

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INTERCONTINENTAL
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROYECTO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE MARKETING DIGITAL
EN LA CIUDAD DE SAN LORENZO, AÑO 2022**

Yessica María Ugarte Cáceres

Tutor: Dr. Manuel Evelio Samudio Cáceres


Trabajo de Conclusión de Carrera presentado en la Universidad Tecnológica Intercontinental como requisito parcial para la obtención del título de Ingeniería Comercial

Fernando de la Mora, 2022

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

Quién suscribe, Dr. Manuel Samudio con C.I N° 1.428.309, Tutor del trabajo de investigación titulado “Proyecto de Prestación de Servicios de Marketing Digital en la ciudad de San Lorenzo, año 2022” elaborado por la alumna Yessica María Ugarte Cáceres, para obtener el Título de Ingeniera Comercial, hace constar que la misma reúne los requisitos formales y de fondo exigidos por la Universidad Tecnológica Intercontinental y puede ser sometida a evaluación y presentarse ante los docentes que fueren designados para conformar la Mesa Examinadora.

En la ciudad de Fernando de la Mora, a los 25 días del mes de julio de 2022.



.....
Dr. Manuel Samudio

C.I N° 1.428.309

Dedico este trabajo a:

Mi familia, por el apoyo constante durante los años de estudio que
llevan hoy a la conclusión de mi etapa universitaria.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis hermanos/as quienes siempre colaboraron a mi bienestar académico; a mis amigos cercanos de carrera con los que conformamos un grupo de estudio. También agradezco a los profesores quienes estuvieron presentes en nuestra evolución de estudiantes a profesionales.

TABLA DE CONTENIDO

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
Dedicatoria:.....	iii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
TABLA DE CONTENIDO	v
LISTA DE TABLAS	xi
LISTA DE FIGURAS.....	xiii
Resumen	2
Marco Introdutorio.....	3
Título: Proyecto de Prestación de Servicios de Marketing Digital en la ciudad de San Lorenzo, año 2022.	3
Planteamiento del problema.....	4
Formulación del problema.....	5
Preguntas de investigación	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos.....	5
Justificación del proyecto	6
Estudio del Mercado	7
Preguntas de investigación	8
Objetivo General	8
Objetivos Específicos.....	8
Justificación del estudio de mercado	8
Marco Teórico	9
Antecedentes del proyecto	9
Bases Teóricas	10
Empresa	10

Tipos de Empresa.....	10
Proyecto de Inversión	12
Clasificación de Proyectos de acuerdo con su preparación	13
Análisis de factibilidad de un proyecto.....	13
Clasificación de factibilidades de un proyecto	13
Mercado.....	14
Oferta.....	14
Demanda	14
Marketing.....	14
Proceso de Marketing.....	14
Las cuatro P del Marketing	16
Estrategia de Marketing.....	17
Marketing.....	17
Aspectos fundamentales del Marketing Digital	17
Ventajas del uso de Marketing Digital.....	17
Las 4 F del Marketing digital.....	18
Branding	18
Etapas del branding.....	18
Aspecto legal.....	19
Cuadro de operacionalización de variable	20
Marco Metodológico	20
Enfoque de la investigación.....	20
Nivel de investigación	21
Diseño de la investigación	21
Población.....	21
Muestra.....	22
Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	23

Procesamiento de datos	23
Consideraciones éticas.....	23
Marco Analítico	24
Análisis de resultados de la encuesta.....	24
Aspectos Generales de la situación de la economía nacional.	38
Conclusión del estudio de mercado	43
Precio	43
Producto	43
Plaza.....	43
Promoción	43
Estudio Técnico	45
Objetivo general	45
Objetivos específicos	45
Justificación de la investigación	45
Metodología del estudio técnico.....	46
Bases Teóricas	46
Estudio técnico	46
Misión	46
Visión.....	47
Localización.....	47
Macro localización	47
Micro localización	47
Manual de Procedimientos	47
Organización	47
Organigrama.....	48
Manual de Funciones	48
Desarrollo técnico del proyecto	48

Localización de la empresa	48
Obras Físicas	49
Organización Empresarial	50
Razón Social de la Empresa	50
Aspecto Legal de la empresa	50
Misión	50
Visión.....	50
Valores	51
Equipamientos requeridos	51
Marco Legal	52
Naturaleza jurídica.....	52
Información y documentos.....	52
Registro Único de Contribuyente (RUC).....	52
Matrícula de Comerciante.....	54
Rubricación de hojas y/o formularios continuos	55
Inscripción en el Instituto de Previsión Social.....	56
Inscripción en el Ministerio de Empleo, Trabajo y seguridad Social	56
Patente Municipal.	57
Sistema Unificado de Apertura y Cierre de Empresas.....	57
Manual de funciones.....	59
Conclusión del estudio técnico.....	63
Estudio Financiero	64
Introducción.....	64
Objetivo General del Estudio Financiero	64
Objetivos Específicos del Estudio Financiero.....	64
Justificación.....	64
Metodología del estudio financiero.....	65

Bases teóricas.....	65
Estudio financiero	65
Inversión	65
Presupuesto	65
Presupuesto de ventas	65
Presupuesto de compras.....	66
Fuentes de financiamiento.....	66
Tipos de fuente de financiamiento	66
Ingresos.....	66
Egresos	66
Flujo de caja	66
Balance general.....	67
Estado de resultados	67
Depreciación.....	67
Ratios financieros	67
Tipos de ratios financieros.....	67
Índices de Liquidez	68
Índices de Gestión	69
Índices de Solvencia.....	70
Índices de Rentabilidad	70
Desarrollo del estudio financiero	72
Conclusión del estudio financiero.....	86
Estudio económico	87
Objetivo General	87
Objetivo Específico.....	87
Justificación de la investigación	87
Metodología de la investigación	88

Base teórica	88
Estudio económico	88
Valor presente neto	88
Tasa interna de retorno	88
Punto de equilibrio	89
Punto de equilibrio contable	89
Punto de equilibrio económico.....	89
Punto de equilibrio financiero	89
Margen de contribución unitario	89
Margen de contribución total	90
Desarrollo del estudio económico	90
Conclusión del estudio económico.....	95
Conclusión.....	96
Referencias Bibliográficas	98
Anexo.....	105
Cuestionario	105

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables.....	20
Tabla 2. Inflación Paraguay Promedio	39
Tabla 3 Comportamiento del Salario Mínimo en Paraguay.....	40
Tabla 4 Tendencia de crecimiento poblacional.....	41
Tabla 5. Tasa Pasiva del Mercado Financiero	42
Tabla 6. Determinación del mercado meta	44
Tabla 7. Instalaciones	49
Tabla 8. Muebles y Equipos.....	51
Tabla 9. Equipos de Informática	52
Tabla 10 Manual de funciones: Gerente General/Administrativo	59
Tabla 11. Manual de funciones: Recepcionista	60
Tabla 12 Manual de funciones: Gerente General	61
Tabla 13 Manual de funciones: Equipo de Marketing	62
Tabla 14. Planilla de Inversión inicial prevista	72
Tabla 15. Capital de trabajo previsto	72
Tabla 16 Fuentes de financiamiento de inversión.....	73
Tabla 17. Planilla de remuneración mensual del personal.....	73
Tabla 18. Planilla de remuneración anual del personal	73
Tabla 19. Ventas proyectadas anuales.....	74
Tabla 20. Costo de ventas previstas anual	74
Tabla 21. Gastos de funcionamiento mensual.....	75
Tabla 22. Gastos de funcionamiento anual.....	76
Tabla 23. Depreciación anual de bienes.....	77
Tabla 24 Amortización de bienes intangibles.....	79
Tabla 25. Planilla de ingresos y egresos	80
Tabla 26. Balance patrimonial proyectado.....	81
Tabla 27. Estado de resultado proyectado	82
Tabla 28. Ratios de Liquidez	83
Tabla 29. Ratios de Solvencia	84
Tabla 30. Ratios de Rentabilidad.....	85
Tabla 31. Datos para la evaluación del proyecto	90
Tabla 32. Determinación del Valor Actual Neto	90
Tabla 33. Determinación de la Tasa Interna de Retorno	92

Tabla 34. Relación Beneficio/Costo	92
Tabla 35. Periodo de recuperación del Capital	93
Tabla 36. Punto de Equilibrio Contable.....	93
Tabla 37. Punto de Equilibrio Económico	94

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Cálculo de muestra.....	22
Figura 2. Rol en la empresa.....	24
Figura 3. Tipo de empresa.....	25
Figura 4. Periodo de actividad de la empresa en el mercado.....	26
Figura 5. Rubro al que se dedica la empresa.....	27
Figura 6. Contratación de servicios de marketing tercerizados.....	28
Figura 7. Costo promedio por los servicios contratados.....	29
Figura 8. Empresas que cuentan con personal/área de marketing interno.....	30
Figura 9. La empresa cuenta con los siguientes elementos definidos.....	31
Figura 10. La empresa cuenta con presencia en redes/web y se realizaron las siguientes acciones.....	32
Figura 11. Considera realizar modificaciones en los siguientes elementos.....	33
Figura 12. La empresa está interesada en escuchar propuestas de servicios de marketing digital.....	34
Figura 13. Servicios de su interés para recibir información sobre los mismos.	35
Figura 14 Aspectos importantes para la posible contratación de servicios de marketing digital.....	36
Figura 15. Monto de presupuesto mensual a destinar para servicios de marketing digital en el futuro.....	37
Figura 16. Forma de publicidad con la que se interactúa en mayor grado.....	38
Figura 17. Inflación Paraguay Promedio.....	39
Figura 18 Comportamiento del Salario Mínimo en Paraguay.....	40
Figura 19. Comportamiento de tasa demográfica en Paraguay.....	41
Figura 20. Tasa Pasiva del Mercado Financiero.....	42
Figura 21. Macro localización.....	48
Figura 22 Micro localización.....	49
Figura 23. Logo empresarial.....	50
Figura 24. Organigrama.....	58

**Proyecto de Prestación de Servicios de Marketing Digital en la
ciudad de San Lorenzo,
Año 2022**

Yessica María Ugarte Cáceres

Universidad Tecnológica Intercontinental

Nota de la autora

Carrera de Ingeniería Comercial, Sede Fernando de la Mora
yesssugart16@gmail.com

Resumen

Los servicios digitales de Marketing se han tornado una necesidad para el crecimiento y el posicionamiento de las empresas en el mercado. En consecuencia, se precisan de profesionales en el área para el óptimo uso de las herramientas y plataformas digitales. Surge entonces el siguiente planteamiento: ¿Es factible la ejecución de un proyecto de prestación de servicios de Marketing Digital en la Ciudad de San Lorenzo, año 2022? Esta consigna dio pie a las preguntas de investigación y a los objetivos generales y específicos del proyecto, al par del desarrollo teórico del trabajo. El trabajo fue ejecutado desde el enfoque cuantitativo, tipo descriptivo y diseño no experimental. Se procedió a la recolección de datos por medio de la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. El resultado reveló una alta demanda y oportunidad para el rubro al que el proyecto fue destinado. La rentabilidad económica se sustentó en los resultados positivos del estado de ganancias y pérdidas. Por igual, se llega al punto de equilibrio contable, financiero y económico. La evaluación final del proyecto sostiene que con la inversión inicial de Gs 40.852.874 y con los flujos netos de cada periodo, se obtiene un valor actual neto de Gs 109.781.163, tasa interna de retorno de 69%, una relación beneficio/costo de Gs 1,10 , y un periodo de recuperación de 1 año 6 meses. Los resultados a los que se han llegado pudieron demostrar que es factible la ejecución de un proyecto de prestación de servicios de Marketing Digital en la Ciudad de San Lorenzo, año 2022.

Palabras Claves: Servicios digitales, marketing, factibilidad, rentabilidad.

Marco Introdutorio

Título: Proyecto de Prestación de Servicios de Marketing Digital en la ciudad de San Lorenzo, año 2022.

El concepto de marketing fue evolucionando al par del desarrollo económico, tecnológico y social de la civilización humana. La palabra marketing deriva de la palabra *market* (mercado) y del tiempo verbal con sufijo *ing* en la lengua inglesa. A su vez, ambas provienen del latín. Por hoy, la definición más reciente según la Asociación Americana de Marketing (2017) expresa que, se entiende por marketing a la actividad, al conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas con valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general. Algunas percepciones erróneas del mismo son: las que lo relacionan netamente con la venta final o con el contenido publicitario. El área ha recorrido un largo proceso de evolución integrando conocimientos de economía, mercado, proyecto, psicología, entre otros.

El marketing ha existido desde la antigüedad en base al intercambio de valores. A partir de la evolución tecnológica y el crecimiento de los mercados económicos el marketing se integra con otros campos con la meta de mantenerse a la altura de las tendencias y las necesidades de las empresas y público objetivo.

Con el *boom* tecnológico el marketing toma forma virtual dando paso a los servicios de marketing digital. Surge la necesidad por parte de empresas y organizaciones de personas capacitadas para orientarlas en la transición al mundo digital, al conectar lo intangible con lo tangible.

El acompañamiento de profesionales en el proceso de marketing digital significa un mejor uso de los recursos y herramientas disponibles para sacar provecho al cambio constante de las tecnologías que sin el conocimiento correcto se vuelven obsoletos. Los servicios digitales son amplios y maleables a la hora de adaptarse a los objetivos, presupuesto y *target* de cada cliente, por lo mismo las tarifas son asequibles para las pequeñas y medianas empresas.

Como resultado los clientes pueden formar una relación más duradera con su público, realizar cambios en base a hechos en caso sean necesarios y al par alcanzar las metas dispuestas. Dando los encargados de servicios digitales de marketing soluciones prácticas y realistas que permitan a las empresas y organizaciones el desarrollo y posicionamiento de las marcas.

Planteamiento del problema

Las pequeñas y medianas empresas al iniciar las actividades dejan en segundo plano la formación y desarrollo de su identidad, por lo que, se encuentran en una posición de desventaja ante la competencia, además se retrasa la consolidación y posicionamiento de la marca.

Otro problema con el que se encuentran las MIPYMES es un plan de marketing nulo o ejecutado incorrectamente. Esto ocasiona una pérdida de los recursos utilizados y el tiempo dedicado al mismo.

En las ya consolidadas la falta de atención en el área de marketing puede llevar a un estancamiento en su crecimiento o en la falta de fidelización de los clientes.

Los servicios de marketing digital, relacionados a la formación de identidad y presencia de marca son mayormente solicitados por las MIPYMES que inician sus actividades o están en la fase de introducción al mercado. También por aquellas que, si bien ya han iniciado ven una falta de presencia de marca en el mercado, por lo tanto, se solicitan servicios de *inbound marketing* y *branded content*.

Al considerar la estructura organizacional de las MIPYMES, en las que generalmente la consolidación de un área de marketing se encuentra fuera del presupuesto o no consideran la retribución del cien por ciento a invertir en personal calificado, surgen las agencias de prestación de servicios digitales.

Es importante la ejecución del proyecto de inversión por los beneficios que trae a las empresas a mediano y largo plazo en cuanto a la mejora del ejercicio económico y a la captación de clientes por medio de estrategias de mercadotecnia.

Además, la agencia de servicios digitales de Marketing cumple un papel vital en el posicionamiento de las empresas en el mercado y la evolución de su identidad como marca en la sociedad, se forja así un plan a futuro en la búsqueda de la evolución y mejoría constante.

Formulación del problema

El problema planteado hace que la investigadora genere el siguiente cuestionamiento: ¿Es factible la ejecución de un proyecto de prestación de servicios de Marketing Digital en la Ciudad de San Lorenzo, año 2022?

Preguntas de investigación

- ¿Cuál es la demanda del mercado en el rubro de servicios de Marketing Digital en la ciudad de San Lorenzo?
- ¿Cuáles aspectos técnicos deben ser considerados para la apertura de una agencia de servicios digitales de marketing?
- ¿Qué características financieras presentan el proyecto de inversión para la apertura de una agencia de servicios digitales de Marketing?
- ¿Cuáles resultados del estudio económico indican la factibilidad del proyecto de inversión de servicios digitales de Marketing?

Objetivo General

Comprobar la factibilidad de la ejecución de un proyecto de prestación de servicios de Marketing Digital en la Ciudad de San Lorenzo, año 2022

Objetivos Específicos

- Determinar la demanda del mercado en el rubro de servicios de Marketing Digital en la ciudad de San Lorenzo.
- Identificar los aspectos técnicos que deben ser considerados para la apertura de una agencia de servicios digitales de marketing.

- Definir las características financieras que presenta el proyecto de inversión para la apertura de una agencia de servicios digitales de Marketing.
- Analizar los resultados del estudio económico que indican la factibilidad del proyecto de inversión de servicios digitales de Marketing.

Justificación del proyecto

El mercado en la última década se ha tornado más dinámico y con un crecimiento acelerado, dando como resultado una demanda en varios rubros relacionados al mismo. Entre ellos, el área de marketing ha manifestado un auge y un intermitente estado de cambio, recibiendo actualizaciones constantes en tanto de las estrategias y tendencias en la sociedad.

Los servicios de marketing digital se extienden a varios componentes que son de alta valoración e importancia en el mercado, como ser presencia en las redes, la constitución de la marca como ente original, y su relacionamiento con el público *target*.

Estas funciones y otras llevan al marketing digital a convertirse en una tarea indispensable para elevar a la marca y alcanzar sus objetivos económicos y sociales en base a lo solicitado.

Posterior al análisis de los resultados obtenidos, las empresas pueden optar realizar cambios a mediano y largo plazo siempre en conjunto al acompañamiento de personal capacitado en la búsqueda del bienestar de ambas partes: la de la marca y la de su público objetivo.

Estudio del Mercado

En el mercado actual las tareas de marketing se encuentran entre las prioridades de las grandes empresas. Siempre en la búsqueda del desarrollo de la marca, cumplir con la demanda física y emocional del público y posicionarse en la sociedad. Sin embargo, en las MIPYMES se denota un problema al momento de suplir esta área.

La raíz de este problema se puede deber a: falta de presupuesto para la contratación de agencias/terceros o por el desconocimiento mismo del potencial de los servicios de marketing digital.

Mantenerse actualizado respecto a las tendencias online conlleva inversión de tiempo y de estudio, por lo que incluso si las empresas deciden poner en marcha un plan de marketing o manual de marca si estas no se adecuan a sus objetivos el resultado no será favorable.

Antes de tomar la decisión de llevar a cabo un proyecto o la apertura de un negocio la realización de un estudio de mercado es el primer paso correcto. El estudio de mercado es de alta importancia para la comprensión de las necesidades del mercado y del contexto actual, poniéndose así el enfoque en donde se requiera y aumentar las posibilidades de éxito (Francisco J. Fernández, 2017).

En la realización de un estudio de mercado se tienen en cuenta varias variables y elemento a definir en dependencia del segmento y metas del proyecto. Se definen el público objetivo o el *target group*, a través de un perfil de los clientes potenciales. Posterior se define un nicho de mercado con variables como sexo, edad, nivel económico, zona de residencia, ocupación, entre otras. Se recolecta información relevante a lo antes definido en relación con la demanda y oferta ya existente. El resultado de este estudio permitirá comprobar si el mercado con la capacidad de adquisición del producto o servicio es suficiente para el éxito de la empresa y de su supervivencia a largo plazo.

La elaboración del trabajo da paso al siguiente cuestionamiento: ¿Cuál es la demanda del mercado en el rubro de servicios de Marketing Digital en la ciudad de San Lorenzo?

Preguntas de investigación

- ¿Cuáles servicios de marketing digital tienen alta demanda actualmente en el mercado?
- ¿Cuál es el margen de presupuesto que las empresas invierten en los servicios de marketing digital en el mercado local?
- ¿Cuál es la competencia directa en el mercado local en relación con los costos de servicios de marketing digital?

Objetivo General

- Determinar la demanda del mercado en el rubro de servicios de Marketing Digital en la ciudad de San Lorenzo.

Objetivos Específicos

- Identificar los servicios de marketing digital tienen alta demanda actualmente en el mercado.
- Definir el margen de presupuesto que las empresas invierten en los servicios de marketing digital en el mercado local.
- Analizar la competencia directa en el mercado local en relación con los costos de servicios de marketing digital.

Justificación del estudio de mercado

La realización de la investigación cumple una función valiosa al contemplar gracias a la misma los requisitos a suplir para llevar a cabo el proyecto de inversión, desde el aspecto técnico a los requerimientos económicos.

También con estudio del mercado se puede obtener un mejor entendimiento de la dinámica del mercado en la cual nos posicionaremos en el

futuro, se logra así obtener una base sólida sobre la cual se edificará los planes estratégicos y operacionales.

La agencia de servicios digitales de marketing traerá beneficios para las pequeñas y medianas empresas al ofrecer servicios de calidad a precios asequibles y personalizados a cada cliente. Además, la agencia brindará empleos a futuros profesionales debido a que dará prioridad a estudiantes en los últimos años de universidad.

Marco Teórico

Antecedentes del proyecto

En el trabajo titulado “Plan de marketing digital para PYME”, cuyo autor es Marcelo Darío Martínez. Tesis para la obtención del título de posgrado de Magister en Dirección de Empresas de la Universidad Católica de Córdoba en el departamento de Ciencias de la Administración en el año 2014.

El objetivo del trabajo de tesis fue el análisis y evaluación de la implementación del plan de marketing digital con el fin de aumentar las ventas de INGEMAR, PYME. Empresa dedicada al comercio mayorista de productos dirigidos a las redes de infraestructura básica.

El problema radicaba en el hecho que las empresas de Pyme no cuentan con una destacada participación en internet. Se buscó la elección del perfil de audiencia para la empresa, delimitando los datos demográficos, preferencias y costumbres del público objetivo. Así la publicidad sea más efectiva y con costos adecuados para la Pyme.

