuesto de honorarios profesionales está calculado por el total de 1 persona, con sueldo acorde a su función y contrato.

### Presupuesto de compras

El detalle de proyecciones concertadas, según la demanda, para las estimaciones del producto ofrecido en unidades monetarias se encuentra a continuación:

**Tabla N° 15. Presupuesto de Compras**

PRESUPUESTO DE COMPRAS							
CANTIDAD	DETALLE	PRECIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
100	TOTAL	5.000.000	352.500.000	363.427.500	374.693.753	386.309.259	398.284.846
	EMPRESAS		-	-	-	-	-
-	Total		<b>352.500.000</b>	<b>363.427.500</b>	<b>374.693.753</b>	<b>386.309.259</b>	<b>398.284.846</b>
		<b>STOCK MINIMO</b>	58.750.000	1.821.250	1.877.709	1.935.918	1.995.931
	Flujo de Caja	<b>IVA INCLUIDO</b>	411.250.000	365.248.750	376.571.461	388.245.177	400.280.777
	EERR	<b>GRAVADA</b>	373.863.636	332.044.318	342.337.692	352.950.160	363.891.615
	Liquidacion IVA	<b>IVA 10%</b>	37.386.364	33.204.432	34.233.769	35.295.016	36.389.162

CUADRO DE INVENTARIO					
INVENTARIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO INICIAL	0	53.409.091	55.064.773	56.771.781	58.531.706
+COMPRAS	373.863.636	332.044.318	342.337.692	352.950.160	363.891.615
-SALDO FINAL	53.409.091	55.064.773	56.771.781	58.531.706	60.346.189
=C.M.V.	<b>320.454.545</b>	<b>330.388.636</b>	<b>340.630.684</b>	<b>351.190.235</b>	<b>362.077.133</b>

El incremento anual mencionado está basado en los datos del Banco Central del Paraguay con referencia a la inflación y promedio de los últimos 5 años.

### Presupuesto de ventas

El presupuesto de ventas se realizó considerando la demanda potencial que tendrá la empresa en el escenario normal previsto en el análisis de mercado, dadas las pautas de los resultados de las encuestas.

**Tabla N° 16. Presupuesto de ventas**

PROYECCION ESTIMADA DE VENTAS POR AÑO							
CANTIDAD	DETALLE	PRECIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	TOTAL		750.000.000	780.000.000	826.800.000	892.944.000	982.238.400
	PERSONAS		585.912.969	609.349.488	645.910.457	697.583.294	767.341.623
-	EMPRESAS		164.111.568	170.676.030	180.916.592	195.389.919	214.928.911
	<b>Total</b>		<b>750.000.000</b>	<b>780.000.000</b>	<b>826.800.000</b>	<b>892.944.000</b>	<b>982.238.400</b>
	Flujo de Caja	IVA INCLUIDO	750.000.000	780.000.000	826.800.000	892.944.000	982.238.400
	EERR	GRAVADA	681.818.182	709.090.909	751.636.364	811.767.273	892.944.000
		IVA 10%	68.181.818	70.909.091	75.163.636	81.176.727	89.294.400

	MERCADO		
	PERSONAS	EMPRESAS	TOTAL
<b>MERCADO POTENCIAL</b>	<b>130.113</b>	<b>7.200</b>	
<b>MERCADO META</b>			
52,6%	68.439		26 a 35 años
<b>37,1%</b>	<b>25.391</b>		plataformas digitales
		<b>100</b>	Las grandes y Medianas
CANTIDAD DE COMPRAS PROM ANUAL UDS	3	2	
TOTAL DE COMPRAS MERCADO	76.173	100	
GASTO PROMEDIO ANUAL Gs	<b>90.493</b>	<b>18.792.333</b>	
<b>INGRESO TOTAL MERCADO ANUAL</b>	<b>6.893.093.753</b>	<b>1.879.233.331</b>	<b>8.772.327.085</b>
<b>TOTAL DE OFERENTES EN ZINA</b>	11	11	11
<b>% MERCADO</b>	<b>9%</b>	<b>9%</b>	<b>9%</b>
<b>VENTA ANUAL PROYECTADA GS</b>	<b>585.912.969</b>	<b>164.111.568</b>	<b>750.000.000</b>
<b>VENTAS ANUALES UDS</b>	<b>6.475</b>		
<b>VENTAS MENSUALES UDS</b>	<b>540</b>		*

Las proyecciones de ventas, así el presupuesto, se realizaron considerando la referencia a la inflación y promedio de los últimos 5 años.

**Tabla N° 17. Presupuesto de gastos de funcionamiento**

GASTOS DE FUNCIONAMIENTO ANUAL IVA INCLUIDO					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ALQUILER	-	-	-	-	-
IMPUESTOS Y TASAS	500.000	515.500	531.481	547.956	564.943
REPARACION Y MANTENIMIENTO	4.800.000	4.948.800	5.102.213	5.260.381	5.423.453
REMUNERACION PERSONAL SUPERIOR	-	-	-	-	-
HONORARIOS PROFESIONALES	70.000	72.170	74.407	76.714	79.092
UTILES E IMPRESOS	3.360.000	3.464.160	3.571.549	3.682.267	3.796.417
GASTOS GENERALES	3.192.000	3.290.952	3.392.972	3.498.154	3.606.596
<b>TOTALES</b>	<b>11.922.000</b>	<b>12.291.582</b>	<b>12.672.621</b>	<b>13.065.472</b>	<b>13.470.502</b>

Los gastos de funcionamiento alcanzan un total de ¢ 11.922.000, del mes de enero hasta el mes de diciembre, y proyectado según la inflación.

GASTOS DE FUNCIONAMIENTO ANUAL GRAVADO					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ALQUILER	-	-	-	-	-
IMPUESTOS Y TASAS	500.000	515.500	531.481	547.956	564.943
REPARACION Y MANTENIMIENTO	4.363.636	4.498.909	4.638.375	4.782.165	4.930.412
REMUNERACION PERSONAL SUPERIOR	-	-	-	-	-
HONORARIOS PROFESIONALES	63.636	65.609	67.643	69.740	71.902
UTILES E IMPRESOS	3.054.545	3.149.236	3.246.863	3.347.515	3.451.288
GASTOS GENERALES	3.192.000	3.290.952	3.392.972	3.498.154	3.606.596
<b>TOTALES</b>	<b>11.173.818</b>	<b>11.520.207</b>	<b>11.877.333</b>	<b>12.245.530</b>	<b>12.625.142</b>
<b>IVA 10%</b>	<b>748.182</b>	<b>771.375</b>	<b>795.288</b>	<b>819.942</b>	<b>845.360</b>
<b>IVA 5%</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>TOTAL IVA</b>	<b>748.182</b>	<b>771.375</b>	<b>795.288</b>	<b>819.942</b>	<b>845.360</b>

Tabla N° 18. Estados de resultados proyectados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>					
VENTAS GRAVADAS	681.818.182	709.090.909	751.636.364	811.767.273	892.944.000
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>681.818.182</b>	<b>709.090.909</b>	<b>751.636.364</b>	<b>811.767.273</b>	<b>892.944.000</b>
<b>EGRESOS</b>					
COSTO DE VENTAS	320.454.545	330.388.636	340.630.684	351.190.235	362.077.133
SUELDOS	166.203.684	182.824.052	201.106.458	221.217.103	243.338.814
IPS APORTE PATRONAL	27.423.608	30.165.969	33.182.566	36.500.822	40.150.904
AGUINALDO	13.850.307	15.235.338	16.758.871	18.434.759	20.278.234