A través de la investigación el autor analizó y evaluó las distintas herramientas de marketing digital para implementar en el plan de marketing para luego realizar el análisis de los resultados luego de la implementación de dichas herramientas. El plan de marketing utilizado fue en bases a la metodología de Philip Kotler.

Entre las herramientas utilizadas se encuentran:

- Web auto administrable

- SEO (*search engine optimization*)
- Google Adwords
- Email marketing
- Redes sociales: Facebook, Twitter, You Tube, Linked In, Google Plus

El plan de marketing fue realizado durante seis meses logrando un aumento en el número de visitas en la web a 84%, por Google Adwords un incremento del 40% en los clics hacia la página, un aumento en el número de fans en Facebook de 49%, en Twitter un 37,5% y un aumento en ventas en un total de 3,9%.

Los resultados afirman que la implementación de un plan de marketing digital en una decisión acertada y superaron las expectativas en un amplio margen al recuperar la inversión inicial y mayor fidelización de clientes

Bases Teóricas

Empresa

La empresa es la entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados (Julio García y Cristóbal Casanueva).

Tipos de Empresa

Para De Zuani (2019), la clasificación de las empresas se basa en seis criterios más habituales.

El sector de la actividad. Se encuentran tres sectores de actividad

- Primario: actividades relacionadas a la naturaleza, como ser agricultura, ganadería, extracción de agua, minerales, petróleo, caza y pesca, etc.
- Secundario (industrial): la actividad incluye la transformación o tratamiento de la materia prima. Se citan áreas como la textil, la construcción, la automotriz, etc.

- Terciario (servicios): el elemento principal es el capital humano para la ejecución de trabajos físicos o intelectuales. Dentro del mismo se hallan: empresas de transporte, comercios, educación, etc.

El tamaño. Para esta clasificación se basan en la cantidad de empleados dentro de la empresa.

- Grandes empresas: un número mayor a doscientos cincuenta empleados.
- Medianas empresas: un número entre cincuenta y doscientos cincuenta empleados.
- Pequeñas empresas: un número menor a cincuenta empleados.
- Microempresas: las que no superen los diez empleados.

La propiedad del capital. Se basa en que la pertenencia del capital se encuentra en organismos públicos o particulares.

- Privada: la propiedad del capital es totalmente privada, pertenencia de particulares.
- Pública: es de propiedad total del Estado.
- Mixta: la pertenencia del capital es compartida entre particulares y el Estado.

El ámbito de actividad: se basa en el plano geográfico y político.

- Empresa Local: la empresa opera dentro de una ciudad o municipio.
- Empresa Provincial: opera en un área mayor, sea provincia o estado de un país.
- Empresa Regional: sus actividades abarcan varias provincias.
- Empresa Nacional: opera en todo el territorio de un país o nación.
- Empresa Multinacional: la actividad y sus recursos se extiende a más de un país.

El destino de beneficios. De acuerdo con el fin al cual se dirige los beneficios económicos o resultado de la actividad.

- Empresa sin ánimo de lucro: los excedentes son otorgados a los accionistas, propietarios, etc.
- Empresa con ánimo de lucro: los excedentes se destinan al desarrollo propio de la empresa.

La forma jurídica: cada país cuenta con las legislaciones pertinentes que regulan la personería jurídica que pueden adoptar las empresas para el desarrollo de las actividades. Se pueden clasificar en los siguientes grupos:

- Unipersonal: el propietario es una sola persona con capacidad legal quien responde de forma ilimitada a las obligaciones de la empresa.
- Sociedad colectiva: la propiedad es compartida por más de una persona, responden de forma ilimitada con su patrimonio a las obligaciones de la empresa.
- Cooperativas: estas entran al par en la clasificación de empresas sin fines de lucro. Se establecen con el fin de cumplir con las necesidades de los cooperativistas y ofreciendo beneficios.
- Comanditarias: poseen dos tipos de socios: colectivos, quienes cargan con responsabilidad ilimitada; y comanditarios: de responsabilidad limitada al aporte de capital realizado.
- Sociedad de Responsabilidad Limitada: los propietarios o socios responden de manera limitada de acuerdo con el capital o patrimonio aportado por ellos. Las S.R.L. tienen un límite de veinticinco socios.
- Sociedad Anónima: los accionistas responden de manera limitada de acuerdo con el capital o patrimonio aportado por ellos. No existe un límite de accionistas que pueda pertenecer a una S.A.

Proyecto de Inversión

El proyecto de inversión es un plan al cual se le asigna un monto de capital y proporciona insumos de varios tipos, con los cuales se podrá producir un bien o servicio útil a la sociedad en general (Coello, C. E. P., & Brito, G. J. P., 2018).

Clasificación de Proyectos de acuerdo con su preparación

Según Carmita Echeverría Ruiz de la Universidad Central del Ecuador (2017) divide a los proyectos en dos grupos:

- Proyectos de inversión privada: instrumento de decisión. Da orientación para la toma de decisiones, permite analizar de manera cuantitativa y cualitativamente las ventajas y desventajas en la asignación de recursos así determinar la rentabilidad del proyecto. Trabaja con el criterio de precios de mercado.
- Proyecto de inversión o desarrollo sociales: usa criterios similares de elaboración de proyectos de inversión privada. Se diferencian en el aspecto de valoración de las variables determinantes de los costos y beneficios asociados. Trabaja con el criterio de precios sombra o precio social, en el que parte de los costos/beneficios recaen sobre una tercera parte.

Análisis de factibilidad de un proyecto.

Todo proyecto necesita de recursos tangibles e intangibles para cumplir con las metas y su correcta y eficaz ejecución. En los proyectos de inversión con fines económicos se evalúa la rentabilidad del proyecto.

Se analiza la disponibilidad de los recursos necesarios: sean de personas, financiamiento, equipamiento, insumos, tiempo e infraestructura, entre otros (Patricio Burdiles, Magdalena Castro, Daniela Simian, 2019)

Clasificación de factibilidades de un proyecto

Patricio Burdiles, Magdalena Castro, Daniela Simian(2019) consideran cinco factibilidades al analizar un proyecto:

- Factibilidad operativa
- Factibilidad técnica
- Factibilidad económica
- Factibilidad ética y legal
- Factibilidad temporal

Mercado

El mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales con una necesidad o deseo, quienes cuentan con el valor para cubrir el intercambio(entiéndase la demanda), y de vendedores quienes ofertan los productos o servicios para dar respuesta a la necesidad/deseo de los demandantes. La oferta y demanda actúan siempre en el mercado con una gran influencia en él.(Thompson, 2005)

Oferta

La cantidad que de un bien los vendedores quieren y pueden vender. Se rige por la ley de la oferta, si todos los demás factores son constantes, la cantidad ofrecida de un bien se eleva cuando el precio de este aumenta (N. Gregory Mankiw, 2012).

Demanda

La cantidad que de un bien los compradores están dispuestos a adquirir y poseen la capacidad adquisitiva. Se rige por la ley de la demanda, si todos los demás factores son constantes, la cantidad demandada de un bien disminuye al aumentar el precio de este. (N. Gregory Mankiw, 2012).

Marketing

Philip Kotler y Gary Armstrong (2013) explican el concepto general del Marketing como lo siguiente: el proceso social y directivo en el cual las partes (individuos y organizaciones) satisfacen sus necesidades y deseos por medio de la creación y el intercambio de valor.

En una definición más enfocada a los negocios el Marketing implica la formación de relaciones de intercambio rentables y con valor con los clientes. Es el proceso por el cual las empresas crean valor para su público y generan relaciones significativas con ellos y por intercambio captar valor de ellos.

Proceso de Marketing

Philip Kotler y Gary Armstrong en la décima primera edición de su libro Fundamentos de Marketing describen al proceso de Marketing en cinco pasos:

- Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente: el mercadólogo debe entender los deseos y necesidades de los clientes y el mercado. Esto incluye puntos como las ofertas disponibles en el mercado, la necesidad y la demanda, valor y satisfacción, intercambios y mercados. Se debe realizar un estudio a los deseos y no generalizar los mismos, especialmente si la zona de comercio abarca varias culturas. Es importante recordar que los deseos son moldeados por la sociedad y define por consiguiente la demanda.
- Diseño de una estrategia de marketing orientada a los clientes: posterior a la comprensión del cliente y del mercado se procede al diseño de una estrategia de marketing orientada a los clientes. La intención presente es la de crear relaciones redituables (beneficiosas) con ellos. El objetivo es encontrar, atraer, mantener y aumentar el público objetivo a través de la entrega y comunicación de valor para el cliente. Se definen puntos como ser: mercado meta, propuesta de valor.
- Preparación de un programa y un plan de marketing integrado: se elabora un programa de marketing integrado para transmitir la propuesta valor a los clientes meta. En este paso la estrategia de marketing previamente diseñada se transforma en acciones, al hacer uso conjunto de las herramientas de marketing (mezcla de marketing) de la empresa. Las herramientas principales de la mezcla de marketing son cuatro: producto, precio, plaza y promoción. Estas son mejor conocidas como las cuatro P s de marketing.
- Construcción y gestión de relaciones rentable con los clientes: es el proceso de establecer y mantener relaciones con los clientes al hacer entrega de valor al cliente. En este punto se enfoca en el mantenimiento y aumento de clientes. Sobre la entrega de valores, cabe recalcar que siempre se debe apuntar al valor superior y satisfacción para el cliente, debido a que la empresa se enfrenta a la posible confusión del cliente con las demás ofertas.
- Captar valor de los clientes: por intercambio del valor otorgado por la empresa, esta recibe el valor de los clientes. Esto puede representarse como ventas, cuota de mercado o utilidades. Un valor superior para el

cliente significa una mayor utilidad a largo plazo para la empresa porque resulta en clientes satisfechos y leales.

Las cuatro P del Marketing

Roberto Dvoskin (2004) explica que el marketing cuenta con cuatro herramientas operativas en base al producto: las cuatro P, producto, precio, promoción y plaza. Sostiene que todas las definiciones se basan al producto con el siguiente razonamiento: al analizar el concepto de precio se tiene en cuenta la relación entre el precio y el costo del producto; al considerar la promoción se toma en cuenta las estrategias que comunican de mejor manera los beneficios del producto; al considerar los canales de distribución se tienen en cuenta las plazas que permitan el aumento del contacto del producto en el mercado.

- Producto: puede definirse bajo dos perspectivas: restringida y amplia. La primera define al producto únicamente con los atributos que lo conforman, como características tecnológicas, marca, variedades y tamaños. Desde la abarcadora, es un concepto amplio, abarca atributos internos, intrínsecos del mismo: variedad, diseño, marca, tamaño, empaque y otros atributos eternos inherentes del producto total: distribución, precio, comunicación o promoción.
- Promoción: la comunicación que la empresa realiza con el fin de informar y persuadir a los compradores de la superioridad del producto o colocarlo en una posición mejor a la competencia.
- Plaza: Es el lugar en el que se conecta la oferta y la demanda; otra definición es la que lo consigna como el proceso necesario para que el producto llegue al lugar indicado para la compra (logística).
- Precio: en el área de marketing desde la perspectiva de precio, este se define como el conocimiento del valor que el demandante asigna a su necesidad, de esa manera el precio por el que se intercambia este sea el más elevado posible. También se considera factores como los rangos de referencia dados por la competencia para el mercado en el rubro.

Estrategia de Marketing

Las estrategias de marketing son guías que seguir para alcanzar los objetivos puestos por la empresa u organización, por lo consiguiente, en su correcta elaboración recae el funcionamiento a corto y largo plazo (Economipedia, s.f.)

Marketing Digital

El marketing digital se define como el conjunto de estrategias de mercadeo que toman lugar en la web y buscan una respuesta de parte del usuario-tipo de conversión del usuario (Selman, H. 2017).

El marketing digital implica integrar estrategias y técnicas diversas y personalizadas para su uso en el plano digital. Por lo que requiere de conocimientos diversos en áreas como comunicación, publicidad, computación, relaciones humanas, etcétera.

Aspectos fundamentales del Marketing Digital

En el libro de Marketing Digital, Habyb Selman (2017), explica que, hay dos aspectos fundamentales que caracterizan al marketing digital: la masividad y la personalización.

Las herramientas digitales permiten crear perfiles cada vez más exactos de los usuarios, desde las sociodemográficas hasta preferencias, búsquedas, compras. Esto da como resultado un elevado número de conversión de las interacciones. El otro punto característico, la masividad, el presupuesto destinado siendo menor al tradicional el alcance es mayor y con mayor oportunidad de definir el medio por el que se transmite el mensaje.

Ventajas del uso de Marketing Digital

- Medir de manera precisa y continuada los resultados de campañas de publicidad
- Mantener contacto directo con los usuarios y potenciales clientes
- Permite las actualizaciones de adaptación y modificación de las campañas
- Permite realizar el análisis preciso al público target

- Permite acceder a medios de comunicación y publicidad más económicas e incluso gratuitamente

Estas ventajas fueron expuestas por Selman, H. (2017) en su libro de Marketing Digital.

Las 4 F del Marketing digital

Al igual que las 4 P en el marketing tradicional, el marketing digital se rige en las 4 F: flujo, funcionalidad, *feedback*, fidelización (Selman H., 2017).

- Flujo: la dinámica propuesta para el visitante en la página web. Un guía que lleva al usuario de un lugar a otro en ella.
- Funcionalidad: con navegabilidad intuitiva y fácil para el visitante, previene así el abandono de la página o desorientación.
- *Feedback*: interacción con los visitantes es necesaria para la formación del vínculo de confianza.
- Fidelización: Crear contenido de calidad y atractivos para el usuario a modo prolongar la duración de la relación con los usuarios

Branding

Ricardo Hoyos (2016) menciona que el branding o la creación de la marca es en definitiva un proceso integrativo, en la búsqueda de la creación de marcas poderosas, ampliamente reconocidas, que sean asociadas a características positivas, deseadas y compradas por los consumidores. El branding incluye:

- La elección de la imagen e identidad con la que se presenta en el mercado
- Diseño gráfico
- Puesta en escena de la marca en concordancia al público

Etapas del branding

Royos (2016) describe al branding como un proceso analítico con diversas etapas en su recorrido:

- Estratégica: se define el destino de la marca
- Creación: se desarrolla el diseño de marca

- Gestión: esta etapa incluye todo lo relacionado a la implementación de lo anterior, control y su mejoramiento.

Aspecto legal

- Constitución Nacional de la República del Paraguay, artículo 107: estipula que toda persona posee el derecho dedicarse a la actividad económica lícita de su preferencia, dentro de un régimen de igualdad de oportunidades. Se garantiza así la competencia en el mercado. Queda prohibido el establecimiento de monopolio o la modificación artificial de precios que traben la libre concurrencia. Tanto la usura como el comercio no autorizado de artículos nocivos serán sancionados por la Ley Penal.
- Ley 1183/85 Código Civil: dispone la existencia el estado civil, la capacidad e incapacidad de hecho de las personas física domiciliadas en la República, sean nacionales o extranjeras, serán juzgados por las disposiciones del Código Civil, aunque no se trate de actos ejecutados o de bienes existentes en la República.
- Ley N°213/93 Código del Trabajo: establece el código del trabajo. Ninguna persona puede ser privada del producto de su trabajo, solo bajo resolución de autoridad competente fundada en Ley, tampoco obligado a la prestación de servicios sin el consentimiento propio y la justa retribución.
- Ley N°1034/83 del Comerciante: la ley tiene por principal función la regulación de la actividad profesional del comerciante, tanto sus derechos como obligaciones, la competencia comercial, la transferencia de los establecimientos mercantiles y caracterizar los actos de comercio.
- Ley N°125/91: establece el nuevo régimen tributario.
- Ley N°2421/04: promulga el reordenamiento administrativo y de adecuación fiscal.

Cuadro de operacionalización de variable

Tabla 1 Operacionalización de las variables

<i>Variable</i>	<i>Conceptualización</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Instrumentos</i>
Demanda del mercado	La cantidad que de un bien los compradores están dispuestos a adquirir y poseen la capacidad adquisitiva (N. Gregory Mankiw, 2012).	Servicios de marketing digital	Tipos de marketing digital disponibles	Cuestionario
		Margen de presupuesto disponible para marketing digital	Rango de presupuesto de terceros para inversión en servicios digitales	Cuestionario
		Competencia directa en el mercado	Servicios ofrecidos en el mercado Servicio sustituto Rango de precios competencia	Cuestionario

Marco Metodológico***Enfoque de la investigación***

El enfoque de la investigación del presente proyecto fue cuantitativo. Por la aplicación de cuestionario a una muestra para la obtención de resultados precisos y el uso posterior de la estadística para deducir tendencias.

Nivel de investigación

La investigación es de carácter descriptivo debido a que la misma busca detallar las características de la población respecto a una situación en específico al tener en cuenta los aspectos relevantes a la investigación.

La investigación descriptiva busca especificar las propiedades importantes de cualquier fenómeno que se someta a un análisis. Es útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación (Hernández Sampieri, 1997).

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental, al no ser manipuladas las variables o una situación específica.

Este tipo de diseño se entiende por estudios que se llevan a cabo sin la manipulación deliberada de variables y se resumen netamente en la observación de los fenómenos en el ambiente natural para luego analizarlos (Hernández Sampieri, 2010).

Población

San Lorenzo del Campo Grande es la tercera ciudad con mayor población de la República del Paraguay, fundada por Agustín Fernando de Pinedo y cuya fecha exacta de creación es desconocida. Actualmente es celebrada el 10 de agosto, en coincidencia con la celebración de San Lorenzo.

Sus inicios fueron los establecimientos dedicados a la explotación de chacra, del mismo nace la denominación Ñu Guazú o Campo Grande. Zonas pobladas originalmente por los jesuitas y posterior a su expulsión los trabajadores de las chacras.

La ciudad de San Lorenzo integra parte del departamento Central, con una distancia de 14,6 km de Asunción y una superficie de 5.600 hectáreas. La población sanlorenzana alcanza el número de 257.530 habitantes y una circulación de 850.000 personas al inicio de cada jornada.

La cantidad de empresas registradas en la ciudad de San Lorenzo es de 7.314 empresas, sin tener en consideración las dedicadas al rubro religioso,

financiero, público, automotriz, industria entre otros que conforman las empresas de gran porte. Los datos fueron obtenidos de Cybo: El directorio global de empresas en línea, sitio que recopila todos los datos relacionados a servicios e industrias disponibles.

Se entiende por población o universo al conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones (Hernández S. et al, 2010).

Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra a considerar se utilizó el sistema facilitado por la página Questionpro, quedando como sigue:

Figura 1. Cálculo de muestra

Calculadora de muestra

Nivel de Confianza : 95% 99%

Margen de Error:

Población:

Tamaño de Muestra:

Se seleccionaron 118 empresas de pequeño y mediano porte en la ciudad de San Lorenzo de rubros como belleza y spa, entretenimiento, comida, hoteles, entre otros.

Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta y se recurre al cuestionario como instrumento.

En el cuestionario se presentaron preguntas cerradas a cada participante. Como resultado del uso del instrumento seleccionado se lograron responder los objetivos específicos de la investigación.

Procesamiento de datos

Primeramente, se identificó la muestra y se determinó la técnica e instrumento de análisis a utilizar.

La técnica de análisis utilizada fue la cuantitativa, por lo que posterior a la aplicación del instrumento de recolección de datos elegido se realizó la compilación de los datos numéricos, su ordenamiento, estudio y presentación gráfica de los mismos.

Para el procesamiento de datos se utilizó el programa de ofimática Excel, se exponen los resultados en tablas de frecuencia y gráficos, con el respectivo análisis.

Consideraciones éticas

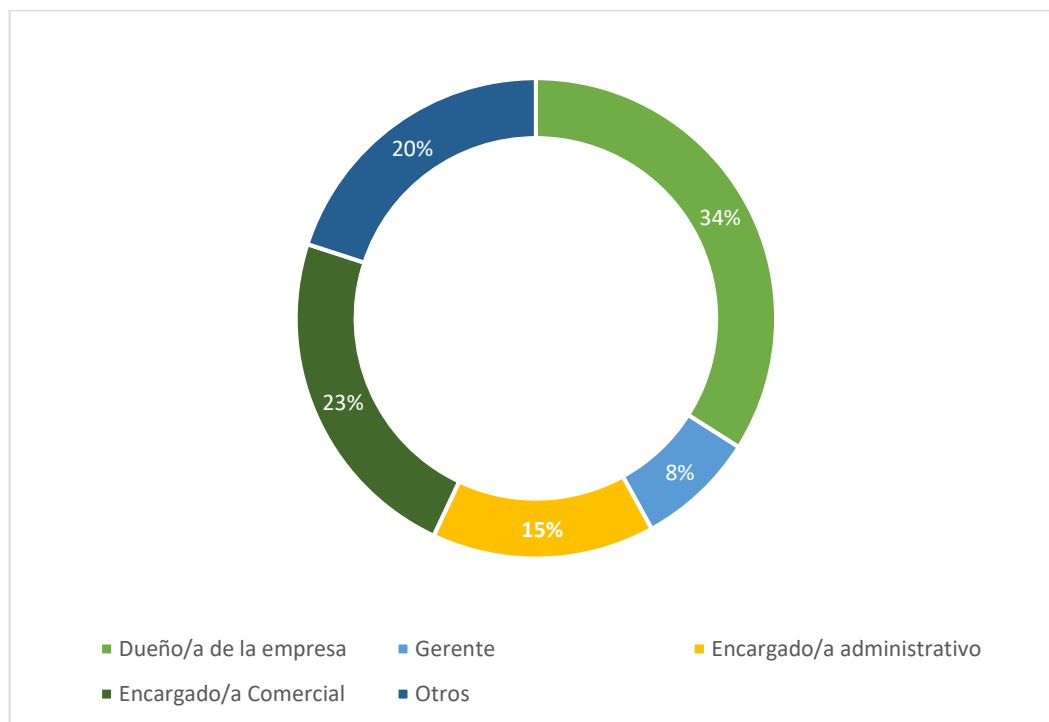
Todos los participantes fueron informados antes de ejecución del instrumento de recolección de datos, el proceso tuvo presente el consentimiento informado de todas las partes.

Se guardó respeto a la privacidad de los participantes, al mantener la confidencialidad ni solicitar información considerada de carácter sensible en el proceso.

Marco Analítico

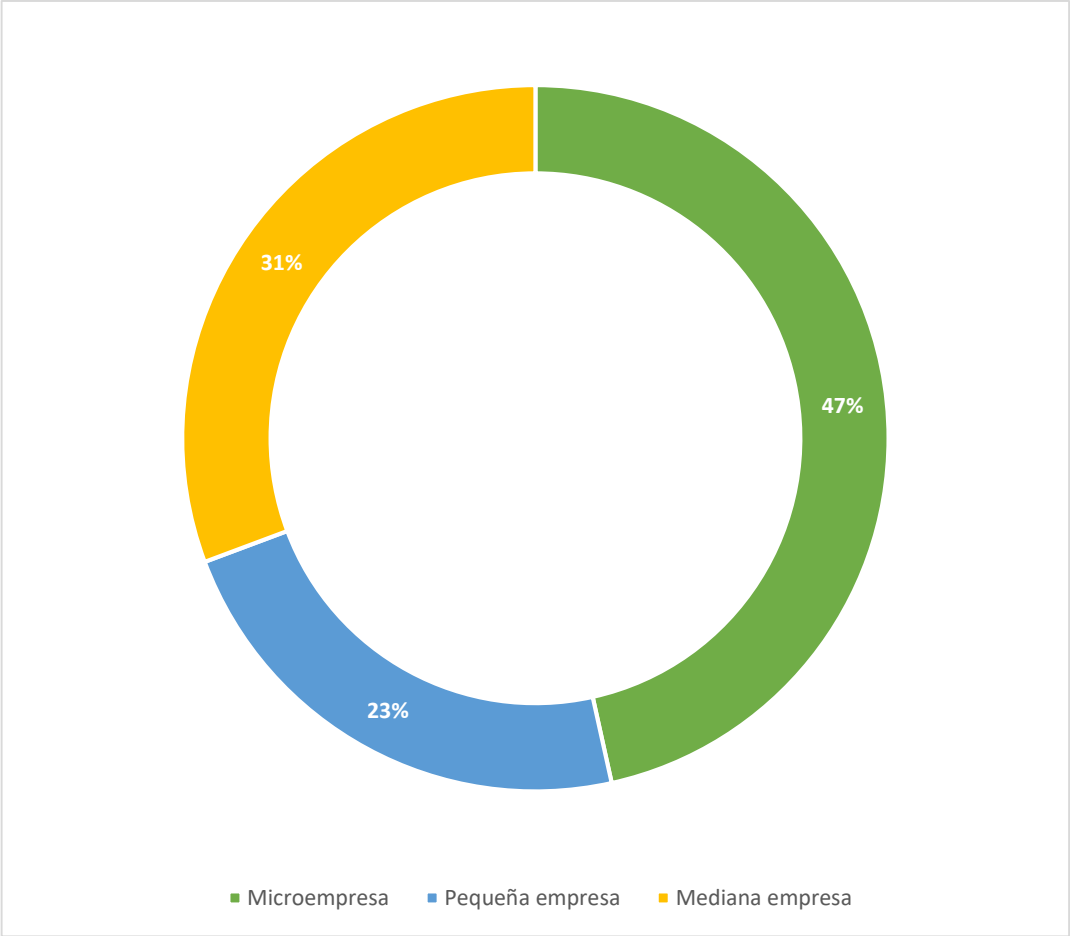
Análisis de resultados de la encuesta

Figura 2. Rol en la empresa



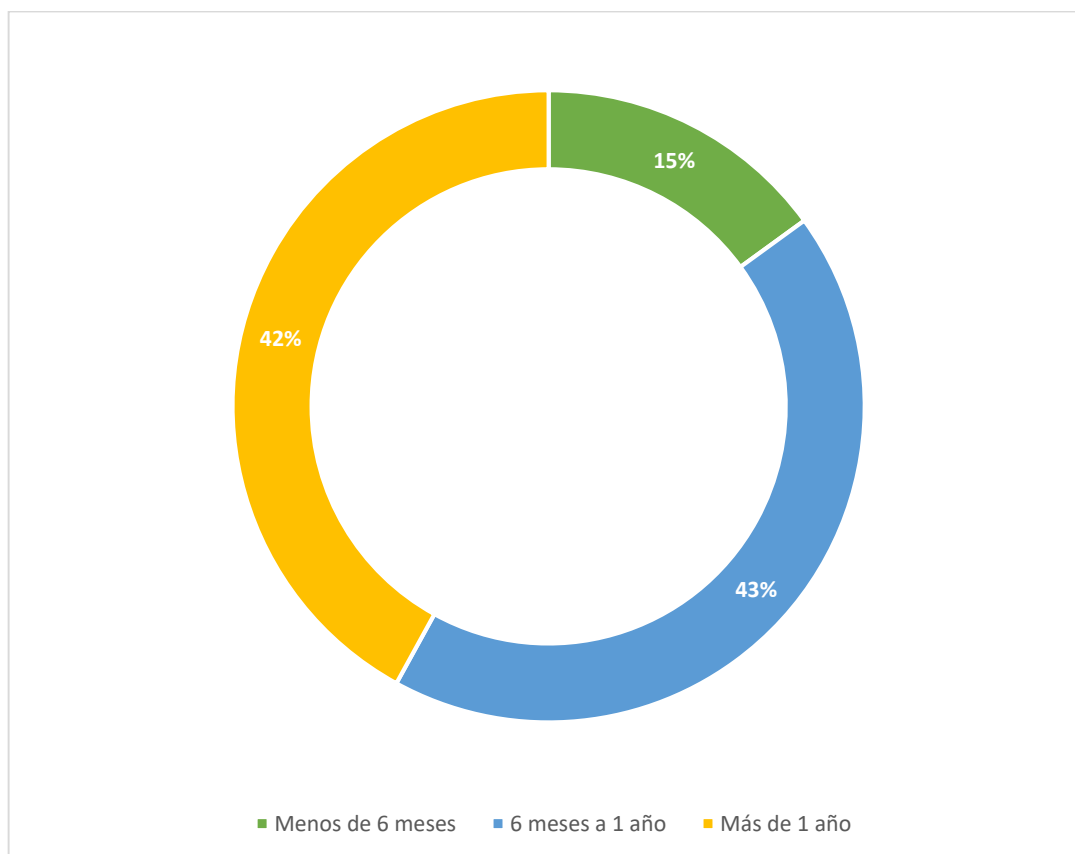
Se determina que el 34% de los encuestados ocupan el cargo de Dueños de la empresa, luego el 23% está conformado por Encargado Comercial, en tercer lugar, la categoría Otros, un 15% para los Encargos administrativos y por último el rol de Gerente con un 8%.

Figura 3. Tipo de empresa



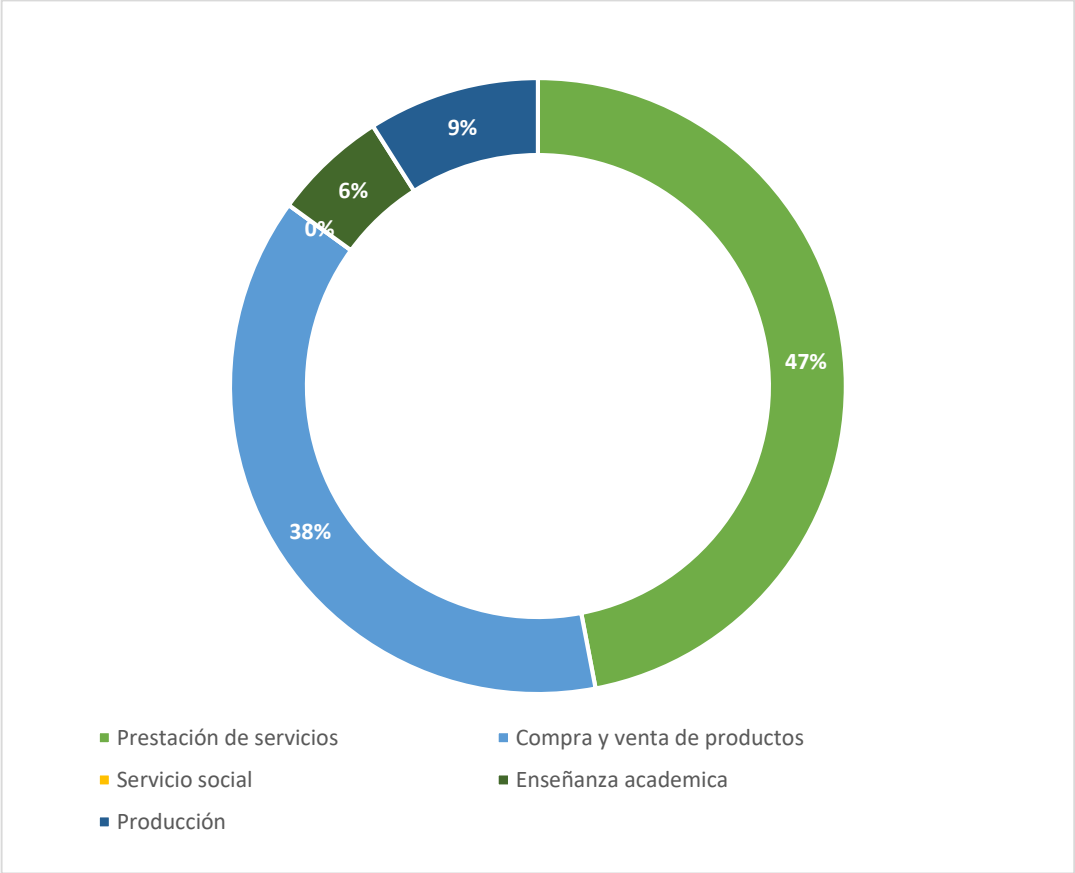
Como se observa en el gráfico el 47% corresponde a las Microempresas, el segundo lugar las Medianas empresas con un 31% y un 23% para las Pequeñas empresas.

Figura 4. Periodo de actividad de la empresa en el mercado



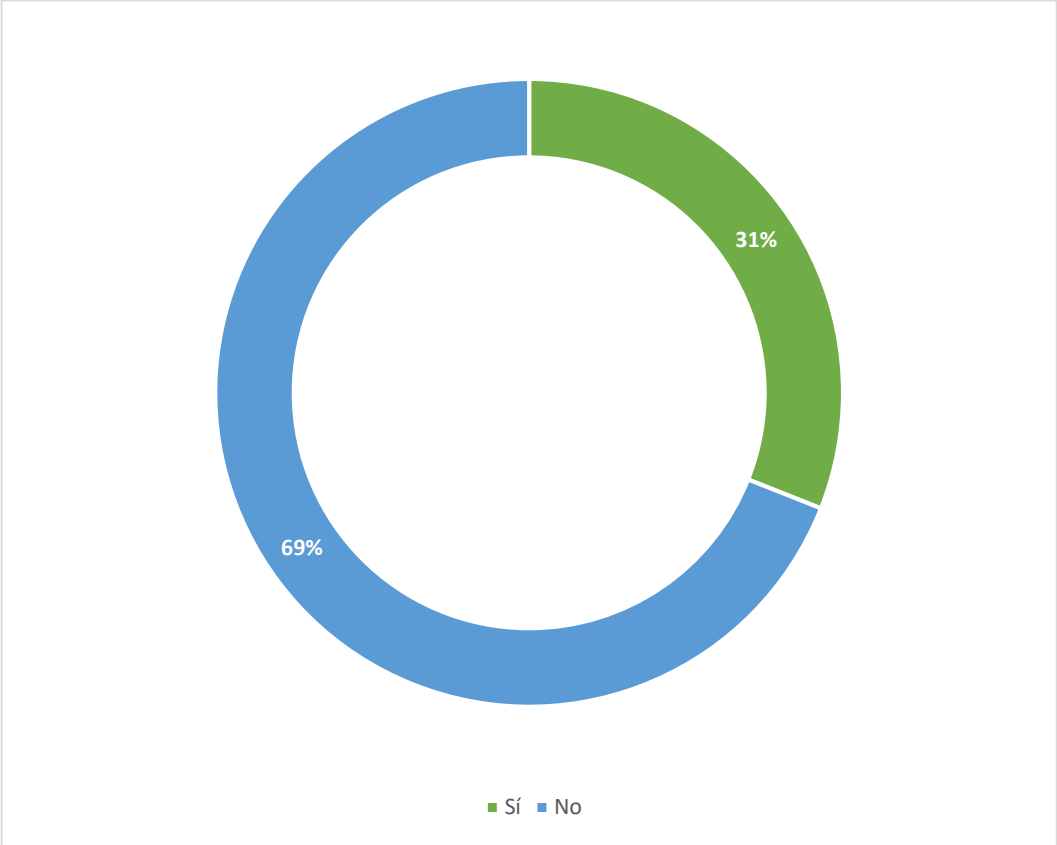
Se determina en el gráfico que la mayoría de las empresas tienen un periodo de actividad de 6 meses a un año con el 43%, siguen las empresas con Más de un año de actividad con el 42% y por último las empresas con Menos de 6 meses con el 15%.

Figura 5. Rubro al que se dedica la empresa



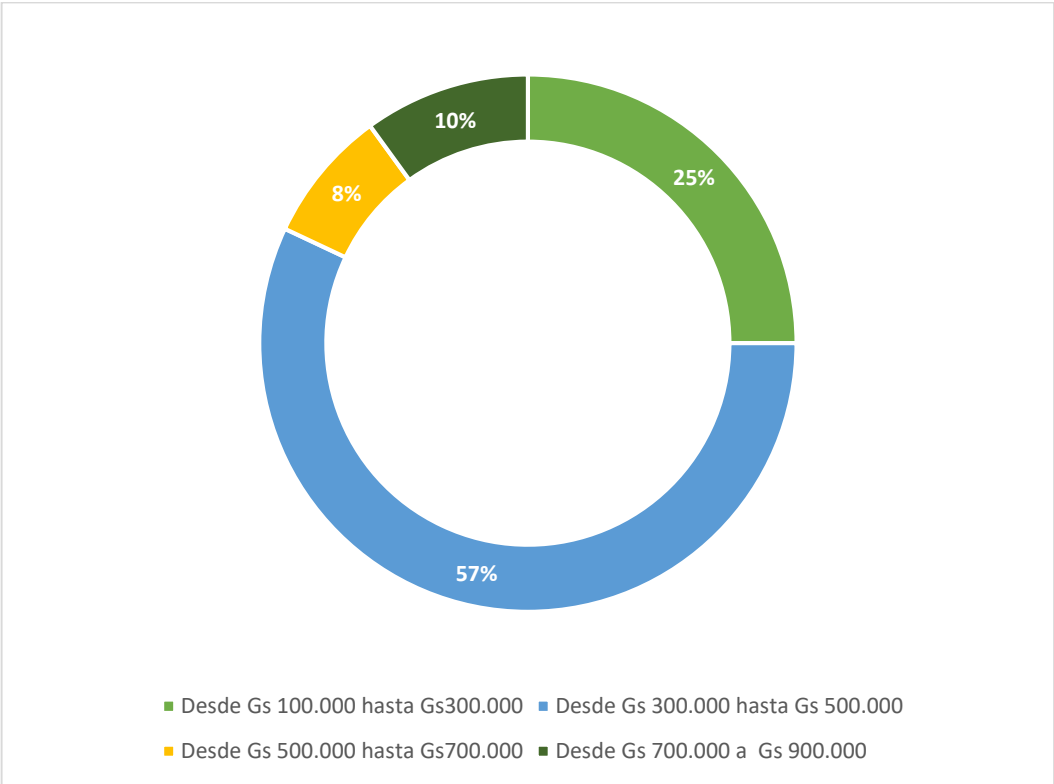
Con el gráfico se determina que el 47% de las empresas encuestadas se dedican a la Prestación de servicios, el 30% se dedica a la Compra y venta de productos, el 9% a la Producción y el 6% a la Enseñanza académica.

Figura 6. Contratación de servicios de marketing tercerizados



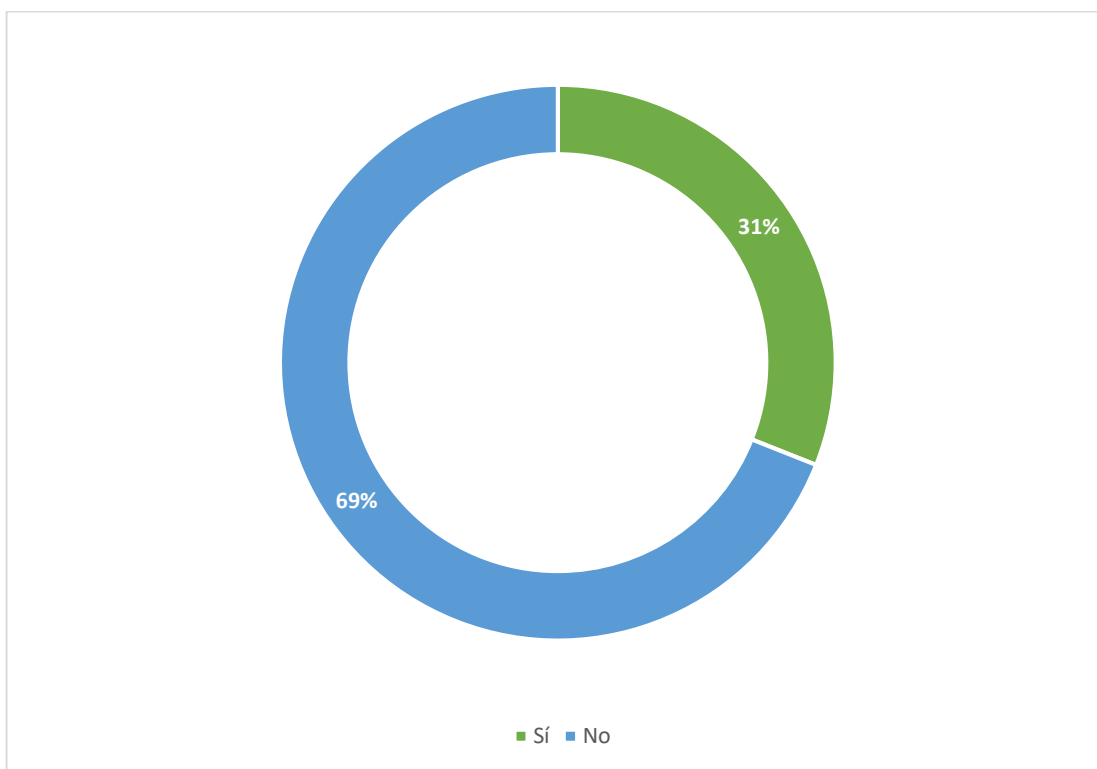
La mayoría de los encuestados afirma haber contratado o contrata servicios de marketing tercerizados con un 69% y el 31% no contrata ni contrató servicios de marketing tercerizados.