ALQUILER	-	-	-	-	-
IMPUESTOS Y TASAS	500.000	515.500	531.481	547.956	564.943
REPARACIONES Y MANTENIMIENTO	4.363.636	4.498.909	4.638.375	4.782.165	4.930.412
REMUNERACION PERSONAL SUPERIOR	-	-	-	-	-
HONORARIOS PROFESIONALES	63.636	65.609	67.643	69.740	71.902
UTILES E IMPRESOS	3.054.545	3.149.236	3.246.863	3.347.515	3.451.288
COMBUSTIBLES	3.192.000	3.290.952	3.392.972	3.498.154	3.606.596
GASTOS DE APERTURA	356.667	356.667	356.667	-	-
DEPRECIACION DEL EJERCICIO	6.520.500	6.520.500	395.500	395.500	395.500
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>545.983.129</b>	<b>577.011.368</b>	<b>604.308.078</b>	<b>639.983.950</b>	<b>678.865.727</b>
<b>UT ANTES DE IMP</b>	135.835.053	132.079.541	147.328.285	171.783.323	214.078.273
<b>IMP A LA RENTA</b>	13.583.505	13.207.954	14.732.829	17.178.332	21.407.827
<b>RESULTADO DEL EJERCICIO</b>	<b>122.251.547</b>	<b>118.871.587</b>	<b>132.595.457</b>	<b>154.604.991</b>	<b>192.670.446</b>
<b>UTILIDAD ACUMULADA</b>	<b>122.251.547</b>	<b>241.123.134</b>	<b>373.718.591</b>	<b>528.323.582</b>	<b>720.994.028</b>
<b>PAGO DE IMPUESTO A LA RENTA</b>	-	<b>13.583.505</b>	<b>375.551</b>	<b>1.524.874</b>	<b>2.445.504</b>
<b>PAGO ANTICIPO IRACIS</b>	-	<b>13.583.505</b>	<b>13.207.954</b>	<b>14.732.829</b>	<b>17.178.332</b>
<b>IRACIS A PAGAR</b>	<b>13.583.505</b>	<b>375.551</b>	<b>1.524.874</b>	<b>2.445.504</b>	<b>4.229.495</b>

El periodo de recuperación del capital determina el tiempo (medido en años o meses) en que el inversionista recupera el 100% de la inversión inicial con las utilidades líquidas de cada ejercicio.

**Tabla N° 19. Flujo de Caja Proyectado**

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
SALDO INICIAL	-	84.065.733	190.161.483	302.200.411	436.396.728	591.395.873
VENTAS	-	750.000.000	780.000.000	826.800.000	892.944.000	982.238.400
<b>TOTAL INGRESOS</b>	-	<b>834.065.733</b>	<b>970.161.483</b>	<b>1.129.000.411</b>	<b>1.329.340.728</b>	<b>1.573.634.273</b>
COMPRAS	-	411.250.000	365.248.750	376.571.461	388.245.177	400.280.777
SUELDOS Y JORNALES	-	151.245.352	166.369.888	183.006.876	201.307.564	221.438.321
AGUINALDO	-	13.850.307	15.235.338	16.758.871	18.434.759	20.278.234
ALQUILER	-	-	-	-	-	-
IMPUESTOS Y TASAS	-	500.000	515.500	531.481	547.956	564.943
REPARACIONES Y MANTENIMIENTO	-	4.800.000	4.948.800	5.102.213	5.260.381	5.423.453
REMUNERACION PERSONAL SUPER	-	-	-	-	-	-
HONORARIOS PROFESIONALES	-	70.000	72.170	74.407	76.714	79.092
UTILES E IMPRESOS	-	3.360.000	3.464.160	3.571.549	3.682.267	3.796.417
COMBUSTIBLES	-	3.192.000	3.290.952	3.392.972	3.498.154	3.606.596
INVERSION INICIAL	213.147.983	-	-	-	-	-
<b>PAGOS</b>						
PAGO IRACIS	-	-	13.583.505	375.551	1.524.874	2.445.504
PAGOS ANTICIPO IRACIS	-	-	13.583.505	13.207.954	14.732.829	17.178.332
PAGO IVA	-	16.786.479	35.381.554	39.867.804	44.651.170	51.476.702
PAGO IPS	-	38.850.111	46.266.951	50.893.646	55.983.010	61.581.311
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>213.147.983</b>	<b>643.904.250</b>	<b>667.961.072</b>	<b>692.603.683</b>	<b>737.944.855</b>	<b>788.149.684</b>
<b>FLUJO NETO ANUAL</b>	<b>-213.147.983,05</b>	<b>106.095.750,26</b>	<b>112.038.927,99</b>	<b>134.196.316,86</b>	<b>154.999.145,29</b>	<b>194.088.716,34</b>
<b>FLUJO NETO ACUMULADO</b>	<b>-</b>	<b>213.147.983</b>	<b>190.161.483</b>	<b>302.200.411</b>	<b>436.396.728</b>	<b>591.395.873</b>

Se observa que la inversión inicial es recuperada en 2 años y 4 meses, que, además, esa disposición de dinero va en aumento progresivo cada año.

### Estados contables proyectados

Considerando las ventas, costos y gastos antes analizados, se conformó el estado de resultados para los cinco años en estudio. El balance general de la empresa se encuentra detallados más abajo.

**Tabla N° 20. Balance General**

BALANCE GENERAL						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO</b>						
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
DISPONIBILIDADES	84.065.733	190.161.483	302.200.411	436.396.728	591.395.873	785.484.590
CREDITOS	11.734.750	-	-	-	-	-
BIENES DE CAMBIO	-	53.409.091	55.064.773	56.771.781	58.531.706	60.346.189
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>95.800.483</b>	<b>243.570.574</b>	<b>357.265.184</b>	<b>493.168.509</b>	<b>649.927.579</b>	<b>845.830.779</b>