Figura 7. Costo promedio por los servicios contratados



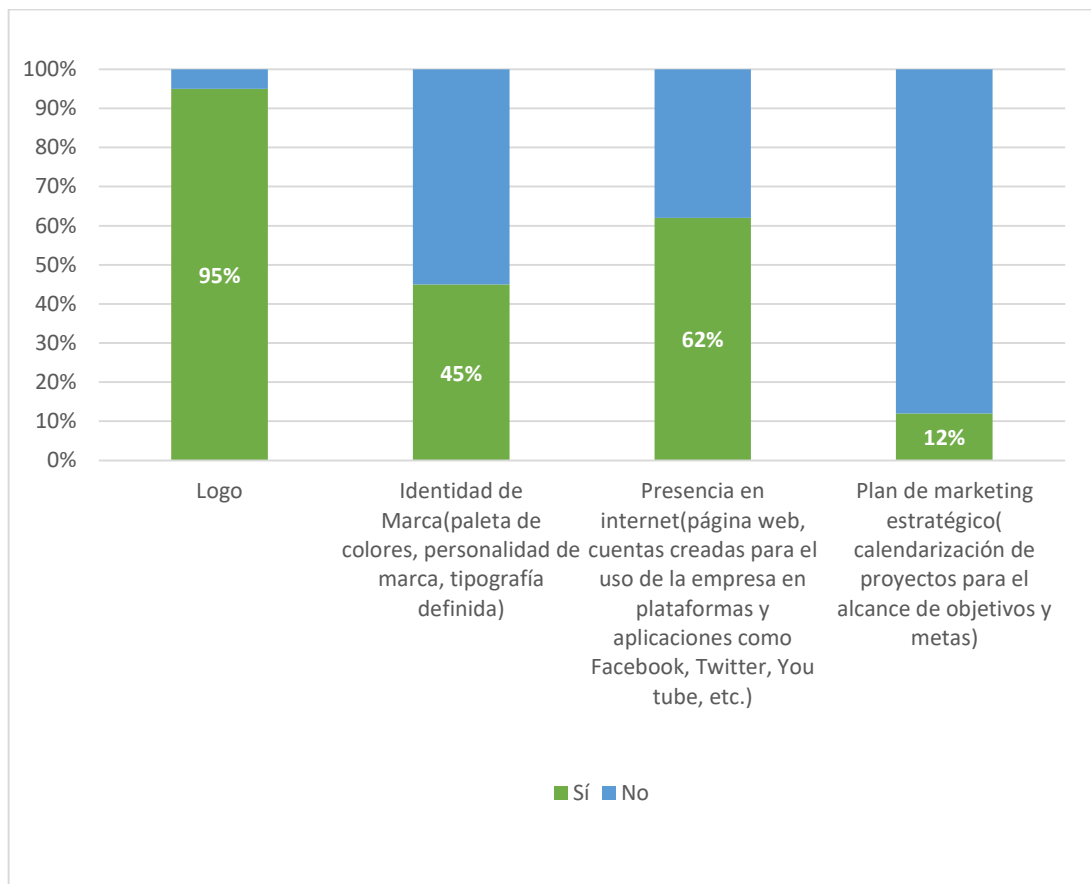
Una mayoría de encuestados afirma abonar Desde Gs 300.000 hasta Gs 500.000 con un 57%, Desde Gs 100.000 hasta Gs 300.000 con el 25% de los encuestados, en tercer lugar, Desde Gs 700.000 hasta Gs 900.000 con el 10% y por último 8% afirma abonar Desde Gs 500.000 a Gs 700.000

Figura 8. Empresas que cuentan con personal/área de marketing interno



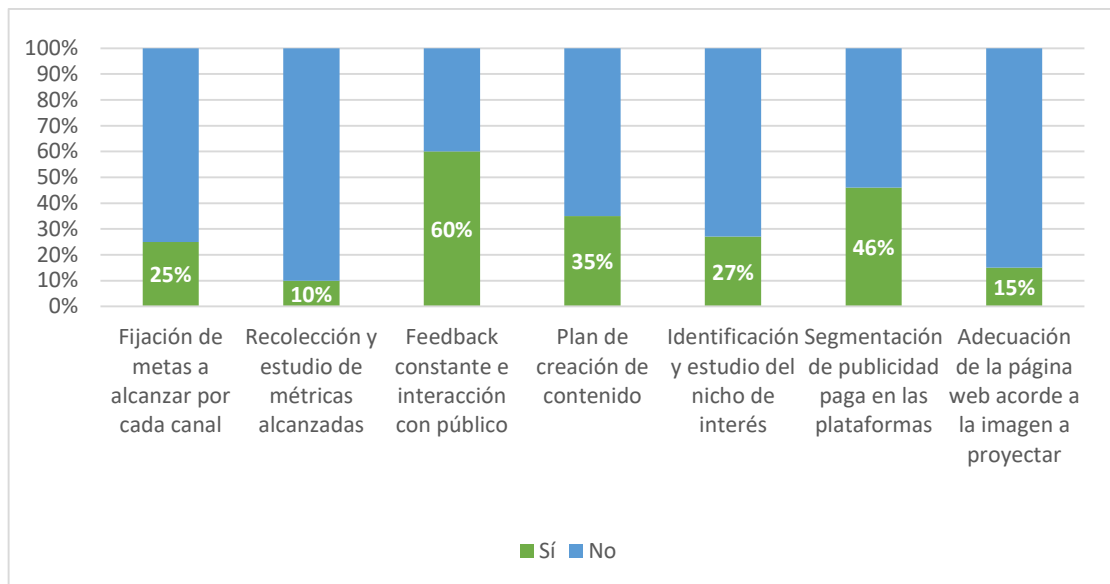
Actualmente el 69% de las empresas no cuentan con área de marketing internos y un 31% de las empresas sí cuentan con área de marketing interno.

Figura 9. La empresa cuenta con los siguientes elementos definidos



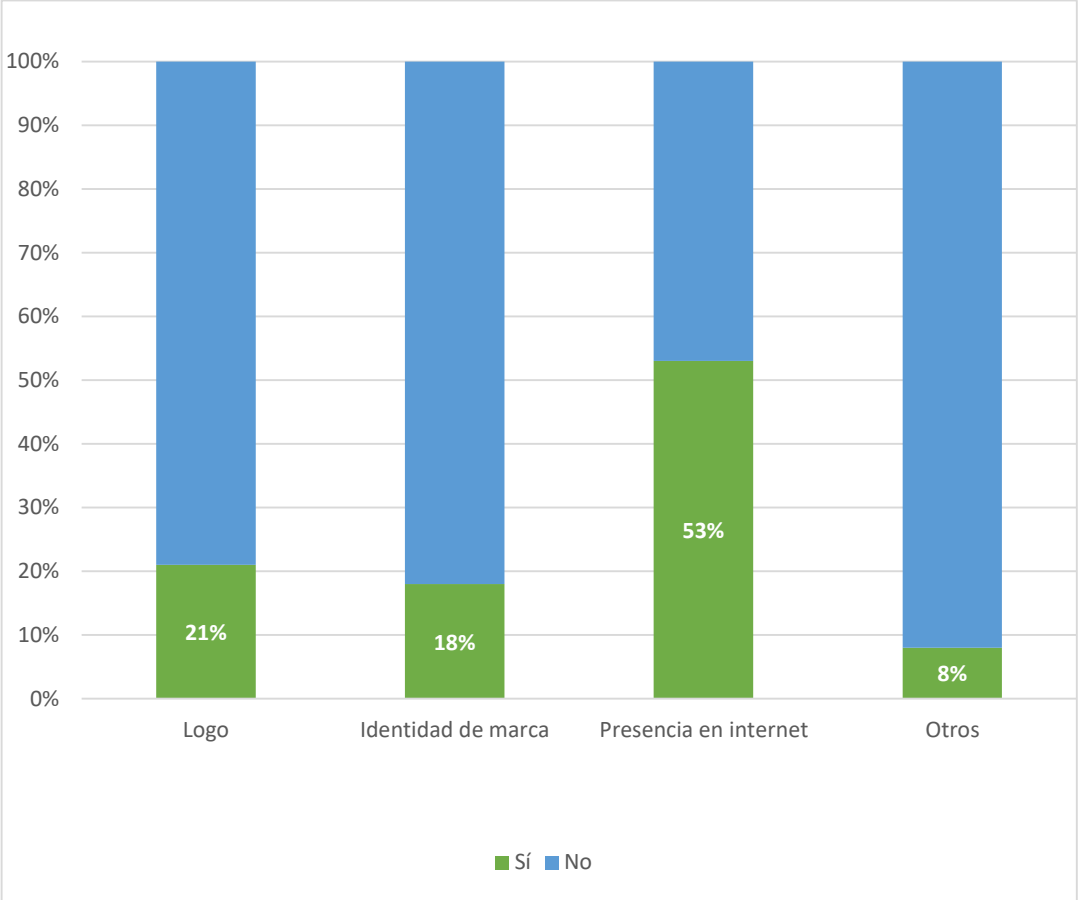
Según los resultados un 95% del total de los encuestados cuentan con Logo, un 62% tiene Presencia en internet, el 45% cuenta con Identidad de marca definida y solo el 12% cuenta con Plan de marketing estratégico.

Figura 10. La empresa cuenta con presencia en redes/web y se realizaron las siguientes acciones



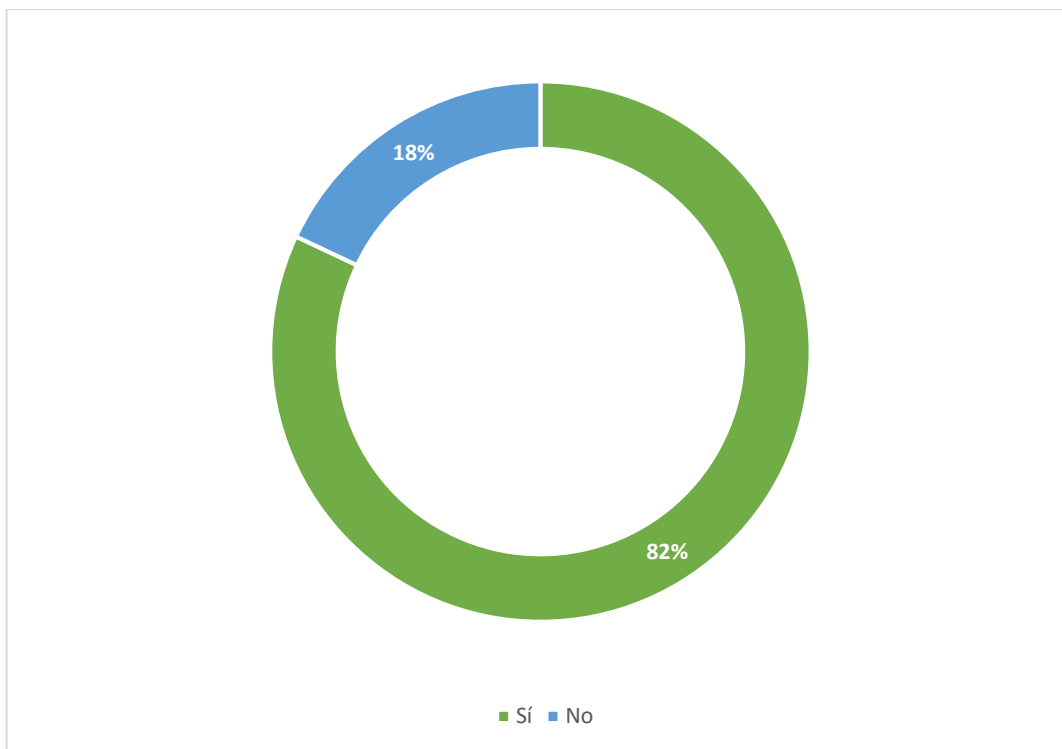
Las empresas que cuentan con presencia en las redes/web el 60% del total realiza Feedback constante e interactúa con el público, el 46% realiza Segmentación de publicidad paga en las plataformas, un 35% lleva a cabo un plan de creación de contenido, el 27% realiza la Identificación y estudio del nicho de interés, un 25% del total realiza la Fijación de metas a alcanzar por cada canal, el 15% realiza la Adecuación de la página web acorde a la imagen a proyectar y por último solo el 10% realiza la recolección y estudio de métricas alcanzadas.

Figura 11. Considera realizar modificaciones en los siguientes elementos



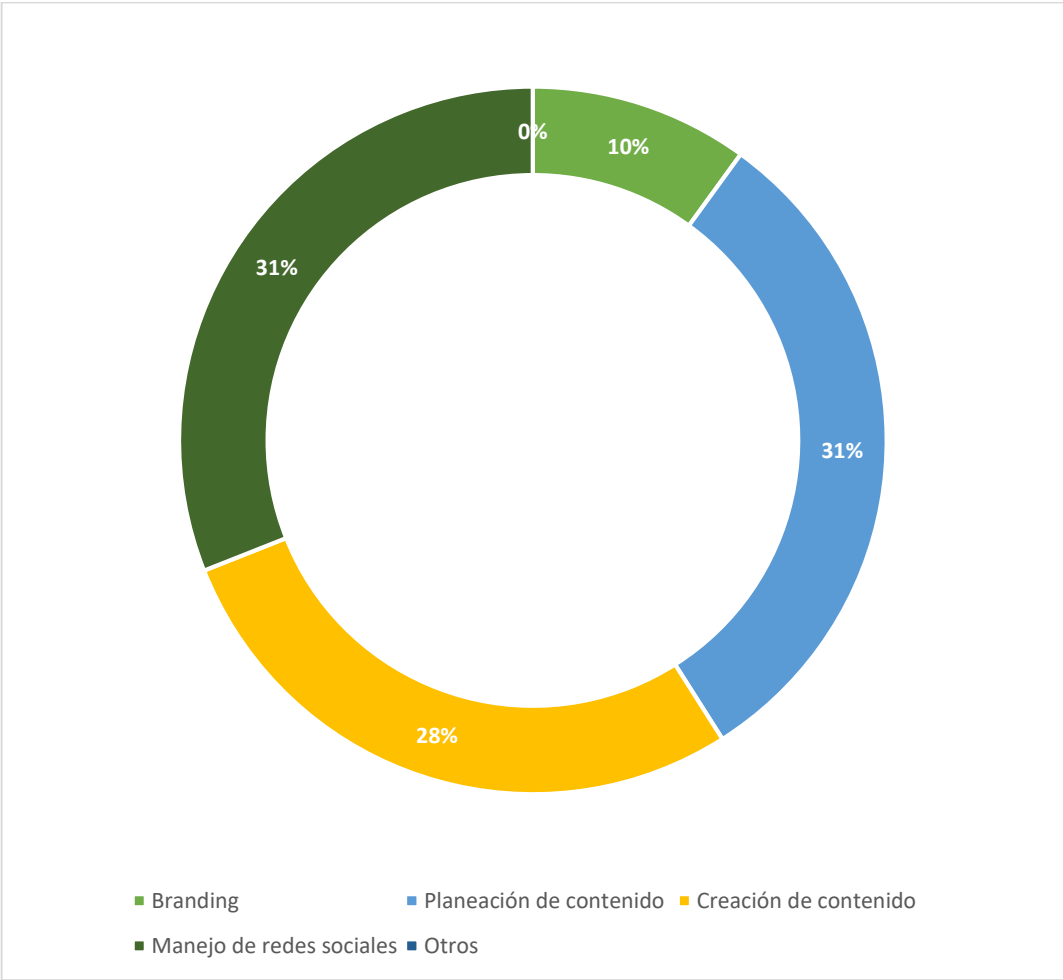
Una mayoría considera realizar modificaciones a su Presencia en internet con un 53%, en segundo lugar, con un 21% consideran modificar su Logo, en tercer lugar, el 18% considera modificar la Identidad de marca y un 8% considera otros elementos para modificar.

Figura 12. La empresa está interesada en escuchar propuestas de servicios de marketing digital



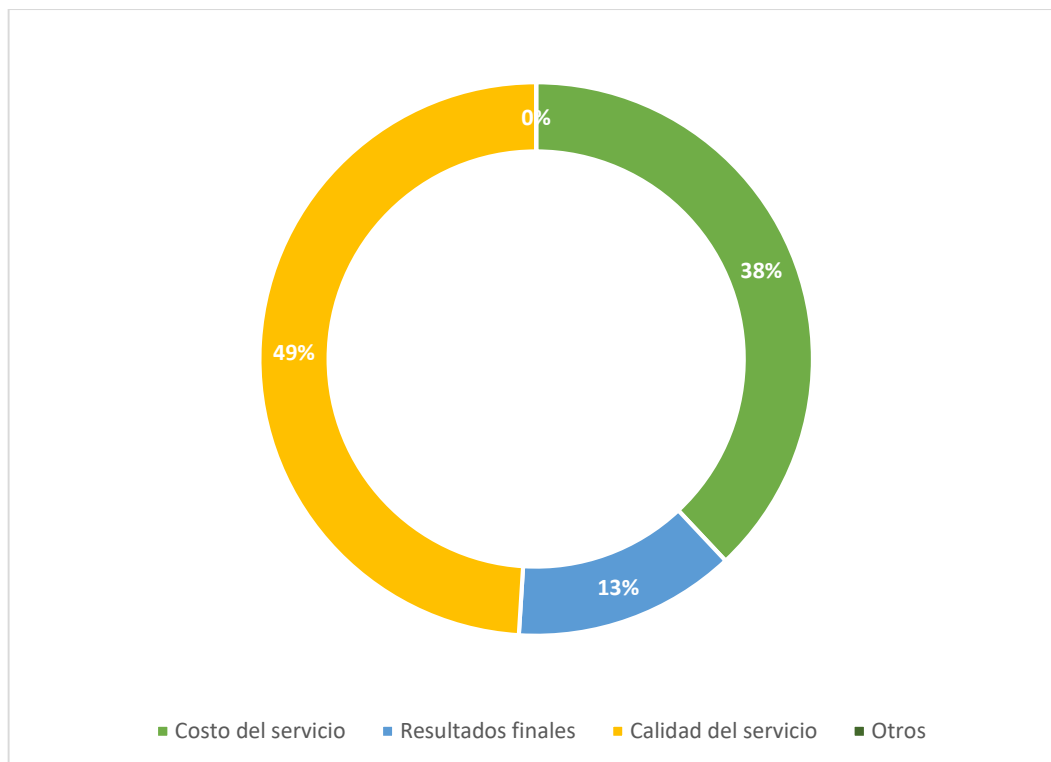
Actualmente el 82% de las empresas demuestra interés en escuchar propuestas de servicios de marketing digital y un 18% de las empresas da una negativa como respuesta.

Figura 13. Servicios de su interés para recibir información sobre los mismos



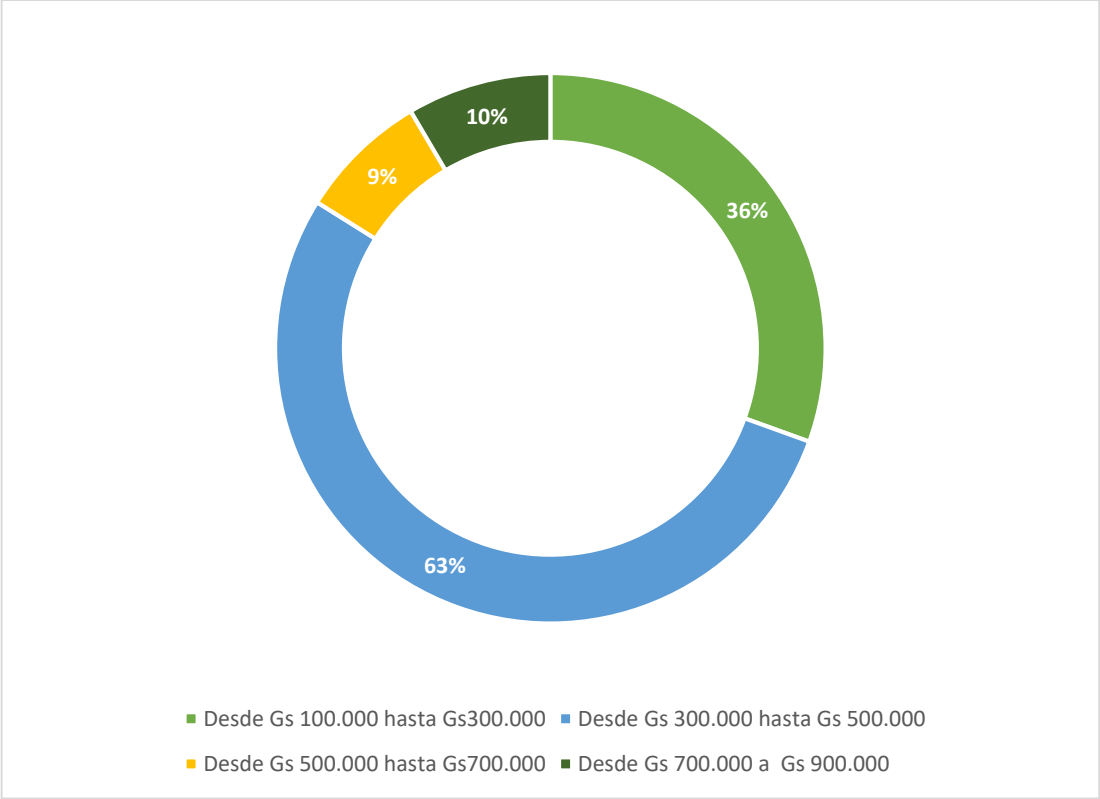
Un 31% demuestra interés en recibir información sobre el servicio de Planeación de contenido, también un 31% optó por Manejo de redes sociales, el 28% demuestra interés en Creación de contenido y un 10% en Branding.

Figura 14 Aspectos importantes para la posible contratación de servicios de marketing digital



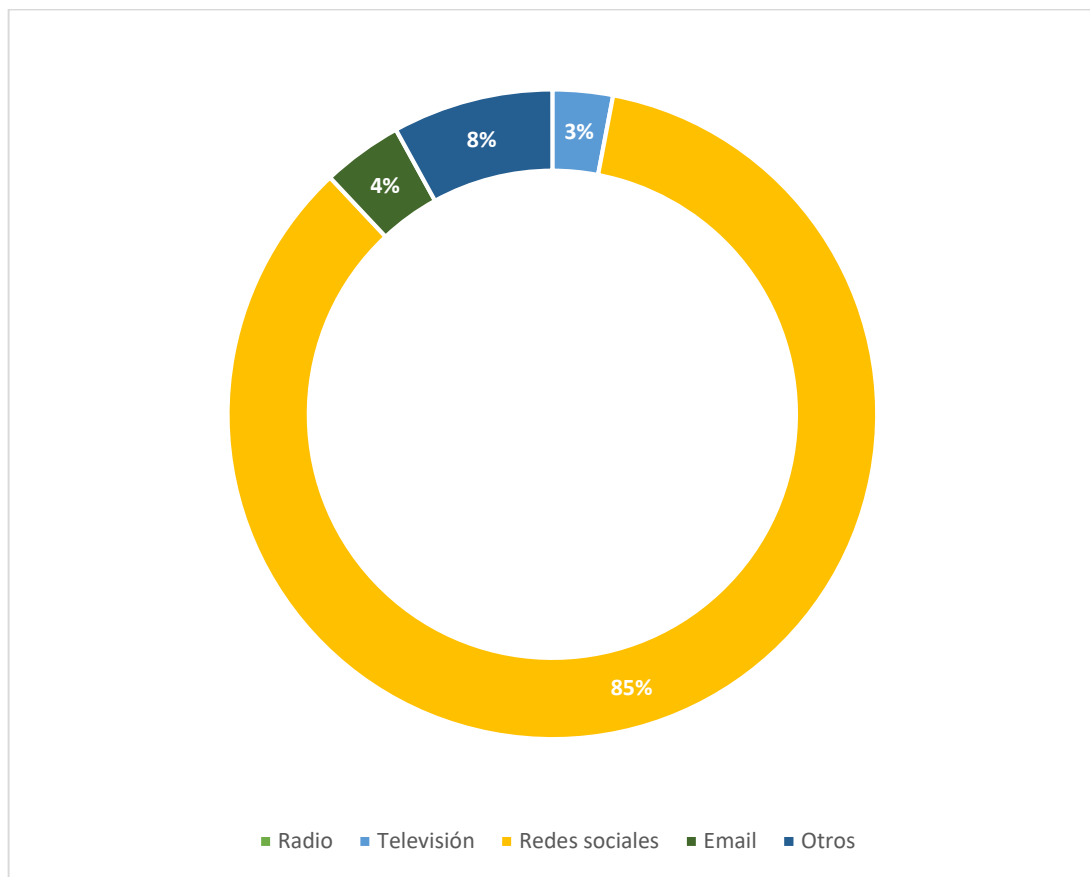
Se determina que el 49% de las empresas encuestadas consideran que el aspecto más importante es la Calidad del servicio, en segundo lugar, el 38% optó por el Costo del servicio como aspecto importante a considerar, y el 13% por Resultados Finales.

Figura 15. Monto de presupuesto mensual a destinar para servicios de marketing digital en el futuro



Una mayoría, 63% considera que puede destinar Desde Gs 300.000 hasta Gs 500.000 como presupuesto mensual, posterior un 36% con el rango Desde Gs 100.000 hasta Gs 300.000, un 10% con el rango Desde Gs 700.000 hasta Gs 900.000 y por último un 9% con el rango Desde Gs 500.000 a Gs 700.000.

Figura 16. Forma de publicidad con la que se interactúa en mayor grado



La mayor parte de encuestados optaron por las Redes sociales como la forma de publicidad con la que interactúa en mayor grado con un 85%, continúa con Otros medios con un 8%(WhatsApp), un 4% optaron por Email y un 3% optó por la Televisión.

Aspectos Generales de la situación de la economía nacional.

Inflación. La inflación es el aumento de forma sostenida de los precios del conjunto de bienes y servicios de una economía. La media de los precios de todos los bienes y servicios de un país sube.

La inflación corresponde uno de los aspectos más importantes de estudio en la macroeconomía y en las políticas monetarias de los bancos centrales (Economipedia).

Para el mes de junio del año 2022, Paraguay presentó una inflación acumulada del 6%, atribuyéndose en un 70% al sector de los combustibles y

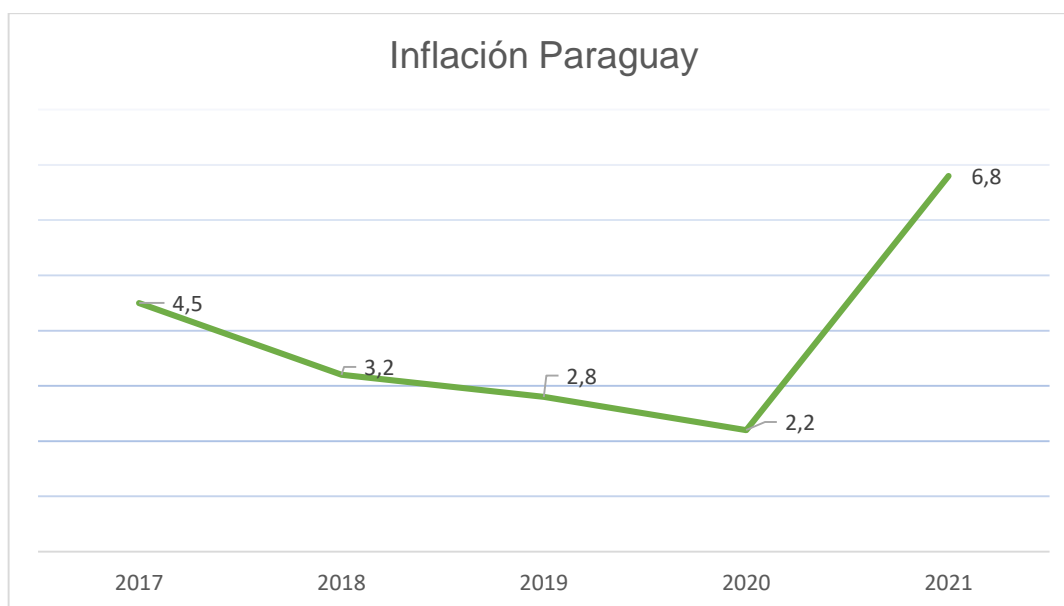
de alimentos, de acuerdo con el ministro de Hacienda, Oscar Llamosas. Actualmente el nivel de inflación en el país alcanzó el 11,5%

La inflación en el país en el periodo de cinco años se ha mantenido relativamente estable, viéndose afectada por la pandemia Covid19 y la recuperación económica posterior en el 2021.

Tabla 2. Inflación Paraguay Promedio

AÑO	2017	2018	2019	2020	2021	PROMEDIO
%	4,5%	3,2%	2,8%	2,2%	6,8%	3,88%

Figura 17. Inflación Paraguay Promedio



Fuente: Banco Central del Paraguay (2022)

Al observar al gráfico se denota el significativo aumento en la inflación en el año 2021. Años anteriores la tasa de inflación se pudo mantener baja, incluso llegando a un 2,2 % en el año 2020.

Tras promediar los datos recabados por cada año desde el 2017 al 2021 se obtiene una inflación promedio de 3,88%.

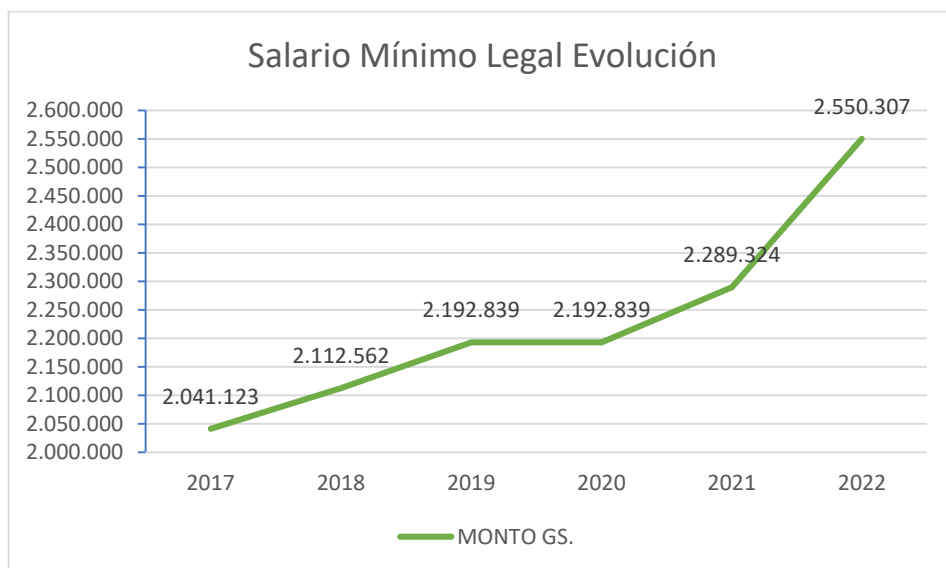
Comportamiento del Salario Mínimo en Paraguay. Según el decreto N° 7270/2022 el 1 de julio del 2022 se realizó un reajuste del 11,4% de los

sueldos y jornales mínimos del sector privado. El nuevo monto establecido es de Gs 2.550.307(guaraníes dos millones, quinientos cincuenta mil trescientos siete) y el jornal mínimo a Gs 98.089(noventa y ocho mil ochenta y nueve).

Tabla 3 Comportamiento del Salario Mínimo en Paraguay

SALARIO MÍNIMO LEGAL		
Año	Monto	%Variación
2017	2.041.123	-
2018	2.112.562	3,5%
2019	2.192.839	3,8%
2020	2.192.839	0%
2021	2.289.324	4,4%
2022	2.550.307	11,4%
Promedio		4,6%

Figura 18 Comportamiento del Salario Mínimo en Paraguay



Fuente: Banco Central del Paraguay (2022)/Decreto N° 7.351/17, N° 9.088/18, Resolución N° 2.290/19 - 01/07/19

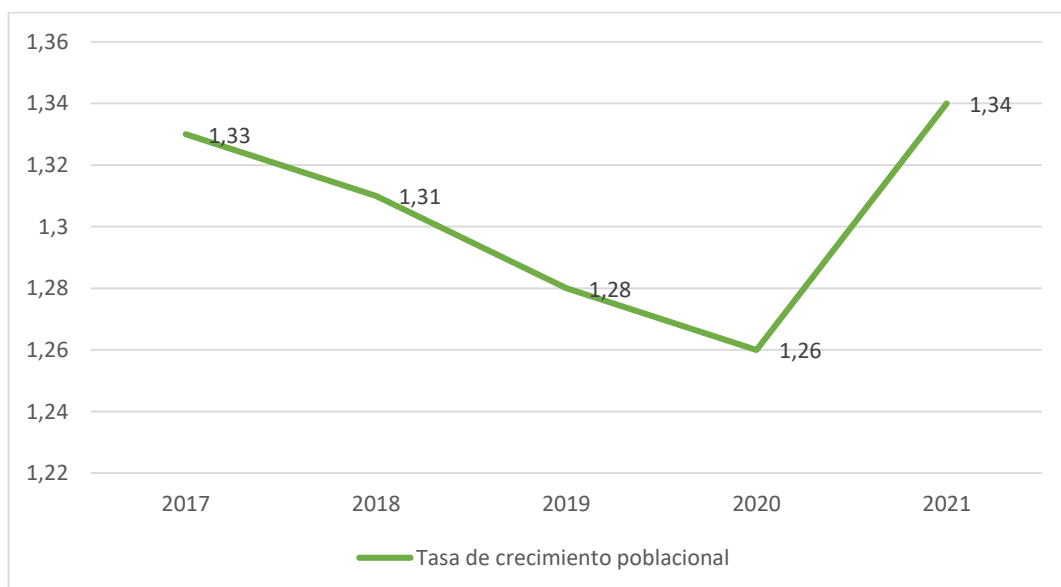
Producto interno bruto. El PIB mide el valor monetario de los bienes y servicios producidos dentro del territorio nacional por un país determinado. En Paraguay el

Crecimiento poblacional. El crecimiento poblacional es una variable a tener en cuenta para la determinación de la demanda dentro de un territorio. La tasa de crecimiento ha presentado una disminución desde hace dos décadas y se mantiene dentro de un rango de 1,35% y 1,25% desde el 2010.

Tabla 4 Tendencia de crecimiento poblacional

VARIACIÓN POBLACIONAL	
Años	%
2017	1,33%
2018	1,31%
2019	1,28%
2020	1,26%
2021	1,34%
Promedio	1,30%

Figura 19. Comportamiento de tasa demográfica en Paraguay



Fuente: Countrymeters

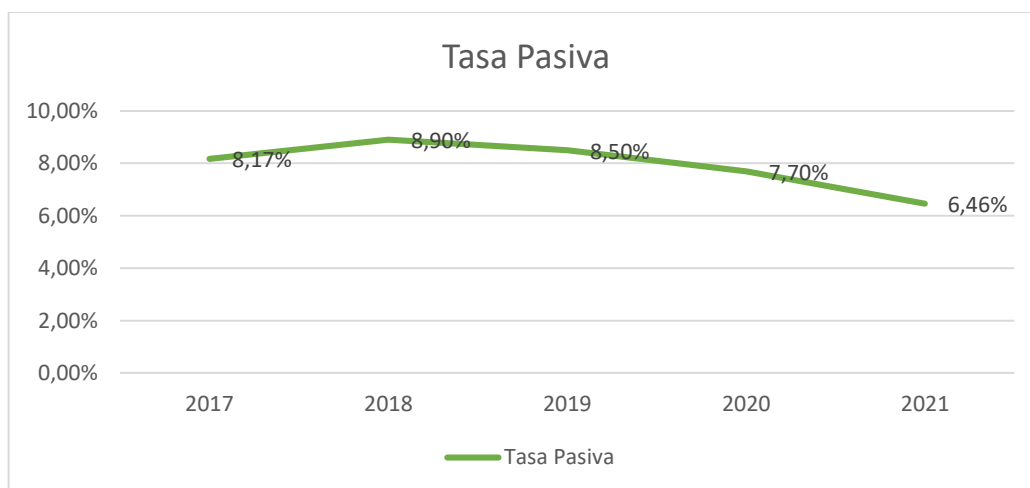
Tasa pasiva del mercado financiero. Corresponde a la tasa que los bancos/intermediarios financieros pagan por el dinero captado. Esta tasa se tiene en cuenta al momento de evaluar el proyecto y determinar la factibilidad.

Tabla 5. Tasa Pasiva del Mercado Financiero

TASA PASIVA DEL MERCADO FINANCIERO	
Año	%
2017	8,17%
2018	8,9%
2019	8,5%
2020	7,7%
2021	6,46%
Promedio	7,95%

Fuente: Banco Central del Paraguay

Figura 20. Tasa Pasiva del Mercado Financiero



El promedio de la tasa pasiva del mercado financiero es de 7,95%. Esta tasa se considera como base para la evaluación del proyecto.

Conclusión del estudio de mercado

Por los resultados obtenidos se llega a la conclusión que el panorama de ejecución del proyecto es positivo. Los resultados son expuestos en los siguientes puntos.

Precio

Los precios se fijan en base a lo que la competencia ofrece y se estudian los costos. También se considera el grado de adquisición del público meta.

Producto

Los servicios para ofrecer se caracterizan por la calidad del servicio y el acompañamiento personalizado. Los servicios que se pondrán a disposición son: Branding, Planeación de contenido, Creación de contenido y Manejo de redes sociales. Los mismos pueden desarrollarse sin inconvenientes con los recursos humanos disponibles.

Plaza

La agencia de marketing digital se dirige a empresas de la ciudad de San Lorenzo, se utilizan canales directos de marketing para brindar las informaciones necesarias para los clientes, sin intermediarios.

Promoción

Se hará uso de las redes sociales y web para compartir las informaciones generales del servicio y se brindará servicio personalizado por los canales de mensajería directa como los de Instagram, Facebook y WhatsApp.

El proyecto posee condiciones óptimas de ejecución y rentabilidad.

La situación económica de la zona, la capacidad adquisitiva y el crecimiento de la población demuestran un mercado dinámico y en alza.

Existe una alta demanda del servicio dentro del rubro de marketing digital.

El canal de publicidad mayormente utilizado por la población es de rápido alcance por lo que, la empresa llegará al público objetivo sin mayores inconvenientes.

Tabla 6. Determinación del mercado meta

Determinación del mercado meta		
Población total		7.314
Demanda potencial	82%	5.997
Inversión promedio mensual por servicios	388.136	2.327.835.458
Demanda total del proyecto año 1		27.934.025.492
Mercado Meta año 1		279.340.255
Branding	10%	27.934.025
Planeación de Contenido	31%	86.595.479
Creación de Contenido	28%	78.215.271
Manejo de redes sociales	31%	86.595.479

Se establece el mercado meta para en un 1%. Para ello se consideran factores como la demanda potencial, la población total y la inversión promedio por el servicio en la demanda. El mercado meta hallado se tiene en consideración para el año 1.

Estudio Técnico

El siguiente paso en el desarrollo de un proyecto de inversión lo conforma el estudio técnico. El estudio técnico abarca el análisis de los elementos técnicos relacionados al producto o servicio que se desea aplicar, al par hacer uso de los recursos disponibles.

Para la realización del estudio técnico se procede a detallar minuciosamente el proceso/producto de modo a reconocer todos los requerimientos para que resultado sea el óptimo. Estos requerimientos incluyen la localización, equipamientos y capital humano para las operaciones. Los elementos técnicos necesarios deben justificarse en relación de la producción y la demanda de modo que la estructura sea capaz de mantenerse.

La importancia del estudio técnico radica en la valoración económica aproximada que se realiza de cada uno de los elementos del estudio técnico y el posterior análisis para conocer la viabilidad de este. Se determinan los costos a incurrir por su implementación, por lo que brinda información de importancia para el estudio financiero.

Por los motivos expuestos se procede al estudio técnico del proyecto de inversión para Servicios Digitales de Marketing en la ciudad de San Lorenzo.

Objetivo general

- Identificar los aspectos técnicos que deben ser considerados para la apertura de una agencia de servicios digitales de marketing.

Objetivos específicos

- Determinar cuál localización es la más adecuada en base a factores que condiciones su mejor ubicación.
- Definir la estructura de la organización según los requerimientos del proyecto.
- Identificar la estructura legal para el proyecto.

Justificación de la investigación

El estudio técnico y los resultados que trae consigo su realización cumplen una función destacable, ya que sirven de base para los demás

análisis dentro del proyecto de inversión como el financiero, administrativo y de situación económica.

La valoración económica que se realiza en el estudio técnico lleva consigo un importante peso por su papel en la determinación de la rentabilidad del proyecto y el análisis de elementos (localización, tipo de empresa, organización) que al mismo tiempo tienen gran influencia en el estudio financiero.

Cada uno de los elementos que conforman el estudio técnico es relevante para el avance en el análisis del proyecto de inversión. Se determinan puntos que pueden presentar inconvenientes en el futuro si no son tratados con minuciosidad (como ser la ubicación geográfica).

Metodología del estudio técnico

Se aplicaron las técnicas que se adecuan al enfoque cuantitativo: la observación estructurada (al realizar una investigación y conocer de antemano lo que se investigará) y el análisis de contenidos.

Bases Teóricas

Estudio técnico

También es llamado la ingeniería del proyecto, el estudio técnico conforma la segunda etapa de un proyecto de inversión. En él se determinan la estructura de la empresa en el aspecto físico y administrativo (Baca Urbina, 2013).

El objetivo general es demostrar técnicamente la factibilidad del proyecto de inversión, al justificar económicamente las decisiones tomadas en relación con el tamaño, localización y proceso productivo (Brenda Robles)

Misión

La misión es el propósito, fin o razón de ser de la organización o empresa en el tiempo presente. Define su papel actual en el entorno, qué pretende hacer y para quienes lo hace (Thompson, 2006).

Visión

Se entiende por visión como la guía la cual dirige la empresa u organización a largo plazo, tiene un enfoque a futuro. Sirve de influencia para las decisiones estratégicas de crecimiento (Jack Fleitman).

Localización

El objetivo de la localización de un proyecto es analizar las alternativas de ubicación del proyecto para la elección del que ofrezca mayores beneficios, mejores costos y rentabilidad (Fabiola, C. M., & Maribel, G. Q., 2016).

Macro localización

La evaluación de un sitio que brinde las condiciones óptimas para la ubicación de un proyecto, en el país o alguna región (Fabiola, C. M., & Maribel, G. Q., 2016).

Micro localización

Es la elección de la ubicación precisa donde se ubicará la empresa dentro de la región optada anteriormente y en donde se hará la distribución de las instalaciones (Jerouchalmi, 2003).

Manual de Procedimientos

Este tipo de manuales son guías dentro de la empresa, dan instrucciones de los procedimientos de las actividades que se realizan en un área específica (María Isabel Asanza Molina, Marisol Massiel Miranda Torres, Rafael Mario Ortiz Zambrano y Jorge Alfredo Espín Martínez, 2016)

Organización

El concepto de organización es amplio por lo que podemos definirlo de la siguiente manera: un conjunto de elementos, compuesto en mayoría por personas, quienes interactúan bajo una esquema estructurado y diseñado para que los recursos humanos, físicos, de información y otros logren determinados fines de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas(Thompson, 2007).

Organigrama

Deriva de órgano/organismo y grama de gráfico. El organigrama representa la organización de una empresa, es decir, su estructura organizacional (Diana Niño, 2010).

Manual de Funciones

El manual de funciones es un instrumento que emite un conjunto de normas y tareas que deben realizar los que conforman la empresa u organización. La elaboración debe estar basada en los procedimientos, sistemas, normas y que resumen las guías para desarrollar las rutinas o labores cotidianas (Wilfredo Ramos, 2020).

Desarrollo técnico del proyecto

Localización de la empresa

La agencia de marketing estará ubicada en la ciudad de San Lorenzo. Específicamente en el barrio Capellanía en cercanías al barrio Universitario. En la calle Andrés Barbero casi Mariscal Estigarribia.

Factores de localización. El proyecto de inversión se basa en la prestación de servicios no exige refacciones de gran envergadura. La búsqueda de local se basa en la cercanía a rutas principales, de fácil localización y se ajuste al presupuesto de una empresa que inicia las actividades.

Figura 21. Macro localización

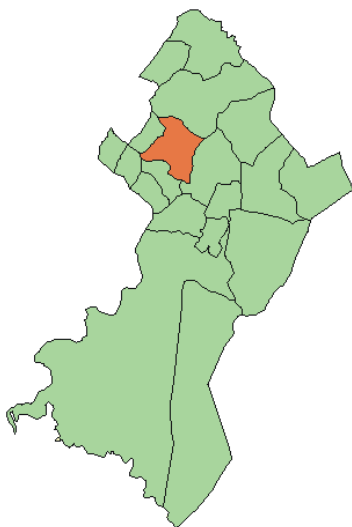
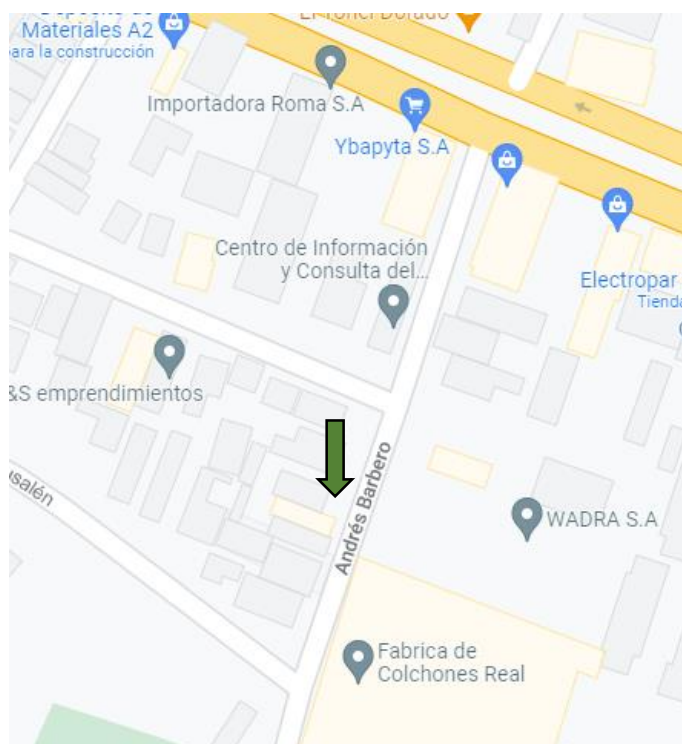


Figura 22 Micro localización



Obras Físicas

El lugar donde se llevarán a cabo las actividades planeadas será uno alquilado. Se realizarán los cambios pertinentes que fueran necesarios.