<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>						
GARANTIA DE ALQUILER		-	-	-	-	-
CARGOS DIFERIDOS	1.070.000	1.070.000	1.070.000	-	-	-
MENOS AMORTIZACION ACUMULADA		- 356.667	- 713.333	-	-	-
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO						
VALOR ORIGEN	116.277.500	116.277.500	116.277.500	116.277.500	116.277.500	116.277.500
MAS REVALUO	-	-	97.536.000	176.330.500	185.482.500	190.058.500
MENOS DEPRECIACION ACUMULADA	-	- 6.520.500	- 13.041.000	- 13.436.500	- 13.832.000	- 14.227.500
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>117.347.500</b>	<b>110.470.333</b>	<b>201.129.167</b>	<b>279.171.500</b>	<b>287.928.000</b>	<b>292.108.500</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>213.147.983</b>	<b>354.040.908</b>	<b>558.394.351</b>	<b>772.340.009</b>	<b>937.855.579</b>	<b>1.137.939.279</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
IRACIS A PAGAR	-	13.583.505	- 375.551	1.524.874	2.445.504	4.229.495
IVA A PAGAR	-	1.526.044	3.077.774	3.344.548	3.755.147	4.338.323
IPS A PAGAR	-	3.531.828	3.885.011	4.273.512	4.700.863	5.170.950
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>-</b>	<b>18.641.377</b>	<b>6.587.234</b>	<b>9.142.935</b>	<b>10.901.515</b>	<b>13.738.768</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>-</b>	<b>18.641.377</b>	<b>6.587.234</b>	<b>9.142.935</b>	<b>10.901.515</b>	<b>13.738.768</b>
<b>PATRIMONIO NETO</b>						
CAPITAL	213.147.983	213.147.983	213.147.983	213.147.983	213.147.983	213.147.983
RESERVA DE REVALUO	-	-	97.536.000	176.330.500	185.482.500	190.058.500
RESULTADOS DEL EJERCICIO	-	122.251.547	118.871.587	132.595.457	154.604.991	192.670.446
RESULTADOS ACUMULADOS	-	-	122.251.547	241.123.134	373.718.591	528.323.582
<b>TOTAL PATRIMONIO NETO</b>	<b>213.147.983</b>	<b>335.399.530</b>	<b>551.807.117</b>	<b>763.197.074</b>	<b>926.954.065</b>	<b>1.124.200.511</b>
<b>TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO NETO</b>	<b>213.147.983</b>	<b>354.040.908</b>	<b>558.394.351</b>	<b>772.340.009</b>	<b>937.855.579</b>	<b>1.137.939.279</b>

### Aplicación de índices o ratios

Por medio de estos índices se mide la capacidad que una empresa posee para cumplir con las obligaciones a corto plazo, debido a que el incumplimiento de cancelar una deuda puede conducir a problemas legales y financieros inesperados.

Las principales razones de liquidez son: Razones de Rentabilidad, Razón de Circulante o Índice de Solvencia y Prueba Acida o liquidez.

A continuación, se expone el cuadro con los ratios financieros hallados del proyecto:

**Tabla N° 21. Determinación de Ratios Financieros**

TABLA DE RATIOS FINANCIEROS					
Índice	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>RATIOS DE LIQUIDEZ</b>					
CIRCULANTE	13,07	54,24	53,94	59,62	61,57
PRUEBA ACIDA	10,20	45,88	47,73	54,25	57,17
<b>RATIOS DE GESTIÓN</b>					
ROTACION DE ACTIVO FIJO	6,21	3,53	2,69	2,82	3,06
ROTACION DE ACTIVO TOTAL	1,93	1,27	0,97	0,87	0,78
<b>RATIOS DE SOLVENCIA</b>					
APALANCAMIENTO FINANCIERO	5%	1%	1%	1%	1%
<b>ANALISIS DE RENTABILIDAD</b>					
RENTABILIDAD NETA	18%	17%	18%	19%	22%
RENTABILIDAD S/PATRIMONIO	36,4%	21,5%	17,4%	16,7%	17,1%
<b>ANALISIS VERTICAL ESTADOS DE RESULTADOS</b>					
COSTOS	47,00%	46,59%	45,32%	43,26%	40,55%
EGRESOS OPERATIVOS	33,08%	34,78%	35,08%	35,58%	35,48%

CÁLCULOS DE RATIOS FINANCIEROS						
RATIOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>RATIOS DE LIQUIDEZ</b>						
<b>CIRCULANTE</b>	Activo Corriente	243.570.574	357.265.184	493.168.509	649.927.579	845.830.779
	Pasivo Corriente	18.641.377	6.587.234	9.142.935	10.901.515	13.738.768
	VECES	13,07	54,24	53,94	59,62	61,57
<b>PRUEBA ACIDA</b>	ActivoCte-Inv	190.161.483	302.200.411	436.396.728	591.395.873	785.484.590
	Pasivo Corriente	18.641.377	6.587.234	9.142.935	10.901.515	13.738.768
	VECES	10,20	45,88	47,73	54,25	57,17
<b>RATIOS DE GESTIÓN</b>						
<b>ROTACION DE ACTIVO FIJO</b>	Ventas Netas	681.818.182	709.090.909	751.636.364	811.767.273	892.944.000
	Activo Fijo	109.757.000	200.772.500	279.171.500	287.928.000	292.108.500
	VECES	6,21	3,53	2,69	2,82	3,06
<b>ROTACION DE ACTIVO TOTAL</b>	Ventas Netas	681.818.182	709.090.909	751.636.364	811.767.273	892.944.000
	Activo Total	354.040.908	558.394.351	772.340.009	937.855.579	1.137.939.279
	VECES	1,93	1,27	0,97	0,87	0,78
<b>RATIOS DE SOLVENCIA</b>						
<b>APALANCAMIENTO FINANCIERO</b>	Pasivo Total x100	18.641.377	6.587.234	9.142.935	10.901.515	13.738.768
	Activo Total	354.040.908	558.394.351	772.340.009	937.855.579	1.137.939.279
	PORCENTAJE	5,27%	1,18%	1,18%	1,16%	1,21%

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD						
RENTABILIDAD NETA	Antes del Impuest	122.251.547	118.871.587	132.595.457	154.604.991	192.670.446
	Ventas Netas	681.818.182	709.090.909	751.636.364	811.767.273	892.944.000
	PORCENTAJE	17,93%	16,76%	17,64%	19,05%	21,58%
RENTABILIDAD S/PATRIMONIO	Antes del Impuest	122.251.547	118.871.587	132.595.457	154.604.991	192.670.446
	Patrimonio Neto	335.399.530	551.807.117	763.197.074	926.954.065	1.124.200.511
	PORCENTAJE	36,45%	21,54%	17,37%	16,68%	17,14%
ANÁLISIS VERTICAL DE LOS ESTADOS DE RESULTADOS						
COSTOS	de mercaderías ve	320.454.545	330.388.636	340.630.684	351.190.235	362.077.133
	Ventas Netas	681.818.182	709.090.909	751.636.364	811.767.273	892.944.000
	PORCENTAJE	47,00%	46,59%	45,32%	43,26%	40,55%
EGRESOS OPERATIVOS	egresos Operativo:	225.528.584	246.622.732	263.677.394	288.793.714	316.788.594
	Ventas Netas	681.818.182	709.090.909	751.636.364	811.767.273	892.944.000
	PORCENTAJE	33,08%	34,78%	35,08%	35,58%	35,48%

### Razones de Rentabilidad

Son las que sirven para medir la capacidad de éxito o fracaso de una empresa en determinado tiempo; es decir, que se logra determinar el beneficio o ganancia posible en la inversión del capital.

### Prueba Acida o liquidez

Esta razón financiera es similar a la de Circulante, solo que es más rigurosa, debido a que mide los bienes disponibles y exigibles reales para cubrir el pago de los pasivos a corto plazo, es decir que no incluye para su cálculo los inventarios.

### Razón de Circulante o Índice de Solvencia

Con el análisis realizado mediante el índice de solvencia, se puede saber el monto del activo circulante con que se cuenta, para responder ante el monto del pasivo circulante. Por lo expresado se puede determinar, que este índice se aplica cuando surge una eventualidad de hacer uso de los recursos circulantes y cubrir los pasivos a corto plazo. Es recomendable que el índice de solvencia, sea mayor a 1.3 y menor a 2.