El inmueble será alquilado y el abono de los servicios básicos se realiza por separado.

Tabla 7. Instalaciones

Concepto	Cantidad
Heladera	1
Microondas	1
Bebedero	2
Equipo contra incendio	2
Cámara de seguridad	2
Basurero	2
Cartelería	1

Organización Empresarial

Razón Social de la Empresa

Agencia de marketing digital MÁS SOLUCIÓN, inscrita en persona física en la Sub-Secretaría de Estado y Tributación del Ministerio de Hacienda.

Aspecto Legal de la empresa

La empresa es de carácter Unipersonal, con obligación tributaria del Impuesto al Valor Agregado, Impuesto a la Renta Empresarial y anticipo de IRE.

Logo

Figura 23. Logo empresarial



Misión

Contribuir al crecimiento de las organizaciones pequeñas y medianas a través de los servicios de marketing digital al fortalecer la relación público-marca y al acompañamiento constante del equipo +Soluciones, mediante el respeto a la identidad y autenticidad de cada marca.

Visión

La visión de + Soluciones es posicionarse como empresa de referencia en el rubro de servicios de marketing digital en la zona, reconocida a través de la innovación, calidad y compromiso con los clientes.

Valores

Los valores conforman las bases de la cultura organizacional en la cual se desarrollan las interacciones entre los recursos humanos internos de la empresa, con los clientes y las demás interacciones llevadas a cabo.

- **Transparencia:** ser transparentes al brindar información y reportes a los clientes, de modo que las interacciones se basen en la honestidad.
- **Innovación:** mantenerse al tanto de las actualizaciones de la plataformas digitales y nuevas tendencias para brindar a los clientes servicios de calidad y adecuados al entorno.
- **Equidad:** la empresa apoya y promueve la equiparación de los derechos para todos los ciudadanos. En un entorno global, la diversidad exige no solo igualdad sino equidad.
- **Libertad:** la empresa busca el libre desenvolvimiento creativo del equipo y del asesorado. Se promueve el pensamiento libre y la búsqueda de ideas nuevas. Se logra un entorno dinámico y de mayor productividad.

Equipamientos requeridos

Tabla 8. Muebles y Equipos

Concepto	Cantidad
Escritorio oficina	2
Estante	2
Calculadora	2
Sillón giratorio	5
Celulares	4
Living para recibidor	2
Caja Fuerte	1
TV para demostraciones	1

Tabla 9. Equipos de Informática

Concepto	Cantidad
Laptop	2
Computadora de escritorio	2
Impresora láser	1
Amplificador de WIFI	1

Marco Legal

Naturaleza jurídica

La empresa será constituida como una unipersonal simple. La unipersonal pertenece a una persona física conformada de manera organizada y habitual, se utiliza tanto el trabajo y como el capital con el objetivo de obtener un resultado económico (ImpuestosPy, 2022).

Información y documentos

Para abrir una empresa unipersonal es necesario realizar las siguientes inscripciones:

- Registro Único de Contribuyente (RUC), otorgado por el Ministerio de Hacienda.
- Matrícula del Comerciante
- Libros de Contabilidad
- Patente Comercial
- Inscripción en IPS, si se cuentan con empleados
- Inscripción en el Ministerio de Justicia y Trabajo

Registro Único de Contribuyente (RUC)

Se deben registrar previamente en forma electrónica la solicitud de inscripción en la página web de la SET, en la sección Inscripción en el RUC.

Se selecciona el tipo de persona, en el caso de Unipersonal se selecciona el de Persona Física.

En la pestaña Generales se selecciona el tipo de documento de identificación de la persona física, puede ser cédula, pasaporte o carnet de migración. Al ingresar el número de cédula automáticamente se recuperan los datos como nombres, apellidos y fecha de nacimiento. Al poseer un nombre de fantasía se debe llenar el campo de este.

En la pestaña domicilio se llenan los datos del domicilio del contribuyente. Los datos como departamento, distrito, localidad, barrio, avenida, calle, autopista, carretera, callejón o pasaje. A continuación, se especifica la dirección y el número del inmueble o número de casa.

Se ingresan las informaciones adicionales. Si se tratan de salones en shoppings, malls o mercados se debe seleccionar Interior, para las otras opciones, se especifica si corresponde a Departamento, casa u oficina.

Cabe recordar que el número telefónico es obligatorio. Además, se debe seleccionar el tipo de Registro de Domicilio (Cuenta Corriente Catastral o Padrón) y completar el número.

Posterior, se debe ubicar en el mapa la ubicación exacta y luego dar clic en Guardar y Siguiente.

En la pestaña de Operaciones se da clic en el buscador y se selecciona la primera actividad económica y luego se puede incorporar hasta cinco actividades secundarias con la opción Agregar actividad.

Después de la declaración de las actividades se debe ingresar la Fecha de Inicio de las Actividades, el Mes de Cierre acorde a la actividad económica seleccionada, si se realiza importación/exportación.

En la misma sección se seleccionan los impuestos que se aplican a la empresa teniendo en cuenta la normativa vigente y consignar la fecha de inicio de estas que debe ser igual a la fecha de inicio de las actividades.

En la pestaña de Relaciones se puede incorporar Apoderado, Gerente, Representante Legal si lo posee. En esta sección se cargan los datos requeridos para añadir al Representante Legal.

En la pestaña de Establecimientos se debe informar las sucursales que se posea. Se declaran datos como ser: fecha de apertura, tipo de establecimiento, sector económico, datos de la ubicación del establecimiento, (departamento, distrito, localidad, barrio, tipo de dirección, número, tipo de edificación, referencias, teléfono celular, registro de domicilio y número de registro. Realizar la ubicación geográfica en el mapa.

Posteriormente en Adjuntar Documentos Soporte debe adjuntar los documentos requeridos que se encuentran en color amarillo en agregar archivo (cédula de identidad, foto nítida y a color del rostro del interesado, pasaporte, documento que avale el domicilio fiscal, carné de migración, otros documentos, poder).

Se puede proceder al envío de la solicitud. Una vez realizado este paso aparecerá el mensaje de finalización del proceso de registro de la solicitud de inscripción en el RUC. La SET se comunicará a través de correo electrónico declarado por el solicitante en un plazo no mayor a tres días hábiles.

Las personas físicas deben acercar los documentos impresos y debidamente completados a las Oficinas de la SET, de forma personal o por medio de terceros. Se remiten los siguientes documentos:

- Formulario de Solicitud de Inscripción (Formulario N°600 o 601, disponible en la página web).
- Solicitud de clave de acceso confidencial de usuario (Formulario N°630, disponible en la página web).
- Acta de manifestación de voluntad (Formulario N° 625).

Matrícula de Comerciante

El trámite se realiza en el Registro Público de Comercio. Es necesario preparar los siguientes documentos:

- Original del Formulario N°1 de apertura de empresa unipersonal, firmado por titular/representante legal.
- Fotocopias autenticadas de la cédula de identidad del titular/representante legal (2).

- Original del escrito de petición, dirigido al Juzgado en el Civil y Comercial, con la solicitud de la Matrícula de Comerciante, con las firmas del titular y abogado. Se incluyen el domicilio procesal, particular y comercial.
- Originales de la Minuta de Inscripción, Formulario N°17 de la Dirección General de los Registros Públicos (2), con la firma del abogado.
- Original del informe de anotaciones personales de la DGRP.
- Copias originales autenticadas de la constancia de la SET, Marangatú (2).
- Copias de la cédula tributaria, Marangatú (2).
- Copia de liquidación del pago de: Tasa judicial de solicitud de Matrícula de Comerciante, Tasa judicial para inscripción de Matrícula de Comerciante en el Registro de Comercio, Tasa especial de inscripción en el Registro Único de Comercio.

Rubricación de hojas y/o formularios continuos

En la ley del Comerciante en el artículo 78, se establece que todos los libros de comercios antes de su uso deben ser presentados al Registro Público de Comercio, todas las hojas enumeradas para su Rubricación o sellado y se haga constar en nota datada en su primera hoja, el número de folios que estos contengan.

Los requisitos son los siguientes:

- Presentación de nota de solicitud dirigida al Director/a de los Registros Públicos.
- Completar y acompañar el Formulario F18 con la firma del abogado o escribano. También incluye la firma del representante de la entidad si es jurídica o por la persona física que ejerce el comercio si es unipersonal.
- Fotocopia autenticada de la cédula de identidad del solicitante por escribanía.
- Fotocopia autenticada del estatuto de la entidad inscripta si es sociedad o matrícula de comerciante si es unipersonal y fotocopia del RUC.

- Los documentos acompañan a los libros enumerados indicados en el escrito de solicitud de rúbricas (Libro Diario, Libro Mayor, Libro Inventario, Libro Compras, Libro Ventas).

El interesado se acerca a la oficina de Atención al Contribuyente de Ingresos Judiciales de su Circunscripción Judicial con toda la documentación.

Inscripción en el Instituto de Previsión Social

La inscripción en el Instituto de Previsión social es gratuita. Se realiza en el Departamento de Servicios-AOP, de manera personal ya sea el solicitante o representante legal. Se deben presentar:

- Formulario de Declaración Jurada de Inscripción Patronal a un solo color de bolígrafo con escritura legible, sin enmiendas (2).
- Fotocopia autenticada de la cédula de identidad civil del empleador.
- Registro Único del Contribuyente.
- Constancia de RUC, Ministerio de Hacienda

Inscripción en el Ministerio de Empleo, Trabajo y seguridad Social

Es obligación del empleador la inscripción patronal en la Dirección del Trabajo del Ministerio de Justicia y Trabajo 60 días a partir de la actividad laboral. Se debe registrar la matriz y sucursales de diferente localidad, de diferentes actividades económicas, misma localidad, pero en distinta ubicación.

La inscripción puede realizarse desde el portal del MTESS o en físico al presentar los documentos exigidos ante Mesa de entrada del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social.

Los requisitos para la inscripción son:

- Formulario de inscripción patronal firmado por el propietario.
- Fotocopia autenticada de cédula de identidad del propietario.
- Constancia y cédula del Registro Único del Contribuyente.
- Lista de personal con N° de cédula de identidad, en hoja firmada por el propietario.
- En caso el representante legal acuda, este debe estar registrado en el Registro Público de Comercio-Sección Poderes.

Patente Municipal.

Se realiza en la zona en donde se ubica la empresa. Para la apertura de Patente Comercial de una Unipersonal se solicita:

- Fotocopia de cédula de identidad del solicitante
- Fotocopia de la cédula tributaria.
- Fotocopia de constancia de persona física de inscripción- RUC.
- Fotocopia de contrato de alquiler o último pago de impuesto inmobiliario.
- Solicitud municipal(completar con rubro, croquis, número de teléfono)
- Costo por solicitud Gs 36.500
- Todas las fotocopias deben ser autenticadas por escribanía

Sistema Unificado de Apertura y Cierre de Empresas.

El SUACE es una ventanilla única para la apertura y/o formalización de empresas físicas y jurídicas con el objetivo de simplificar, agilizar y transparentar el proceso de apertura.

Los procesos a través del SUACE es gratuito, las tasas las cobran las instituciones adheridas en concepto de Emisión del Carnet de radicación permanente, tasas judiciales, Licencia municipal y patente comercial.

Trámites que pueden realizarse en el SUACE:

- Registro de la sociedad jurídica en la Dirección General de los Registros Públicos.
- Dictamen de Abogacía del Tesoro
- Matrícula de Comerciante para personas físicas en la Dirección General de los Registros Públicos.
- Constancia de Inscripción del Empleador en el Instituto de Previsión Social.
- Cédula MIPYMES en el Viceministerio de MIPYMES.
- Patente Comercial en la Municipalidad de Asunción.
- Licencia Municipal en la Municipalidad de Asunción.

Figura 24. Organigrama



Manual de funciones

Tabla 10 Manual de funciones: Gerente General/Administrativo

	Manual de Organizaciones y Funciones	
	Cargo: Gerente/Administrativo	
<p>Relación Superior: No aplica</p> <p>Relación Horizontal: No aplica</p> <p>Relación Inferior: Recepcionista, Encargado de Marketing</p> <p>Objetivos: Planear, organizar, dirigir y controlar la correcta ejecución de los procesos dentro de la empresa para el correcto funcionamiento y el alcance de los objetivos empresariales.</p>		
Funciones Generales		Frecuencia
1. Ejecutar las actividades de gestión dentro de los tiempos establecidos.		Permanentemente
2. Realizar sondeos dentro de la empresa a modo de realizar mejorar en los procesos y en el establecimiento.		Semanalmente
3. Analizar los reportes hechos por área de Recepción con el objetivo de verificar el grado de satisfacción de la clientela.		Semanalmente
4. Recibir y verificar los saldos finales y movimientos.		Permanentemente
5. Elaborar resúmenes de operaciones financieras.		Semanalmente
6. Contratación, selección y ubicación de personal ingresante (llenado de legajo y sistemas).		Cuando amerite
Aprobado	Fecha	Firma

Tabla 11. Manual de funciones: Recepcionista

	Manual de Organizaciones y Funciones	
	Cargo: Recepcionista	
<p>Relación Superior: Gerente/Administrativo</p> <p>Relación Horizontal: Encargado de Marketing</p> <p>Relación Inferior: No posee</p> <p>Objetivos: Brindar atención al equipo interno y externo de la organización, responder a los requerimientos de información, mantener el control en la recepción de documentos recibidos y enviados.</p>		
Funciones Generales		Frecuencia
1. Dar apoyo en actividades administrativas para el logro de los objetivos de la organización.		Permanentemente
2. Gestionar las necesidades de los clientes y derivar las cuestiones que requieran atención en otro sector.		Permanentemente
3. Mantener un directorio de clientes con ficha actualizada de presupuesto aprobado y en negociación.		Semanalmente
4. Recibir feedback de los clientes a través de una encuesta para posterior elaborar un resumen en base al mismo.		Semanalmente
5. Mantener en orden los documentos de la organización e informar la recepción de estos en el local.		Cuando amerite
Aprobado	Fecha	Firma

Tabla 12 Manual de funciones: Gerente General

	Manual de Organizaciones y Funciones
	Cargo: Encargado de Marketing
<p>Relación Superior: Gerente/Administrativo</p> <p>Relación Horizontal: Recepcionista</p> <p>Relación Inferior: Equipo de Marketing</p> <p>Objetivos: Realizar seguimiento y analizar el rendimiento de las campañas tomadas por la organización y velar por el desarrollo propio de la marca.</p>	
Funciones Generales	Frecuencia
1. Desarrollar estrategias para la difusión de la empresa y posicionarla en el mercado.	Permanentemente
2. Crear campañas y planes de marketing de gran envergadura para luego derivarla al equipo de marketing.	Cuando amerite
3. Realizar ajustes de los presupuestos solicitados por recepción.	Permanentemente
4. Desarrollo de proyectos con los clientes.	Permanentemente
5. Supervisar el material de los calendarios de las marcas y auxiliar al equipo de marketing y diseño.	Cuando amerite
6. Mantener constante comunicación con las áreas de recepción y equipo de marketing evitando sobrecarga en el cronograma	Permanentemente
7. Realizar cronograma de tareas por semana y realizar los ajustes diarios que sean necesarios	Permanentemente
Aprobado	Fecha Firma

Tabla 13 Manual de funciones: Equipo de Marketing

	Manual de Organizaciones y Funciones	
	Cargo: Equipo de Marketing	
<p>Relación Superior: Encargado de Marketing</p> <p>Relación Horizontal: No aplica</p> <p>Relación Inferior: No aplica</p> <p>Objetivos: Organizar los planes de marketing y desarrollar las tareas establecidas en el calendario de trabajo.</p>		
Funciones Generales		Frecuencia
1. Hacer uso de las técnicas de análisis para recopilar los datos importantes de cada campaña.		Semanalmente
2. Actualizar los datos de los clientes para guardar un historial de los avances hechos.		Semanalmente
3. Crear contenido para las marcas de acuerdo con lo requerido en el cronograma.		Permanentemente
4. Asistencia en el desarrollo de los proyectos.		Cuando amerite
5. Investigación y aporte de ideas para los proyectos.		Permanentemente
6. Gestión de publicidades pagadas.		Permanentemente
Aprobado	Fecha	Firma

Conclusión del estudio técnico

La empresa se podrá constituir como una unipersonal simple, realizando los trámites correspondientes en los distintos entes para la apertura y ejecución de las actividades.

Las fuentes por las cuales se conformará a la inversión inicial son las propias. Dicho monto deberá ser constituido al año cero.

Los recursos humanos son imprescindibles para el funcionamiento de la empresa. Se constituyen áreas como gerencia, recepción, marketing.

La localización es óptima por la cercanía a zonas dinámicas de circulación y ubicación de empresas.

Estudio Financiero

Introducción

Un estudio financiero es el proceso por el que se analiza la viabilidad de un proyecto. Se tiene en consideración los recursos económicos disponibles y los que son necesarios para el funcionamiento del proyecto.

Se analizan elementos como los ingresos, equipos, materia prima y las instalaciones necesarias para el proyecto, por lo mismo, el costo de inversión y operación. Los resultados del estudio financiero indican la viabilidad de lo planteado.

El objetivo del estudio financiero es identificar los recursos económicos para la ejecución de un proyecto.

Objetivo General del Estudio Financiero

- Definir las características financieras que presenta el proyecto de inversión para la apertura de una agencia de servicios digitales de Marketing.

Objetivos Específicos del Estudio Financiero

Determinar la inversión inicial necesaria para la ejecución del proyecto.

Cuantificar los costos, ingresos y gastos proyectados.

Puntualizar los resultados de los indicadores financieros.

Justificación

El estudio financiero brinda datos y resultados que sustentan la factibilidad y viabilidad de un proyecto a nivel de inversión. Se realiza el estudio de los distintos factores por medio de la evaluación y la emisión de un análisis de riesgo del proyecto.

La ejecución del estudio financiero permite identificar los recursos que se requieren para la puesta en marcha y fundamentarla con hechos. Además, en esta etapa se puede vislumbrar por medio de los resultados los cambios que conviene realizar para corregir los puntos que requieran atención.

Metodología del estudio financiero

La metodología aplicada es el análisis de los estados financieros. De esta manera se determina la situación financiera de la organización y la información generada justifica la viabilidad económica.

Bases teóricas

Estudio financiero

De acuerdo con la UTH Florida University (2018), el estudio financiero es el proceso por el que se analiza la viabilidad de un proyecto. Se toman como base los recursos económicos disponibles y el coste total de la producción, así permite ver en qué grado es viable o es económicamente rentable el proyecto.

Inversión

La inversión consiste en la puesta de recursos con el objetivo de captar beneficios como resultado de esta. Al realizar una inversión al par se asume un coste de oportunidad (Economipedia, 2018).

Presupuesto

Los presupuestos son planes formales en términos pecuniarios, los que determinan la trayectoria a mediano y largo plazo del proyecto (Laura Martínez, 2015).

Presupuesto de ventas

El presupuesto de ventas es una herramienta expresada en términos monetarios que otorgar una dirección a la organización referente a las ventas esperadas ayudando a mejorar la rentabilidad de la empresa. Es de ayuda debido a que la empresa realiza un plan financiero considerando las cantidades de bienes y servicios a vender en el plazo de un año (Amaya A., 2015).

Presupuesto de compras

El presupuesto de compras es uno que limita la cantidad de materias primas que la empresa adquiere. Se optimizan los recursos y se realiza un seguimiento de las ventas y del inventario (Economipedia, 2021).

Fuentes de financiamiento

Las fuentes de financiamiento son los medios por los que se obtienen los recursos para solventar la realización de una actividad. Estas fuentes pueden ser propias o proveniente de terceros.

Tipos de fuente de financiamiento

De acuerdo con Fondimex (2021) los tipos de fuentes de financiamiento en función al origen del capital son:

- Internas: se genera dentro de la empresa. Ya sea por retención de los beneficios, reducción del capital circulante, la venta de los activos, entre otros.
- Externas: una fuente del tipo externa es el capital generado externamente a la empresa, fuera de la misma.

Ingresos

Son los montos recibidos y devengados que la empresa obtiene por la actividad que realiza, la prestación de servicios o por la venta de mercaderías. Los ingresos a su vez pueden ser operacionales y no operacionales.

Egresos

Son egresos todos los desembolsos de dinero y de valores devengados tanto en costos como gastos que la empresa realizar para el correcto funcionamiento de esta.

Flujo de caja

El flujo de caja permite ordenar las entradas y salidas de efectivo de la empresa en un periodo determinado de tiempo. Es una herramienta financiera que permite calcular el saldo de efectivo en el comienzo y en el final del periodo de tiempo y tomar decisiones de inversión o financiamiento (Emprende, B., 2010).