Mediante este análisis se determina que el activo circulante acumula fondos, puesto que es 2 veces más que lo invertido, lo cual indica la presencia de capitales ociosos, presencia de pérdida de rentabilidad por la falta de reinversión de los activos ociosos.

### Índice de Solvencia

Se utiliza para conocer si existe o no solvencia suficiente para cubrir el valor de la compra, de lo contrario el administrador financiero deberá efectuar las sugerencias necesarias para no quedarse sin productos.

**Rotación de Activo Fijo:** Esta ratio indica la capacidad de ventas de la empresa en relación a la inversión hecha en el activo fijo, dentro del primer año se observa que la empresa está vendiendo 6,21 veces más del valor invertido en activo fijo, por lo que se puede decir que es buena la rotación de este rubro en las operaciones.

**Rotación del activo total:** Aquí se aprecia la capacidad del total de los activos de la empresa para la generación de ventas dentro de la empresa. En el primer año de operación se observa que se vende 1,93 veces más por cada 1 invertido en los activos totales.

### **Conclusión del estudio Financiero**

Con los análisis del estudio del presente proyecto se ha podido establecer algunas conclusiones que se verán a continuación:

Las inversiones serán realizadas con capital propio con un total de inversión de ₡ 213.147.983. (guaraníes doscientos trece millones ciento cuarenta y siete mil novecientos ochenta y tres).

El presupuesto de remuneración del personal para el primer año es de Gs. 163.203.684 añadiéndole un 10% sobre el total para el segundo año, sumando así un total de Gs. 243.338.814 para el quinto año.

El presupuesto de Ventas está compuesto por varios tipos de productos, sumando un total de Gs. 750.000.000 para el primer año, para el Segundo año con un 4% de incremento, para el tercer año un 6% de incremento, el cuarto año un 8% y para el quinto año con un incremento del 10% un total de Gs. 982.238.400.

El Estado de Resultados arroja un resultado positivo de Gs. 122.251.547 para el primer año del ejercicio, culminando el quinto año con Gs. 192.670.446

El balance general arroja un valor de activos de Gs. 213.147.983 para el primer año alcanzando un valor de a GS. 1.137.939.279 para el quinto año.

## **Estudio económico**

### **Introducción**

Según Ilpes (2009) en este capítulo del documento del proyecto recoge las conclusiones de los estudios de mercado, técnico y financiero y las analiza con un enfoque que permite la evaluación económica.

El análisis debe aportar elementos de juicio seguros sobre la viabilidad, conveniencia y oportunidad del proyecto descrito en todos los estudios contenidos en los demás capítulos del documento. Normalmente la decisión final sobre la realización efectiva del proyecto se basará sobre todo en su evaluación económica, en la cual, al estar integradas y elaboradas las conclusiones de los estudios de mercado, técnico y financiero, se abarcan todos los aspectos que necesitan analizarse en un proyecto de inversión.

### **Planteamiento del problema**

Es importante para toda empresa tomar decisiones correctas en el estudio económico, ya que de ello depende el éxito de la puesta en marcha del proyecto.

Es esencial que cada organización realice un correcto el estudio económico para asegurar que no se corra ningún riesgo de fracaso que conlleva abrir un negocio de cualquier tipo.

El planteamiento del problema en el estudio económico es calcular y describir el proceso económico, en que se pueda valorar los ingresos y analizar los resultados obtenidos de los beneficios.

### **Formulación del problema**

¿Cuál será la rentabilidad económica en la producción y comercialización de artículos sublimados y personalizados?

### **Preguntas de investigación**

1. ¿Cuál es la rentabilidad económica que ofrecerá la empresa?
2. ¿Cuáles es el resultado del VAN?
3. ¿Cuál es el resultado de la TIR?
4. ¿Cuál es el periodo de recuperación del capital?

### **Objetivos de la investigación**

#### **Objetivo General**

Establecer la rentabilidad económica en la producción y comercialización de artículos sublimados y personalizados.

### **Objetivos Específicos**

1. Determinar la rentabilidad económica que ofrecerá la empresa.
2. Calcular el resultado del VAN.
3. Determinar el resultado de la TIR.
4. Conocer el periodo de recuperación del capital.

### **Justificación de la investigación**

En el estudio económico es determinara cual es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la empresa, así como otras series de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica.

En esta etapa se evaluará toda la información financiera, la cual dará al proyecto todas las herramientas económicas necesarias para conocer su rentabilidad, llevando a cabo una revisión periódica y de esta manera hacer los ajustes necesarios con el fin de llevar el proyecto hacia su éxito.

El objetivo fundamental de esta proyección es evaluar la viabilidad económica y financiera del proyecto, a través del uso de herramientas como: El Valor Presente Neto (VPN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y la relación Beneficio – Costo (B/C).

### **Aspecto teórico**

#### **Valor Actual Neto (VAN)**

La “tasa de actualización”, también llamada “tasa de descuento”, está dada por: El valor actual neto positivo,  $VAN > 0$ , significa que habrá un excedente monetario después de recuperar y remunerar todos los desembolsos (inversión y costos de

operación), a la tasa de descuento utilizada. El valor presente negativo,  $VAN < 0$ , significa que el flujo de beneficios no permitirá recuperar la inversión y remunerarla al mismo tiempo a la tasa de interés que se espera como rendimiento de capital.

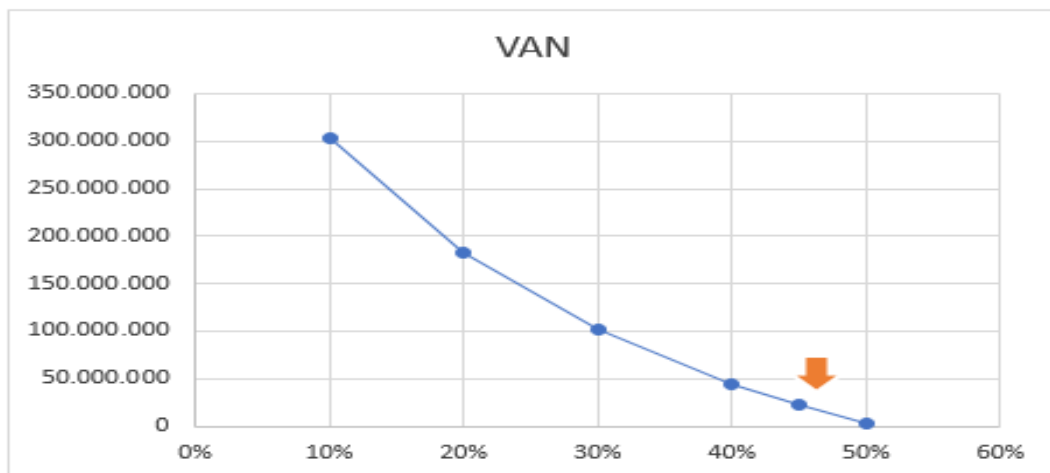
### Tasa Interna de Retorno (TIR)

La máxima tasa de interés, en promedio, que un proyecto promete rendir a lo largo del horizonte considerado, bajo la condición de que se produzcan, en el tiempo previsto, los costos y beneficios estimados.

El indicador así obtenido debe compararse con la tasa media de rentabilidad del sector o con la tasa fijada por los encargados de la dirección de la política económica. En la medida en que sea mayor la diferencia (positiva) entre ambos valores, mayor será el atractivo del proyecto considerado, desde el punto de vista de su rentabilidad. (IBIDEM)

### Periodo de Recuperación de Capital (PRC)

Este indicador y el de la Tasa de Interna de Retorno, son casi siempre los únicos que verdaderamente interesan a los inversores, por su significado.



Significa el tiempo – en años y meses - que tarda el proyecto en devolver íntegramente el monto del capital inicial.

Para su cálculo se utilizan los datos de las Utilidades Líquidas del Estado de Resultados Proyectado. (IBIDEM)



### Punto de Equilibrio

El Punto de Equilibrio es aquel punto de actividad en el cual los ingresos totales son exactamente equivalentes a los costos totales asociados con la venta o creación de un producto. Es decir, es aquel punto de actividad en el cual no existe utilidad, ni pérdida.

### Metodología

#### Métodos y técnicas de elaboración

El presente proyecto se evaluará mediante un análisis de beneficio-costos, si se genera o no el rendimiento deseado para así poder tomar las decisiones acertadas.

#### Desarrollo del estudio

**Tabla N° 22. Valor Actual Neto (VAN)**

#### Determinación y explicación del Valor Actual Neto (VAN)

Cálculo del VAN, TIR								
(en Guaraníes)								
AÑOS	VAN 1			12,00%	VAN 2			50%
	INGRESOS	EGRESOS	FLUJO NETO	FACTOR DE DESCUENTO	FLUJO NETO ACTUAL	FACTOR DE DESCUENTO	FLUJO NETO ACTUAL	
0		213.147.983	-213.147.983		-213.147.983		-213.147.983	
1	750.000.000	643.904.250	106.095.750	0,89286	94.728.348	0,66667	70.730.500	
2	780.000.000	667.961.072	112.038.928	0,79719	89.316.747	0,44444	49.795.079	
3	826.800.000	692.603.683	134.196.317	0,71178	95.518.288	0,29630	39.761.872	
4	892.944.000	737.944.855	154.999.145	0,63552	98.504.759	0,19753	30.617.115	
5	982.238.400	788.149.684	194.088.716	0,56743	110.131.150	0,13169	25.559.008	
	<b>4.231.982.400</b>	<b>3.743.711.526</b>		<b>VAN 1 =</b>	<b>275.051.310</b>		<b>3.315.591</b>	

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos futuros de ingresos y egresos que el proyecto tiene, al que se debe descontar la Inversión Inicial que dejaría alguna ganancia, considerando la tasa de 12% el resultado es positivo, demostrando así que el proyecto es viable.

#### Determinación y explicación de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

**Tabla N° 23. Tasa Interna de Retorno (TIR)**

	<b>TASA</b>	<b>VAN</b>
<b>VAN 1 (al 10%)</b>	10%	303.100.858
<b>VAN 2 (al 20%)</b>	20%	183.478.577
<b>VAN 1 (al 30%)</b>	30%	102.384.219
<b>VAN 2 (al 40%)</b>	40%	45.138.102
<b>VAN 1 (al 45%)</b>	45%	22.672.540
<b>VAN 2 (al 50%)</b>	50%	3.315.591
		<b>51%</b>

Para el cálculo de la TIR que es la Tasa de Descuento (TD) del proyecto de inversión, que nos permite BNA (Beneficio Neto Actualizada) sea igual a la inversión (VAN igual a 0), donde la TIR es la máxima TD (Tasa de Descuento) que puede tener el proyecto para considerarlo rentable, pues con una mayor tasa ocasiona que el BNA sea menor que la inversión (VAN menor que 0), y considerando la tasa de 12% el resultado es positivo, demostrando así que el Proyecto es factible con una TIR del 51%.

### **Determinación y explicación de la Relación Beneficio/Costo**

**Tabla N° 24.** *Relación Beneficio/Costo*

BENEFICIO COSTO ACTUALIZADO						
Tasa de Descuento		7%			10%	
Año	Ingreso	Factor de Descuento	Ingreso Actualizado	Egreso	Factor de Descuento	Egreso Actualizado
0	0	0	0	213.147.983	00	213.147.983
1	750.000.000	0,934579439	700.934.579	643.904.250	09	585.367.500
2	780.000.000	0,873438728	681.282.208	667.961.072	81	552.033.944
3	826.800.000	0,816297877	674.915.085	692.603.683	01	520.363.398
4	892.944.000	0,762895212	681.222.702	737.944.855	55	504.026.265
5	982.238.400	0,712986179	700.322.404	788.149.684	23	489.378.944
			<b>BA 3.438.676.978</b>			<b>CA 2.864.318.034</b>

VAN BA - CA

VAN 3.438.676.978 2.864.318.034

VAN 574.358.944 **G**

B/C  $\frac{BA}{CA}$

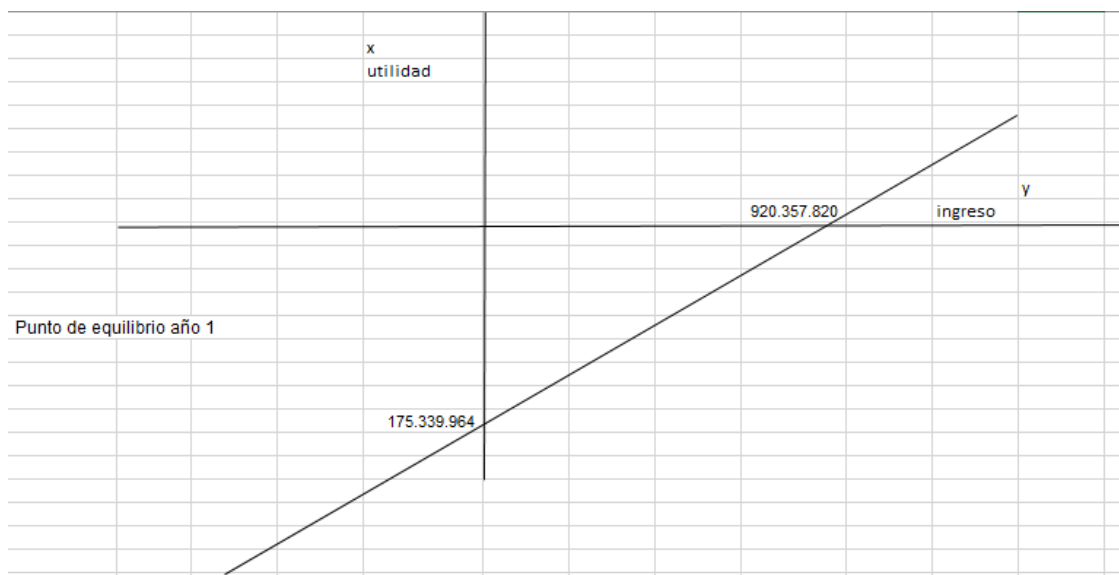
B/C  $\frac{3.438.676.978}{2.864.318.034}$

B/C 1,20

La relación Beneficio/Costo es superior a uno, lo que significa que el proyecto es rentable para su ejecución, lo que implica que por cada 1 guaraní invertido el proyecto tiene un retorno de 0,20 guaraníes.