Balance general

El balance general o posición financiera es un estado financiero que expresa la unidad económica de la organización, muestra los bienes y derechos (activos), las obligaciones para terceros (pasivos) y para los socios (Barajas T. , 2012).

Estado de resultados

El estado de resultado es un estado financiero económico que refleja las operaciones de una empresa en un periodo de tiempo determinado. Se reflejan los ingresos, gastos y la utilidad o pérdida neta del periodo correspondiente (Barajas T., 2012).

Depreciación

Es la pérdida de valor que afectan a los activos fijos con el paso del tiempo (se exceptúan los terrenos). Se aplican los porcentajes de devaluó indicados por la autoridad competente.

Ratios financieros

Los ratios son un conjunto de índices que dan información para la toma de decisiones acertadas por parte de los interesados en la empresa. Son los resultados de relacionar dos cuentas del Balance o del estado de Ganancias y Pérdidas (Guzmán C.A, 2005)

Tipos de ratios financieros

De acuerdo con Guzmán C.A. (2005) los ratios financieros se clasifican en cuatro grupos:

- Índices de liquidez: evalúa la capacidad de pago de la empresa a corto plazo, el dinero del que dispone para responder a sus deudas. Facilita la tarea de examinar la situación financiera de la compañía en comparación a otras, se limitan al análisis del activo y pasivo corriente
- Índices de Gestión o actividad: mide el nivel de uso de los activos y se compara la cantidad de ventas con el activo total, el activo circulante o elementos que lo integren. Son un complemento de las razones de

liquidez, permite anticipar aproximadamente el periodo de tiempo que la cuenta tarde en convertirse en dinero.

- Índices de Solvencia, endeudamiento o apalancamiento: relacionan los recursos y los compromisos.
- Índices de Rentabilidad: miden la capacidad que tiene la empresa de generar rentabilidad económica y financiera.

Índices de Liquidez

- Ratios de liquidez general o razón corriente: este ratio se obtiene al dividir el activo corriente por el pasivo corriente. Es la principal medida de liquidez de la empresa, muestra la capacidad de ella para cubrir sus obligaciones a corto plazo.

Ratio de liquidez= Activo Corriente / Pasivo Corriente

- Ratio Prueba Ácida: es una ratio más exigente al momento de calcular la liquidez, ya que este no toma en cuenta los activos corrientes que no son fáciles de concretar. Calcula la capacidad de pago a corto plazo sin considerar los inventarios de la empresa

Prueba Ácida= Activo Corriente-Inventario / Pasivo Corriente

- Ratio Prueba Defensiva: mide la capacidad efectiva de la empresa en el corto plazo, teniendo en consideración solo los activos en Caja, Banco y los valores negociables. Deja ver la capacidad de la empresa para operar con sus activos más líquidos sin utilizar los flujos de venta. Se divide el total de los saldos de caja y bancos entre el pasivo corriente.

Prueba Defensiva: Caja Bancos / Pasivo Corriente

- Ratio Capital de Trabajo: indica lo que la empresa tiene disponible luego de cumplir con sus deudas inmediatas. Se calcula al restar los Activos Corrientes y los Pasivos Corrientes.

Capital de Trabajo= Activo Corriente – Pasivo Corriente

- Ratios de Liquidez de las cuentas por Cobrar: las cuentas por cobrar son activos líquidos en la medida que estos puedan ser cobrados en tiempo prudente. Se pueden obtener de acuerdo a dos razones básicas: periodo promedio de cobranza y rotación de las cuentas por cobrar.

1) Periodo Prom. de Cobranza= Cuentas por cobrar x días en el año / Ventas anuales a Crédito

2) Rotación de las Cuotas por Cobrar= $\frac{\text{Ventas anuales a crédito}}{\text{Cuentas por Cobrar}}$

Índices de Gestión

- Ratio Rotación de Cartera (cuentas por cobrar): obtiene la frecuencia de recuperación de las cuentas por cobrar. Se mide el plazo promedio de créditos otorgados a los clientes y sirve para evaluar las políticas aplicadas de cobranza.

Rotación de cartera= $\frac{\text{Cuentas por cobrar} \times 360}{\text{ventas}}$

- Rotación de Inventarios: mide el tiempo que tarde los inventarios en convertirse en efectivo y permite saber el número de veces que se repone.

Rotación de Inventarios= $\frac{\text{Inventario promedio} \times 360}{\text{Costo de Ventas}}$

- Periodo Promedio de Pago a Proveedores: mide el número de días en que la empresa tardar en pagar los créditos otorgados por los proveedores

Período de pago a prove= $\frac{\text{Cuentas a Pagar (Promedio)} \times 360}{\text{Compras a Prov.}}$

- Rotación de Caja y Bancos: mide el aproximado de días que la caja y bancos pueden cubrir días de venta. Se multiplica el total de Caja y Bancos por 360 días y se divide por las ventas anuales.

Rotación de caja/bancos= $\frac{\text{Caja y Bancos} \times 360}{\text{Ventas}}$

- Rotación de Activos Totales: mide la actividad en ventas de la empresa. Cuantas veces la empresa puede obtener el valor en ventas al igual de la cantidad de la inversión realizada.

Rotación de Activos totales= $\frac{\text{Ventas}}{\text{Activos totales}}$

- Rotación del Activo fijo: mide la capacidad de la empresa de utilizar el capital en activos fijos. Es similar al anterior pero específicamente mide cuantas veces la empresa puede obtener el valor en ventas al igual de la cantidad de la inversión realizada en activos fijos.

Rotación de Activos Fijos= $\frac{\text{Ventas}}{\text{Activos fijos}}$

Índices de Solvencia

- Estructura del Capital: mide el grado de endeudamiento con relación al patrimonio. Se calcula al dividir el total del pasivo por el valor del patrimonio.

Estructura de capital= Pasivo total / Patrimonio

- Endeudamiento: muestra el porcentaje de fondos de participación de los acreedores en los activos. Se mide el nivel de endeudamiento o proporción que pertenece a los acreedores.

Razón de endeudamiento= Pasivo total / Activo total

- Cobertura de Gastos Financieros: mide hasta qué punto las utilidades puedes disminuir sin presentar dificultades para el pago de los gastos financieros.

Cobertura de GGFF= Utilidad antes de intereses / Gastos financieros

- Cobertura para Gastos Fijos: mide la capacidad de la empresa para sumir su carga de costos fijos. Se divide el margen bruto y los gastos fijos

Cobertura de Gastos Fijos= Utilidad Bruta / Gastos Fijos

Índices de Rentabilidad

- Rendimiento sobre el patrimonio: mide la rentabilidad de los fondos aportados por los socios/accionistas. Se divide la utilidad neta y el patrimonio neto.

Rendimiento sobre el patrimonio= Utilidad neta / capital o patrimonio

- Rendimiento sobre la inversión: demuestra la rentabilidad de lo invertido en la empresa, cuanto se refleja en el activo fijo. Se calcula al dividir la utilidad neta entre los activos totales de la empresa.

Rendimiento sobre la inversión= Utilidad neta / Activo total

- Utilidad Activo: mide la eficiencia en el uso de los activos de una empresa. Se calcula al dividir las utilidades antes de intereses e impuestos por los activos.

Utilidad Activo= Utilidad antes de inter. e impuestos. / Activo

- Utilidad Ventas: indica la utilidad obtenida por cada unidad de medida de ventas. Se divide la utilidad antes de intereses e impuestos por el valor de los activos.

Utilidad de ventas= Utilidad antes de intereses e impuestos/ Ventas

- Utilidad por Acción: determina las utilidades netas por acción común.

Utilidad por acción= Utilidad neta / Número de acciones comunes

- Margen Bruto y Neto de Utilidad: el margen bruto indica la cantidad de utilidad que se obtiene por cada unidad de medida de ventas, después de cubrir el costo de lo producido; el margen neto mide el porcentaje de cada unidad de medida de ventas que queda después de cubrir los gastos/impuestos.

1) margen de utilidad bruta= Ventas – costos de ventas / ventas

2) margen neto de utilidad= Utilidad neta / ventas netas

Desarrollo del estudio financiero

Tabla 14. Planilla de Inversión inicial prevista

Nº	CONCEPTO	MONTO TOTAL	GRAVADA	IVA
1	Muebles y Equipos	17.598.000	15.998.182	1.599.818
2	Equipos de Informática	7.361.000	6.691.818	669.182
3	Instalaciones	3.712.000	3.374.545	337.455
4	Gastos de Constitución	2.261.697	2.056.088	205.609
5	Capital de Trabajo	9.920.177	9.018.343	901.834
	Total	40.852.874	37.138.977	3.713.898
	Participación %	100	Propio	

La inversión inicial está conformada por los bienes tangibles e intangibles necesarios para la producción de bienes o para la prestación de servicios, conforme a las actividades a desarrollar por la empresa. El monto total de la inversión se calcula en Gs 40.852.874, dicho monto es necesario para el año 0.

Tabla 15. Capital de trabajo previsto

Capital operativo previsto	
Detalle	Monto
Salario 15 días	7.075.461
Gastos de funcionamiento 15 días	1.844.717
Imprevistos	1.000.000
Total	9.920.177

El capital de trabajo es el efectivo necesario para cubrir las actividades a corto plazo de la empresa. El monto se eleva a Gs 9.920.177.

Tabla 16 Fuentes de financiamiento de inversión

Fuentes de la Inversión	Monto Gs.	%
Aporte de fuentes propias		100%
Aporte del inversionista	40.852.874	
Capital total Gs.	40.852.874	100%

La totalidad de la inversión se tiene previsto cubrir con fuentes propias.

Tabla 17. Planilla de remuneración mensual del personal

Cargo	Salario Mensual	Cantidad	Total Salario Mensual	IPS 16,5%	Aguinaldo Proporcional
Gerente /administrador	3.500.000	1	3.500.000	577.500	291.667
Recepcionista	2.550.307	1	2.550.307	420.801	212.526
Encargado de Marketing	3.000.000	1	3.000.000	495.000	250.000
Equipo de Marketing	2.550.307	2	5.100.614	841.601	425.051
Total	11.600.614	5	14.150.921	2.334.902	1.179.243

Tabla 18. Planilla de remuneración anual del personal

Concepto	Año 1	Año 2	Año3	Año 4	Año 5
Sueldos y Jornales	169.811.052	177.622.360	185.792.989	194.339.466	203.279.082
Aporte Patronal IPS	28.018.824	29.307.689	30.655.843	32.066.012	33.541.049
Aguinaldo	14.150.921	14.801.863	15.482.749	16.194.956	16.939.923
Total	211.980.797	221.731.913	231.931.581	242.600.434	253.760.054

IPS a pagar	3.608.485	3.774.475	3.948.101	4.129.714	4.319.680
-------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

Se proyecta la conformación de un equipo de cinco personas con sueldos fijos, con el objetivo de cubrir las funciones en cada sector.

El cálculo de los conceptos se basa en lo establecido en el Código Laboral, se incluyen los cargos sociales. Por otra parte, la variación por año de los montos se basa en el promedio de variación salarios visto en los últimos cinco años.

Tabla 19. Ventas proyectadas anuales

Servicios	Resultado del Mercado	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Branding	10%	27.934.025	30.727.428	33.800.171	37.180.188	40.898.207
Planeación de Contenido	31%	86.595.479	95.255.027	104.780.530	115.258.583	126.784.441
Creación de Contenido	28%	78.215.271	86.036.799	94.640.478	104.104.526	114.514.979
Manejo de redes sociales	31%	86.595.479	95.255.027	104.780.530	115.258.583	126.784.441
Total	100%	279.340.255	307.274.280	338.001.708	371.801.879	408.982.067

Los ingresos del año 1 se obtienen con los datos del mercado meta y va en aumento en un 10% al tener en cuenta el crecimiento inflacionario.

Tabla 20. Costo de ventas previstas anual

Insumos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Biblioratos	240.000	264.000	290.400	319.440	351.384
Block de notas	300.000	330.000	363.000	399.300	439.230
Bolígrafos	180.000	198.000	217.800	239.580	263.538
Carpetas archivadoras	240.000	264.000	290.400	319.440	351.384
Lápiz de papel	180.000	198.000	217.800	239.580	263.538
Otros útiles	1.800.000	1.980.000	2.178.000	2.395.800	2.635.380
Resma de hojas	644.280	708.708	779.579	857.537	943.290
Tinta de impresoras	3.889.152	4.278.067	4.705.874	5.176.461	5.694.107
Total	7.473.432	8.220.775	9.042.853	9.947.138	10.941.852

Tabla 21. Gastos de funcionamiento mensual

Concepto de Gastos	Monto
Pago de programas digitales	844.433
Honorarios profesionales contador	500.000
Alquiler	1.500.000
Internet Claro	200.000
Productos de aseo y otros	50.000
Alquiler bebedero AQUA	100.000
Agua potable	50.000
Energía eléctrica	300.000
Servicio de recolección de basura	45.000
Viático	150.000
Patente comercial	150.000
Publicidad paga	100.000
Donación Bomberos Voluntarios	50.000
Total de Gastos	4.039.433

Tabla 22. Gastos de funcionamiento anual

Concepto de Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Jornales	169.811.052	177.622.360	185.792.989	194.339.466	203.279.082
Aporte Patronal IPS	28.018.824	29.307.689	30.655.843	32.066.012	33.541.049
Aguinaldo	14.150.921	14.699.977	15.270.336	15.862.825	16.478.302
Pago de programas digitales	10.133.200	10.526.369	10.934.792	11.359.062	11.799.793
Honorarios profesionales contador	6.000.000	6.232.800	6.474.633	6.725.848	6.986.811
Alquiler	18.000.000	18.698.400	19.423.898	20.177.545	20.960.434
Internet Claro	2.400.000	2.493.120	2.589.853	2.690.339	2.794.725
Productos de Aseo y otros	600.000	623.280	647.463	672.585	698.681
Alquiler bebedero AQUA	1.200.000	1.246.560	1.294.927	1.345.170	1.397.362
Agua potable	600.000	623.280	647.463	672.585	698.681
Energía eléctrica	3.600.000	3.739.680	3.884.780	4.035.509	4.192.087
Servicio de recolección de Basura	540.000	560.952	582.717	605.326	628.813
Viático	1.800.000	1.869.840	1.942.390	2.017.755	2.096.043
Patente comercial	1.800.000	1.869.840	1.942.390	2.017.755	2.096.043
Publicidad paga	1.200.000	1.246.560	1.294.927	1.345.170	1.397.362
Donación Bomberos Voluntarios	600.000	623.280	647.463	672.585	698.681
Total de Gastos	260.453.997	270.559.612	281.057.325	291.962.349	303.290.488

Se muestra en la tabla los gastos fijos previstos por año; el concepto al que se destina el mayor importe es el de Sueldos y jornales.

Las proyecciones de aumento de los montos se realizan en base al promedio estadístico inflacionario.

Tabla 23. Depreciación anual de bienes

Año 1

Concepto	Valor Neto Fiscal al inicio del ejercicio	Valor Residual	Valor Depreciable	Años de Vida útil restante	Cuota de depreciación	Valor Neto Fiscal al cierre del ejercicio
Muebles y Equipos	17.598.000	1.759.800	15.838.200	4	3.167.640	14.430.360
Equipos de informática	7.361.000	736.100	6.624.900	1	3.312.450	4.048.550
Instalaciones	3.712.000	742.400	2.969.600	4	593.920	3.118.080
Total	28.671.000				7.074.010	21.596.990

Año 2

Concepto	Valor Neto Fiscal al inicio del ejercicio	Valor Residual	Valor Depreciable	Años de Vida útil restante	Cuota de depreciación	Valor Neto Fiscal al cierre del ejercicio
Muebles y Equipos	14.430.360	1.759.800	12.670.560	3	3.167.640	11.262.720
Equipos de informática	4.048.550	736.100	3.312.450	-	3.312.450	736.100
Instalaciones	3.118.080	742.400	2.375.680	3	593.920	2.524.160
Total	21.596.990				7.074.010	14.522.980

Año 3

Concepto	Valor Neto Fiscal al inicio del ejercicio	Valor Residual	Valor Depreciable	Años de Vida útil restante	Cuota de depreciación	Valor Neto Fiscal al cierre del ejercicio
Muebles y Equipos	11.262.720	1.759.800	9.502.920	2	3.167.640	8.095.080
Equipos de informática	736.100	736.100	-	-	-	736.100
Instalaciones	2.524.160	742.400	1.781.760	2	593.920	1.930.240
Total	14.522.980				3.761.560	10.761.420

Año 4

Concepto	Valor Neto Fiscal al inicio del ejercicio	Valor Residual	Valor Depreciable	Años de Vida útil restante	Cuota de depreciación	Valor Neto Fiscal al cierre del ejercicio
Muebles y Equipos	8.095.080	1.759.800	6.335.280	1	3.167.640	4.927.440
Equipos de informática	736.100	736.100	-	-	-	736.100
Instalaciones	1.930.240	742.400	1.187.840	1	593.920	1.336.320
Total	10.761.420				3.761.560	6.999.860

Año 5

Concepto	Valor Neto Fiscal al inicio del ejercicio	Valor Residual	Valor Depreciable	Años de Vida útil restante	Cuota de depreciación	Valor Neto Fiscal al cierre del ejercicio
Muebles y Equipos	4.927.440	1.759.800	3.167.640	-	3.167.640	1.759.800
Equipos de informática	736.100	736.100	-	-	-	736.100
Instalaciones	1.336.320	742.400	593.920	-	593.920	742.400
Total	6.999.860				3.761.560	3.238.300

Tabla 24 Amortización de bienes intangibles

Concepto	Año 1		Año 2	
	Valor en libro	Amortización del ejercicio	Valor en libro	Amortización del ejercicio
Gastos de Constitución	2.261.697	565.424	1.696.273	565.424

Concepto	Año 3		Año 4	
	Valor en libro	Amortización del ejercicio	Valor en libro	Amortización del ejercicio
Gastos de Constitución	1.130.849	565.424	565.424	565.424

Tabla 25. Planilla de ingresos y egresos

Conceptos	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo inicial en caja	0	9.920.177	24.941.488	51.697.770	94.658.157	155.717.584
Ingresos						
Ventas	0	279.340.255	307.274.280	338.001.708	371.801.879	408.982.067
Otros ingresos						
Total de ingresos		279.340.255	307.274.280	338.001.708	371.801.879	408.982.067
Egresos						
De costos	0	7.473.432	8.220.775	9.042.853	9.947.138	10.941.852
Generales y de administración		256.845.512	271.919.884	284.065.650	296.756.054	310.015.605
Sueldos y Jornales	0	169.811.052	177.622.360	185.792.989	194.339.466	203.279.082
Aporte Patronal IPS	0	24.410.339	29.141.699	30.482.217	31.884.399	33.351.082
Aguinaldo	0	14.150.921	14.801.863	15.482.749	16.194.956	16.939.923
Pago de programas digitales	0	10.133.200	10.526.369	10.934.792	11.359.062	11.799.793
Honorarios profesionales contador	0	6.000.000	6.232.800	6.474.633	6.725.848	6.986.811
Alquiler	0	18.000.000	18.698.400	19.423.898	20.177.545	20.960.434
Internet Claro	0	2.400.000	2.493.120	2.589.853	2.690.339	2.794.725
Productos de Aseo y otros	0	600.000	623.280	647.463	672.585	698.681
Alquiler bebedero AQUA	0	1.200.000	1.246.560	1.294.927	1.345.170	1.397.362
Agua potable	0	600.000	623.280	647.463	672.585	698.681
Energía eléctrica	0	3.600.000	3.739.680	3.884.780	4.035.509	4.192.087
Serv. De recolección de Basura	0	540.000	560.952	582.717	605.326	628.813
Viático	0	1.800.000	1.869.840	1.942.390	2.017.755	2.096.043
Patente comercial	0	1.800.000	1.869.840	1.942.390	2.017.755	2.096.043
Publicidad paga	0	1.200.000	1.246.560	1.294.927	1.345.170	1.397.362
Donación Bomberos Voluntarios	0	600.000	623.280	647.463	672.585	698.681
Imprevistos						
Otros Egresos	40.852.874	-	377.339	1.932.820	4.039.260	6.059.009
Inversión inicial	40.852.874	-	-	-	-	-
Impuesto a la Renta			377.339	1.932.820	4.039.260	6.059.009
Total de Egresos	40.852.874	264.318.944	280.517.998	295.041.322	310.742.452	327.016.465
Flujo Neto del periodo	-	15.021.311	26.756.282	42.960.386	61.059.428	81.965.602
Saldo Acumulado	-	24.941.488	51.697.770	94.658.157	155.717.584	237.683.186