**Tabla N° 25. Punto de Equilibrio**

PUNTO DE EQUILIBRIO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS	750.000.000	780.000.000	826.800.000	892.944.000	982.238.400
MENOS COSTOS Y GASTOS VARIABLES	411.250.000	365.248.750	376.571.461	388.245.177	400.280.777
MARGEN DE CONTRIBUCION	338.750.000	414.751.250	450.228.539	504.698.823	581.957.623
COSTOS Y GASTOS FIJOS	232.654.250	302.712.322	316.032.222	349.699.678	387.868.907
RESULTADOS	106.095.750	112.038.928	134.196.317	154.999.145	194.088.716
MC %	45,17%	53,17%	54,45%	56,52%	59,25%
PUNTO DE EQUILIBRIO FINANCIERO	515.101.660	210.705.486	246.438.209	274.233.960	327.586.379



### Determinación del Periodo de Recuperación de Capital (PRC)

Este indicador y el de la Tasa de Interna de Retorno, son casi siempre los únicos que verdaderamente interesan a los inversores, por su significado.

Significa el tiempo – en años y meses - que tarda el proyecto en devolver íntegramente el monto del capital inicial.

Para su cálculo se utilizan los datos de las Utilidades Líquidas del Estado de Resultados Proyectado. (IBIDEM)

**Tabla N° 26. Recuperación del Capital**

PERIODO DE RECUPERACION DEL CAPITAL		
Período	Utilidad	Saldo de la Inversión Inicial
Año 0		- 213.147.983
Año 1	106.095.750	- 107.052.233
Año 2	112.038.928	4.986.695
Año 3	134.196.317	139.183.012
Año 4	154.999.145	294.182.157
Año 5	194.088.716	488.270.874

*Inversión Inicial con signo negativo*

El periodo de recuperación del capital determina el tiempo (medido en años o meses) en que los socios recuperan el 100% de la inversión inicial con las utilidades liquidas de cada ejercicio. Por lo que se utiliza el cuadro de resultados. La inversión inicial se recupera en 2 años y 4 meses.

### Conclusión del Estudio Económico

En base a los ingresos y egresos financieros totales proyectados se determinan los flujos netos anuales, Conforme a la evaluación del proyecto es realmente viable y rentable ya que:

El valor actual neto (VAN) es de ₡. 275.051.310 a una tasa del 12 %. Mayor que 0 por lo tanto es rentable.

La TIR del proyecto es de 51%, superior a la tasa efectiva estimada en el proyecto del 12% que corresponde a la tasa efectiva del sistema financiero.

Este indicador muestra el nivel de rentabilidad del proyecto en función a lo invertido en ello. Se puede notar que existe un beneficio de 0,20 por cada ₡. 1 de dinero destinado al proyecto

El periodo de recuperación del capital invertido está estimado a un tiempo de 2 años y 4 meses, cuyo tiempo se considera relativamente no extenso. El cual tiene un periodo de 5 años de proyección del mismo.

Con todos los datos resaltados se puede afianzar la viabilidad técnica, económica y financiera para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y de

comercialización de artículos sublimados y personalizados en la Ciudad de Capiatá, ya que obtenemos todos los recursos para poner en marcha el proyecto.

### Referencias bibliográficas

Fisher, L., & Espejo, J. (2004). Investigación de mercados. Editorial McGraw Hill.

México, 1.

Andrade, S. (2012). En Diccionario de Economía (pág. 257). *México: Andrade.*

CULTURAL, S. A. I. (2012). *Diccionario de marketing* CULTURAL EDITORIAL,.

Fisher, L., & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. Ciudad de México: Mc Graw Hill.

Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2010). Marketing (12a edición ed.).

Lizcano Álvarez, J. (2005). Contabilidad financiera (No. 657 L789). Ediciones Gestión 2000.

Kerin, R. A., Berkowitz, E. N., & Hartley, S. W. Y Rudelius, W (2004). Marketing.

Stanton, W. Etzel, Michael y Walter, Bruce(2004). Fundamentos de Marketing, 75.

Rivera J.(2007). Dirección de Marketing Fundamentos y aplicaciones.Madrid.

Koontz, H. (1991). Estrategia, planificación y control. Editorial Mc Graw-Hill. Interamericana de México SA 10ma. Edición, México DF-México.

Thompson, A. A. y Strickland, A. J. (1998). Elaboración e implementación de estrategia: texto y lecturas. Irwin Professional Publishing.

Chandler, A. D. (2003). Estrategia y estructura. Capítulos de la historia de la empresa industrial estadounidense. Nueva York: BeardBooks.

Stanton, W.J. (1969): Fundamentos del marketing, McGraw-Hill, Estados Unidos.

Kotler, P. (1980). Gestión de marketing. 6ta edición. Editorial Prentice-Hall Inc. Nueva Jersey.

Walker, S. E., Etzel, M., & Stanton, W. (2007). Fundamentos de marketing. Editorial McGraw Hill.

Jerome, M., & William, P. D. (1997). Marketing, Undécima Edición.

Kerin, R. A., & Hartley, S. W. Rudelius (2009) Marketing. MacGraw-Hill/Irvin.

Bonta, P., & Farber, M. (1994). 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Barcelona.

Romero, R. (2014). Marketing, Editora Palmir EIRL.

Kerin, R. A., & Hartley, S. W. Rudelius (2009) Marketing. MacGraw-Hill/Irvin.

McCarthy, J., & Perreault, W. (1997). Marketing. 11<sup>ma</sup>. edic.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. Pearson educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Investigación de mercados. USA: Fundamentos de Marketing.

Ivoskus, D. (2010). Cumbre Mundial de Comunicación Política. Buenos Aires: Zorzal.

Vértice, E. (2010). Marketing Digital. Buenos Aires: B Argentina

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of marketing. Frenchs Forest: Pearson education.



## ANEXO

## Encuesta empresa

1. Ud. como empresa ¿Estaría de acuerdo con la apertura de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de artículos sublimados del comercio electrónico en la ciudad de Capiatá?

Si

No

2. Ud. como empresa ¿Estaría dispuesto a adquirir artículos sublimados y personalizados para regalar a sus colaboradores y/o clientes?

Si

No

3. Ud. como empresa ¿Podría elegir 3 factores relevantes que se tiene en cuenta a la hora de comprar?

Precio

Marca

Calidad

Servicio

Atención

Otro (Especificar)

4. Ud. como empresa ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un obsequio para sus colaboradores y clientes?

Entre 25.000 a 50.000 gs.

Entre 50.000 a 75.000 gs.

Entre 75.000 a 100.000 gs.

Más de 100.000 gs.

5. Ud. como empresa ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por remeras empresariales?

50.000 gs.

65.000 gs.

85.000 gs.

**6. Ud. como empresa ¿Qué medios de pago es la que mas utiliza?**

Efectivo

Tarjeta de debito/crédito

Giros

Transferencias bancarias

Pago con código QR

Todas las anteriores

**7. En cuanto a las operaciones en el comercio electrónico dentro de la empresa como la utiliza:**

Diariamente

Semanalmente

Mensualmente

Trimestralmente

Semestralmente

Anualmente

Nunca

Muy frecuente

**8. En cuál de las plataformas le gustaría recibir nuestros anuncios (puede marcar más de 1 opción).**

Facebook

Instagram

Whatsapp

Otro (Especificar)

Correo electronic

**9. ¿Cuál es la razón por lo que compraría artículos sublimados y personalizados para su empresa? (puede marcar más de 1 opción).**

Calidad

Precio

Innovación

Otro (Especificar)

**10. Usted cambiaría de proveedor si:**

Ofrece buen servicio

Precio más bajo

Tuviera más variedad

En ningún caso

**Encuesta personas**

**1. ¿Entre que rango de edad se encuentra usted?**

18 a 25 años

16 a 35 años

36 a 45 años

46 en adelante

**2. ¿Cuál es su género?**

Masculino

Femenino

**3. ¿Estaría Usted de acuerdo con la apertura de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de artículos sublimados y personalizados en la ciudad de Capiatá?**

Si

No

**4. ¿Estaría dispuesto a adquirir artículos sublimados y personalizados para regalar en ocasiones especiales o satisfacer una necesidad propia?**

Si

No

**5. ¿Respecto al comercio electrónico Usted utiliza plataformas digitales para realizar sus compras?**

Muy frecuentemente

Frecuentemente

A veces

Nunca

**6. ¿En cuál de estas plataformas sería conveniente publicar nuestros anuncios?**

Pagina web

Redes sociales

Ambos

**7. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza para realizar sus compras?**

Facebook

Instagram

Ambas

Whatsapp

Web de farmacias

Comercio físico

Shoppe, Mercado libre

y magazine

**8. ¿Cuál es la razón por lo que compraría artículos sublimados y personalizados?**

Calidad

Precio

Innovación

Facilidad

Calidad y precio

Cuando personalizas le da otro toque a los regalos

Para regalar

**9. ¿Cuál de estos medios de pago está dispuesto a utilizar?**

Tarjeta de debito/crédito

Efectivo

Giros

Transferencias bancarias

Pago QR

Todas las anteriores

**10. ¿Cuál de estos artículos le gustaría adquirir para un regalo?**

Remeras personalizadas

Tazas personalizadas

Kit matero


Hoppies

Choperas

Cajas personalizadas con artículos personalizados

Todas las anteriores

**Documentaciones requeridas para la puesta en marcha del negocio- SET**

 <b>SET</b> <small>TRIBUTACION</small>	<b>SUB-SECRETARIA DE ESTADO DE TRIBUTACIÓN</b> <b>REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES - RUC</b>	NÚMERO (Uso Interno) <input style="width: 40px; height: 15px;" type="text"/>	
FORM.605	SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN - PERSONA JURÍDICA	FECHA DIA    MES    AÑO	
<b>ANEXO 1</b>			
<b>REPRESENTANTE LEGAL (*)</b>			
Primer Apellido	Segundo Apellido	Nombres	
Dirección			
Documento de Identificación <input type="radio"/> Cédula Identidad <input type="radio"/> Pasaporte <input type="radio"/> Carnet Migración    Número: _____			
Documento Respaldo <input type="radio"/> Escritura <input type="radio"/> Poder <input type="radio"/> Otros    Especificar: _____			
Poder otorgado mediante Documento N°		N° Matricula escribano	
Fecha			
DIA	MES	AÑO	
Correo Electrónico: _____			
Primer Apellido	Segundo Apellido	Nombres	
Dirección			
Documento de Identificación <input type="radio"/> Cédula Identidad <input type="radio"/> Pasaporte <input type="radio"/> Carnet Migración    Número: _____			
Documento Respaldo <input type="radio"/> Escritura <input type="radio"/> Poder <input type="radio"/> Otros    Especificar: _____			
Poder otorgado mediante Documento N°		N° Matricula escribano	
Fecha			
DIA	MES	AÑO	
Correo Electrónico: _____			
<b>ESTABLECIMIENTOS DEL CONTRIBUYENTE</b>			
<b>DIRECCIÓN</b>			
Departamento	Distrito/Ciudad	Localidad/Compañía	Barrio
Dirección			
Casa N°	Dpto. N°	Teléfono 1	Teléfono 2
Teléfono 3			
<b>ACTIVIDAD ECONÓMICA</b>			
Código	Descripción	Nombre de Fantasía	
Departamento	Distrito/Ciudad	Localidad/Compañía	Barrio
Dirección			
Casa N°	Dpto. N°	Teléfono 1	Teléfono 2
Teléfono 3			
<b>ACTIVIDAD ECONÓMICA</b>			
Código	Descripción	Nombre de Fantasía	
Departamento	Distrito/Ciudad	Localidad/Compañía	Barrio
Dirección			
Casa N°	Dpto. N°	Teléfono 1	Teléfono 2
Teléfono 3			
<b>ACTIVIDAD ECONÓMICA</b>			
Código	Descripción	Nombre de Fantasía	
<b>FIRMA</b>			
Declaro bajo fé de juramento que los datos consignados son correctos y completos.		Aclaración _____	
_____ Firma Contribuyente o Representante Legal		En carácter de: <input type="radio"/> Contribuyente <input type="radio"/> Representante Legal	



**INSTITUTO DE PREVISION SOCIAL**  
**Dirección de Aporte Obrero Patronal**

**DECLARACION JURADA DE INSCRIPCION PATRONAL - PERSONAS JURIDICAS**

**Datos de la Empresa**

Nro. de R.U.C.		Dígito Verificador	
Razon Social			
Actividad Principal		Código de Actividades CIIU	
Actividad Secundaria		Código de Actividades CIIU	
Inicio de Actividad en IPS		Cantidad del Empleados En Números..... En Letras.....	

**Domicilio Comercial y/o Legal**

Calle			Nro.
Barrio	Localidad	Departamento	
Teléfono		Correo electrónico	

**Representante Legal**

Nombres		
Primer Apellido		Segundo Apellido
Nro. de R.U.C./C.I.D.	Nacionalidad	Fecha de Nacimiento

**Domicilio del Representante Legal**

Calle		Nro.	Barrio
Localidad	Departamento	Celular	Telef. Fax
Correo electrónico			

Por la presente, declaro bajo Fe de Juramento que toda la información suministrada precedentemente, se ajusta a la verdad, es correcta y completa. La misma tiene carácter de Declaración Jurada, por lo que, de ser falsa, tengo conocimiento y asumo las consecuencias legales que ello implica. (Art. 243 del Código Penal Paraguayo, pena privativa de libertad de hasta 5 años)

\_\_\_\_\_  
 Firma y Sello del Representante Legal

\_\_\_\_\_  
 Firma y Sello del Inscripctor

Fecha de Recepción ...../...../.....



<b>DIRECCION DE APORTE OBRERO PATRONAL DECLARACION JURADA DE MOVIMIENTOS DEL EMPLEADO</b>	
(1) TIPO DE MOVIMIENTO    A) Entrada <input type="checkbox"/> B) Salida <input type="checkbox"/> C) Reposo <input type="checkbox"/> D) Sanciones <input type="checkbox"/> E) Permisos <input type="checkbox"/> F) Judiciales <input type="checkbox"/>	
<b>DATOS DE LA EMPRESA</b>	
(2) RAZON SOCIAL: _____ (3) RUC: _____    (4) N° PATRONAL: _____	
<b>DATOS PERSONALES DEL TRABAJADOR/A</b>	
(5) C.I.N.º O EQUIVALENTE: _____    (6) TIPO DE DOCUMENTO (P/EXTRAJEROS): _____ (7) NOMBRES: _____ (8) APELLIDOS: _____ (9) FECHA NACIMIENTO:    día: _____ mes: _____ año: _____    (10) LUGAR NACIMIENTO: _____ (11) NACIONALIDAD: _____    (12) SEXO:    MASCULINO <input type="checkbox"/> FEMENINO <input type="checkbox"/> (13) ESTADO CIVIL:    SOLTERO/A <input type="checkbox"/> CASADO/A <input type="checkbox"/> VIUDO/A <input type="checkbox"/> DIVORCIADO/A <input type="checkbox"/> SEPARADO/A <input type="checkbox"/> CONCUBINATO <input type="checkbox"/> (14) DIRECCION ACTUAL: _____ (15) BARRIO: _____    (16) CALLE PRINCIPAL: _____    (17) N°: _____    (18) CALLE TRANSVERSAL: _____ (19) TELEFONO PARTICULAR: _____    (20) TELEF. LABORAL: _____    (21) DEPARTAMENTO: _____ (22) CORREO ELECTRONICO: _____    (23) OBSERV.: _____	
(24) TIPO DE SEGURO: <input type="checkbox"/> COTIZANTE GENERAL <input type="checkbox"/> JORNALERO O A DESTAJO <input type="checkbox"/> CHOFER COBRADOR <input type="checkbox"/> MAGISTERIO PUBLICO <input type="checkbox"/> GANADERO TIPO A <input type="checkbox"/> ESTIB. MARITIMO <input type="checkbox"/> SEGURO DOMESTICO <input type="checkbox"/> MENORES Y APRENDICES <input type="checkbox"/> MAGISTERIO PRIVADO <input type="checkbox"/> MIN. PUBLICO	
<b>A) ENTRADA</b>	
(25) FECHA DE INGRESO A LA EMPRESA:    día: _____ mes: _____ año: _____    (26) OBSERV.: _____	
<b>B) SALIDA</b>	
(27) FECHA DE SALIDA DE LA EMPRESA:    día: _____ mes: _____ año: _____    (28) MOTIVO:    RENUNCIA <input type="checkbox"/> DESPIDO <input type="checkbox"/> JUBILACION <input type="checkbox"/> MUERTE <input type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/>	
<b>C) REPOSO DEL ASEGURADO</b>	
(29) FECHA INICIO:    día: _____ mes: _____ año: _____    (30) FECHA FIN:    día: _____ mes: _____ año: _____    (31) DURACION:    días: _____ (32) N° Expediente o N° de Resolución: _____    (33) FECHA:    día: _____ mes: _____ año: _____    (34) OBSERV.: _____	
<b>D) JUSTIFICATIVO POR SANCIONES</b>	
(35) FECHA INICIO:    día: _____ mes: _____ año: _____    (36) FECHA FIN:    día: _____ mes: _____ año: _____    (37) DURACION:    días: _____ (38) N° EXPEDIENTE M. DE JUSTICIA Y TRABAJO: _____    (39) FECHA:    día: _____ mes: _____ año: _____    (40) OBSERV.: _____	
<b>E) JUSTIFICATIVO POR PERMISOS</b>	
(41) FECHA INICIO:    día: _____ mes: _____ año: _____    (42) FECHA FIN:    día: _____ mes: _____ año: _____    (43) DURACION:    días: _____ (44) N° EXPEDIENTE M. DE JUSTICIA Y TRABAJO: _____    (45) FECHA:    día: _____ mes: _____ año: _____    (46) OBSERV.: _____	
<b>F) JUSTIFICATIVO JUDICIAL DEL ASEGURADO</b>	
(47) FECHA INICIO:    día: _____ mes: _____ año: _____    (48) FECHA FIN:    día: _____ mes: _____ año: _____    (49) DURACION:    días: _____ (50) N° EXPEQ.: _____    (51) CARATULA EXPEDIENTE: _____    (52) TURNO: _____    CIVIL <input type="checkbox"/> COMERCIAL <input type="checkbox"/> (53) JUZGADO: _____	
Por la presente, declaro bajo P.e de Juramento que toda la información suministrada precedentemente, se ajusta a la verdad, es correcta y completa. La misma tiene carácter de Declaración Jurada, por lo que, de ser falsa, tengo conocimiento y asumo las consecuencias legales que ello implica. (Art. 243 del Código Penal Paraguayo, pena privativa de libertad de hasta 5 años)	
FECHA DE RECEPCION EN I. P. S.:    día: _____ mes: _____ año: _____	
_____ Firma y sello del empleador	



### Factura Legal

	TIMBRADO NÚMERO: VÁLIDO: RUC: <b>FACTURA</b> N°
--	---

Fecha: .....	R.U.C / C.I.N°: .....
Señor(es): .....	Teléf. : .....
Dirección: .....	Cond. De Venta: Contado ( ) Crédito ( )
Nota de Remisión N°: .....	Fecha: .....

Cant.	Descripción	Precio Unitario	VALOR DE VENTAS		
			Exentas	5%	10%
<b>SUB TOTALES:</b>					
<b>TOTAL A PAGAR (en letras)</b>					
Liquidación del IVA - (5%)			(10%)	<b>Total:</b>	

MATERIAL DIDÁCTICO - AL SOLO EFECTO DE LA ENSEÑANZA.

Firma del Credito ..... C.I.N° .....

EDITORIAL - Tel/Fax: 220 828 - RUC..... - CHI N°..... - Tal. Del ... al .... - 50X 3 Original: Cliente / Duplicado: Arch. tributario / Triplicado: Contabilidad.

### Pagare

N° ..... Gs. .... Vencimiento ..... de ..... El día ..... de ..... pagaré al señor ..... o a su orden la suma de guaraníes ..... por igual valor recibido en ..... entera satisfacción Nombre ..... Domicilio ..... Nombre ..... Domicilio .....	<table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td style="width:20%; text-align: center;">N°</td> <td style="width:40%; text-align: center;"><b>PAGARE A LA ORDEN</b></td> <td style="width:20%; text-align: center;">G.</td> <td style="width:20%;"></td> </tr> </table> <p>VENCIMIENTO: ..... de .....                  El día ..... de ..... pagaré                  al Señor ..... o a su orden                  la suma de guaraníes .....                  por igual valor recibido en ..... a ..... entera satisfacción.</p> <p><small>Este pagaré a la orden, devengará un interés de % mensual, más una comisión de % mensual, desde la fecha de su [ ] hasta el día del pago efectivo, en caso de retardo o incumplimiento total o parcial a la fecha de su vencimiento quedará constituida la mora automática sin necesidad de interposición alguna.</small></p> <p>Nombre: .....                  Domicilio: .....                  Nombre: .....                  Domicilio: .....                  Imprinta RUC C.H.N.° 97 Material Didactico</p> <p style="text-align: right;">Firma .....                  Firma .....</p>	N°	<b>PAGARE A LA ORDEN</b>	G.	
N°	<b>PAGARE A LA ORDEN</b>	G.			