Tabla 26. Balance patrimonial proyectado

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
Activo Corriente						
Disponibilidades	9.920.177	24.941.488	51.697.770	94.658.157	155.717.584	237.683.186
Caja	9.920.177	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000
Banco Cuenta Corriente		20.941.488	47.697.770	90.658.157	151.717.584	233.683.186
Total Activo Corriente	9.920.177	24.941.488	51.697.770	94.658.157	155.717.584	237.683.186
Activo No Corriente						
Bienes de Uso	28.671.000	21.596.990	14.522.980	10.761.420	6.999.860	3.238.300
Activo fijo o bienes de uso	28.671.000	28.671.000	28.671.000	28.671.000	28.671.000	28.671.000
(-)Depreciación de activo fijo		-7.074.010	-14.148.020	-17.909.580	-21.671.140	-25.432.700
Cargos Diferidos		1.696.273	1.130.849	565.424	0	0
Gastos de Constitución	2.261.697	2.261.697	2.261.697	2.261.697	2.261.697	0
Amorti. Gastos de Constitución	0	-565.424	-1.130.849	-1.696.273	-2.261.697	0
Total Activo No Corriente	30.932.697	23.293.263	15.653.829	11.326.844	6.999.860	3.238.300
TOTAL ACTIVO	40.852.874	48.234.751	67.351.599	105.985.001	162.717.444	240.921.486
PASIVO						
Pasivo Corriente						
Impuesto a la Renta a Pagar		377.339	1.932.820	4.039.260	6.059.009	8.407.308
Aporte IPS a pagar	0	3.608.485	3.774.475	3.948.101	4.129.714	4.319.680
Total Pasivo Corriente	0	3.985.824	5.707.295	7.987.361	10.188.723	12.726.989
Pasivo No Corriente						
TOTAL PASIVO		3.985.824	5.707.295	7.987.361	10.188.723	12.726.989
PATRIMONIO NETO						
Capital	40.852.874	40.852.874	40.852.874	40.852.874	40.852.874	40.852.874
Capital	40.852.874	40.852.874	40.852.874	40.852.874	40.852.874	40.852.874
Resultados	0	3.396.052	20.791.430	57.144.766	111.675.847	187.341.623
Resultado del ejercicio	0	3.396.052	17.395.377	36.353.336	54.531.081	75.665.776
Resultado Acumulado	0	0	3.396.052	20.791.430	57.144.766	111.675.847
TOTAL PATRIMONIO NETO	40.852.874	44.248.927	61.644.304	97.997.640	152.528.722	228.194.497
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO	40.852.874	48.234.751	67.351.599	105.985.001	162.717.444	240.921.486

Tabla 27. Estado de resultado proyectado

Concepto	1	2	3	4	5
Ingresos previstos Gs	279.340.255	307.274.280	338.001.708	371.801.879	408.982.067
(-)Costos y gastos variables	7.473.432	8.220.775	9.042.853	9.947.138	10.941.852
(=)Contribución marginal	271.866.823	299.053.505	328.958.856	361.854.741	398.040.215
(-)Costos y gastos fijos	268.093.431	279.725.308	288.566.260	301.264.651	313.967.131
Sueldos y Jornales	169.811.052	177.622.360	185.792.989	194.339.466	203.279.082
Aporte Patronal IPS	28.018.824	29.307.689	30.655.843	32.066.012	33.541.049
Aguinaldo	14.150.921	14.801.863	15.482.749	16.194.956	16.939.923
Pago de programas digitales	10.133.200	10.526.369	10.934.792	11.359.062	11.799.793
Honorarios profesionales contador	6.000.000	6.232.800	6.474.633	6.725.848	6.986.811
Alquiler	18.000.000	18.698.400	19.423.898	20.177.545	20.960.434
Internet Claro	2.400.000	2.493.120	2.589.853	2.690.339	2.794.725
Productos de Aseo y otros	600.000	623.280	647.463	672.585	698.681
Alquiler bebedero AQUA	1.200.000	1.246.560	1.294.927	1.345.170	1.397.362
Agua potable	600.000	623.280	647.463	672.585	698.681
Energía eléctrica	3.600.000	3.739.680	3.884.780	4.035.509	4.192.087
Serv. de recolección de Basura	540.000	560.952	582.717	605.326	628.813
Viático	1.800.000	1.869.840	1.942.390	2.017.755	2.096.043
Patente comercial	1.800.000	1.869.840	1.942.390	2.017.755	2.096.043
Publicidad paga	1.200.000	1.246.560	1.294.927	1.345.170	1.397.362
Donación Bomberos Voluntarios	600.000	623.280	647.463	672.585	698.681
Depreciación de bienes de uso	7.074.010	7.074.010	3.761.560	3.761.560	3.761.560
Amortizaciones del ejercicio	565.424	565.424	565.424	565.424	0
(=)Resultado antes del impuesto	3.773.392	19.328.197	40.392.596	60.590.090	84.073.084
(-)Impuesto a la renta	377.339	1.932.820	4.039.260	6.059.009	8.407.308
Utilidad neta	3.396.052	17.395.377	36.353.336	54.531.081	75.665.776
Margen de Contribución	97%	97%	97%	97%	97%
Costo de Ventas	3%	3%	3%	3%	3%

En el estado de resultados proyectados se puede visualizar los ingresos y los egresos dando así las ganancias y pérdidas en cada periodo. En cada ejercicio económico se denota resultados favorables para la empresa.

Tabla 28. Ratios de Liquidez

Ratios de Liquidez					
	Razón de Circulante		<u>Activo Corriente</u> Pasivo Corriente		
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<u>A.C</u>	<u>24.941.488</u>	<u>51.697.770</u>	<u>94.658.157</u>	<u>155.717.584</u>	<u>237.683.186</u>
P.C.	3.985.824	5.707.295	7.987.361	10.188.723	12.726.989
<u>Resultado</u>	6,3	9,1	11,9	15,3	18,7

	Prueba Ácida		<u>Activo Corriente-Mercaderías</u> Pasivo Corriente		
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<u>A.C</u>	<u>24.941.488</u>	<u>51.697.770</u>	<u>94.658.157</u>	<u>155.717.584</u>	<u>237.683.186</u>
P.C.	3.985.824	5.707.295	7.987.361	10.188.723	12.726.989
<u>Resultado</u>	6,3	9,1	11,9	15,3	18,7

Los ratios de liquidez indican la disponibilidad de circulantes para el atender sus compromisos.

De acuerdo con el resultado de razón circulante este al ser de 6,3, es un resultado positivo para el proyecto.

Por otro lado, el resultado de la prueba ácida es favorable, al ser de 6,3.

Tabla 29. Ratios de Solvencia

Ratios de Solvencia

	Estructura Patrimonial		<u>Pasivo Total</u>		
			<u>Activo Total</u>		
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<u>P.T.</u>	<u>3.985.824</u>	<u>5.707.295</u>	<u>7.987.361</u>	<u>10.188.723</u>	<u>12.726.989</u>
A.T	48.234.751	67.351.599	105.985.001	162.717.444	240.921.486
<u>Resultado</u>	0,08	0,08	0,08	0,06	0,05

	Estructura Patrimonial		<u>Patrimonio Neto</u>		
			<u>Activo Total</u>		
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<u>P.N.</u>	<u>44.248.927</u>	<u>61.644.304</u>	<u>97.997.640</u>	<u>152.528.722</u>	<u>228.194.497</u>
A.T	48.234.751	67.351.599	105.985.001	162.717.444	240.921.486
<u>Resultado</u>	0,92	0,92	0,92	0,94	0,95

	Coeficiente de Endeudamiento		<u>Pasivo Total</u>		
			<u>Patrimonio Neto</u>		
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<u>P.T.</u>	<u>3.985.824</u>	<u>5.707.295</u>	<u>7.987.361</u>	<u>10.188.723</u>	<u>12.726.989</u>
P.N.	44.248.927	61.644.304	97.997.640	152.528.722	228.194.497
<u>Resultado</u>	0,09	0,09	0,06	0,04	0,03

Los ratios de solvencia arrojan resultados favorables que apoyan al proyecto. La relación entre los activos y al de patrimonio es elevada a favor de los activos.

El coeficiente de endeudamiento demuestra un nivel bajo de endeudamiento en consideración al aporte externo y al propio.

Tabla 30. Ratios de Rentabilidad

Ratios de Rentabilidad

	<u>Utilidades Líquidas</u> Ventas Netas				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
U.T.	<u>3.396.052</u>	<u>17.395.377</u>	<u>36.353.336</u>	<u>54.531.081</u>	<u>75.665.776</u>
V.N	279.340.255	307.274.280	338.001.708	371.801.879	408.982.067
Result	0,01	0,06	0,11	0,15	0,19

	<u>Utilidades Líquidas</u> Capital				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
U.T.	<u>3.396.052</u>	<u>17.395.377</u>	<u>36.353.336</u>	<u>54.531.081</u>	<u>75.665.776</u>
C	40.852.874	40.852.874	40.852.874	40.852.874	40.852.874
Result	0,08	0,43	0,89	1,33	1,85

	<u>Utilidades Líquidas</u> Activo Total				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
U.T.	<u>3.396.052</u>	<u>17.395.377</u>	<u>36.353.336</u>	<u>54.531.081</u>	<u>75.665.776</u>
A.T.	48.234.751	67.351.599	105.985.001	162.717.444	240.921.486
Result	0,07	0,26	0,34	0,34	0,31

	<u>Costo de Ventas</u> Ventas Netas				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
C.V.	<u>7.473.432</u>	<u>8.220.775</u>	<u>9.042.853</u>	<u>9.947.138</u>	<u>10.941.852</u>
V.N	279.340.255	307.274.280	338.001.708	371.801.879	408.982.067
Result	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03

	<u>Gastos Operativos</u> Ventas Netas				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
G.O.	<u>268.093.431</u>	<u>279.725.308</u>	<u>288.566.260</u>	<u>301.264.651</u>	<u>313.967.131</u>
V.N	279.340.255	307.274.280	338.001.708	371.801.879	408.982.067
Result	0,96	0,91	0,85	0,81	0,77

Los niveles de rentabilidad son buenos en las dimensiones analizadas.
Se esperar una renta sobre las ventas.

Conclusión del estudio financiero

A la terminación del estudio financiero se determina que los factores obtenidos son positivos, dando soporte a la ejecución del proyecto de inversión.

El monto destinado a la inversión inicial es de Gs 40.852.874, de origen propio.

Los resultados por año reflejan ganancias, incrementándose exponencialmente al par que las responsabilidades y patrimonio neto aumenta. Por otra parte, los ratios financieros dan resultados alentadores.

Estudio económico

El estudio económico es una de las etapas previas a la ejecución del proyecto de inversión. En la misma, se determina si el proyecto puede sostener su rentabilidad económica haciendo uso de la información previamente obtenida en las demás etapas.

La relevancia del estudio económico recae en la obtención de datos que sostengan la conveniencia de la ejecución de lo propuesto ante los inversores. Para ellos se analizan parámetros como ser el VAN, TIR, entre otros, que en conjunto demuestran la rentabilidad a corto y mediano plazo. Se busca obtener un panorama a futuro en el que se llegue al punto de equilibrio económico pudiendo así realizar las modificaciones pertinentes para el sostén de la puesta en marcha.

Objetivo General

- Analizar los resultados del estudio económico que indican la factibilidad del proyecto de inversión de servicios digitales de Marketing.

Objetivo Específico

- Definir el valor actual neto del proyecto para la conformación de la empresa de servicios digitales de marketing.
- Establecer la tasa interna de retorno para la conformación de la empresa de servicios digitales de marketing.
- Determinar el periodo de recuperación del capital para la conformación de la empresa de servicios digitales de marketing.

Justificación de la investigación

Con el estudio económico se procura identificar los recursos económicos precisos para la ejecución del proyecto presentado. Se realizan análisis a diferentes factores a modo de identificar la sostenibilidad económica del mismo.

Dentro del proyecto, esta etapa constituye el último paso en el estudio de la factibilidad en la dimensión de recursos económicos.

Se ven beneficiados los inversores al obtener un margen de seguridad de la factibilidad del proyecto, por otro lado, del encargado en la realización del

proyecto de inversión al fundamentar y sostener todo lo anterior expuesto con un análisis serio.

Metodología de la investigación

La metodología es el estudio de una actividad. Se procede al estudio, a la medición y la generalización del efecto de los diversos factores sobre los procesos del desarrollo de la producción por medio de la evaluación de los indicadores e índices.

Se toman parámetros que permitan analizar distintas variaciones dentro de la ejecución del proyecto.

Base teórica

Estudio económico

Se estudia la viabilidad en carácter económico y el impacto del proyecto en el plano financiero. El estudio económico trata de manera sistemática y ordenada la información pecuniaria para la investigación y análisis de los factores que lo conforman (International Online Education, 2022)

Valor presente neto

Expresa Mete M. R. que el Valor Actual Neto o el Valor Presente Neto es el valor actual/presente de los flujos de efectivo neto de una propuesta. Los flujos netos se actualizan haciendo uso de una tasa de descuento, mínimo porcentaje de rendimiento esperado (Mete, M. R. ,2014).

Tasa interna de retorno

Se entiende por TIR como tasa resultante del rendimiento generado por los fondos invertidos en el proyecto, utilizada en el cálculo del VAN cuando este sea cero. Mide el rendimiento del efectivo en el proyecto y no viéndose afectada por cosas externas a los flujos de efectivo (Mete, M. R. ,2014).

Relación beneficio/costo

La relación entre el beneficio y el costo utiliza los ingresos y los egresos netos del estado de resultado, obteniéndose así cuánto de beneficio se obtiene por cada unidad monetaria usada en el proyecto (Pymesfuturo.com, 2010).

Punto de equilibrio

Es el punto en la actividad en la que los ingresos igualan a los costos, no existe ni utilidad ni pérdida. Al hallar el punto de equilibrio se obtienen datos como: a partir de que cantidad no se produce una pérdida y la viabilidad del proyecto (Negocios, C. 2012).

Punto de equilibrio contable

Es el punto de equilibrio en el que los ingresos son suficientes para cubrir los costos y gastos de la empresa, obteniendo un beneficio o margen de ganancia cero.

Costos y gastos

P.E.C. fijos

M.C.%

Punto de equilibrio económico

Es el punto de equilibrio en el que los ingresos son suficientes para cubrir los costos y gastos de la empresa más el beneficio mínimo esperado.

P.E.E. en

Gs Costos y gastos fijos+ Beneficio Esperado

M.C.%

Punto de equilibrio financiero

Es el punto de equilibrio en el que los ingresos son suficientes para cubrir los costos y gastos de la empresa, sin tener en consideración los gastos no erogables (ejemplo: las depreciaciones)

Costos y gastos fijos-Gastos no

P.E.F. en Gs erogables

M.C.%

Margen de contribución unitario

El margen de contribución es el valor resultante de la resta entre los costes variables al precio de venta. Por lo mismo, se puede interpretar como margen de contribución al sobrante de los ingresos en relación a los costes variables. La fórmula para hallar el margen de contribución unitario es la siguiente:

MCU Precio de venta unitario

Costo variable unitario

Margen de contribución total

El margen de contribución total es el resultado del margen de contribución unitario por la cantidad de ventas.

MCT $MCU \times \text{Cantidad}$

El mismo también puede ser representado en porcentaje, se obtiene así el volumen de ventas para determinar el punto de equilibrio de volumen de ventas.

Ventas de equilibrio Costo Fijo

MCT%

Desarrollo del estudio económico

Tabla 31. Datos para la evaluación del proyecto

Años	Ingresos	Egresos	Flujo Anual
0	0	40.852.874	-40.852.874
1	279.340.255	264.318.944	15.021.311
2	307.274.280	280.517.998	26.756.282
3	338.001.708	295.041.322	42.960.386
4	371.801.879	310.742.452	61.059.428
5	408.982.067	327.016.465	81.965.602

Se determinan los flujos netos anuales a partir de los ingresos y egresos en cada periodo.

Tabla 32. Determinación del Valor Actual Neto

Tasa de Descuento		12%
Años	Flujo Neto Actual	Flujo Neto Actualizado
0	-40.852.874	-40.852.874
1	15.021.311	13.411.885
2	26.756.282	21.329.945
3	42.960.386	30.578.354
4	61.059.428	38.804.370
5	81.965.602	46.509.484
Valor Actual Neto		109.781.163

Cuando el resultado que arroja es positivo, el proyecto se considera rentable. Si el resultado es cero, la rentabilidad es igual al uso de valor invertido en el mercado con la tasa de descuento usada. En cambio, si el VAN es negativo el proyecto no es rentable. El monto obtenido llega a Gs 109.781.163, un VAN positivo con una tasa de 12%.

Tabla 33. Determinación de la Tasa Interna de Retorno

Tasa de Descuento		63%	69%	66%
Años	Flujo Neto Actual	Flujo Neto Actualizado	Flujo Neto Actualizado	Flujo Neto Actualizado
0	-40.852.874	-40.852.874	40.852.874	-40.852.874
1	15.021.311	9.048.982	8.733.320	8.908.965
2	26.756.282	9.709.785	9.044.173	9.411.626
3	42.960.386	9.391.694	8.442.729	8.962.445
4	61.059.428	8.041.191	6.976.522	7.554.931
5	81.965.602	6.502.662	5.444.894	6.014.906
Valor Actual Neto		1.841.440	-2.211.237	0
		VAN 2	VAN 1	VAN 0
TIR	69%			

La tasa interna de retorno obtenida es de 69%, la cual es superior a la tasa pasiva del mercado financiero. La misma se calcula con la interpolación de valores.

Tabla 34. Relación Beneficio/Costo

Año	Ingresos	12%	Egresos	12%
		Flujo Neto Actualizado		Flujo Neto Actualizado
0			40.852.874	40.852.874
1	279.340.255	249.410.942	264.318.944	235.999.057
2	307.274.280	244.957.175	280.517.998	223.627.230
3	338.001.708	240.582.940	295.041.322	210.004.585
4	371.801.879	236.286.816	310.742.452	197.482.446
5	408.982.067	232.067.408	327.016.465	185.557.925
	VAN 1	1.203.305.281	VAN 2	1.093.524.118

B/C 1.203.305.281

1.093.524.118

B/C	1,10
-----	------

El resultado obtenido es positivo para el proyecto debido a que por cada unidad de moneda destinada al proyecto se tiene una rentabilidad de Gs 1,10. Por lo que, el proyecto es viable.

Tabla 35. Periodo de recuperación del Capital

Años	Flujo Neto Anual	Saldo de Inversión Inicial
0	-40.852.874	-40.852.874
1	15.021.311	-25.831.563
2	26.756.282	924.719
3	42.960.386	43.885.105
4	61.059.428	104.944.533
5	81.965.602	186.910.135

PRC $\frac{\text{Año anterior} + ((\text{inversión inicial} - \text{Flujo acum. Anterior}) / \text{Flujo Neto Anterior})}{\text{Anterior}}$

PRC 1,6

PRC 1 año, 6 meses

El proyecto tiene un periodo de recuperación alentador, con un 1 año, 6 meses.

Tabla 36. Punto de Equilibrio Contable

	<u>P.E.C. Costos y gastos fijos</u>				
	M.C. %				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Punto de Equilibrio contable en Gs	275.463.135	287.414.764	296.498.748	309.546.209	322.597.872
Margen de seguridad en Gs	3.877.120	19.859.516	41.502.961	62.255.670	86.384.195

El punto en el que los ingresos cancelan a los egresos sin beneficios, es decir el resultado final es cero es de Gs 275.463.135 a Gs 322.597.872

Tabla 37. Punto de Equilibrio Económico

P.E.E. enGs Costos y gastos fijos +Beneficio Esperado

M.C.%

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Punto de Equilibrio contable en Gs	326.837.601	369.613.909	409.522.572	453.394.713	497.271.055
Margen de seguridad en Gs	50.000.000	80.000.000	110.000.000	140.000.000	170.000.000

De acuerdo con el monto de beneficio que se espera, el punto de equilibrio económico sería entre Gs 326.837.601 a Gs 497.271.055.

Tabla 37. Punto de Equilibrio Financiero

P.E.F. enGs Costos y gastos fijos-Gastos no erogables

M.C.%

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Punto de Equilibrio financiero en Gs	267.613.698	279.565.327	292.052.818	305.100.279	318.732.909

El equilibrio financiero se ubica entre los montos Gs 267.613.698 a Gs 318.732.909.

Conclusión del estudio económico

Los factores económicos hallados son alentadores, se hizo uso de los datos de flujo de caja por cada periodo.

El valor actual neto es de Gs 109.781.163 a una tasa de 12%. La tasa interna de recuperación es del 69%, por medio de la interpolación de los valores. El razonamiento entre beneficio y costo del proyecto es de Gs 1,10 por cada unidad de moneda invertida.

Por último, los inversionistas son capaces de recuperar el capital invertido en un periodo de 1 año y 6 meses.

Conclusión

A la finalización de la creación del proyecto de inversión se destacan los siguientes puntos:

Actualmente la tecnología ha tomado gran parte de las maneras en que las empresas desarrollan sus actividades, en cómo estas se expresan en el mercado y qué tipo de imagen finalmente transmiten. El marketing digital se torna una herramienta imprescindible en la dinámica diaria. Las empresas buscan dominar estas habilidades por medio de la contratación de terceros, expertos que simplifican y maximizan los resultados.

El estudio de mercado realizado demuestra un mercado con altas posibilidades de recepción, ante la demanda en alza, pero con pocas ofertas al alcance de las pequeñas y medianas empresas, que buscan acomodar su presupuesto y sus necesidades en una empresa proveedora de servicios digitales de marketing.

El lugar demográfico donde se situará el proyecto de inversión es una zona urbana de mucha circulación de transeúntes y conectada a una ruta principal, disponiendo así de un lugar estratégico a un menor costo si fuese la ubicación en una zona en la capital del país.

Por otro lado, el equipamiento necesario para la prestación de los servicios es accesible por lo que es factible la realización de la actividad.

En el ámbito jurídico la empresa se plantea como una Unipersonal simple, con una serie de pasos a seguir para el inicio de las actividades. La estructura organizacional de la empresa está conformada por áreas de gerencia, recepción y marketing, áreas que trabajarán conjunto para la realización de las actividades y siendo gerencia el de mayor nivel jerárquico.

La inversión inicial para el año 0 es de Gs 40.852.874. Del cual los rubros en los que se destina mayor porcentaje son: muebles y equipos, seguido de capital de trabajo. El rubro de muebles y equipos conforman el de elevado costo debido a que las actividades a realizar requieren el uso de equipos en óptimo estado para garantizar el rendimiento del equipo de trabajo.

Tras los análisis financieros y económicos el proyecto presenta características como ser:

En los cinco años que conforman la evaluación se denotan resultados con ganancias positivas, recuperando así rápidamente la inversión hecha.

El análisis financiero revela que el proyecto presenta suficiente liquidez a corto plazo, puede así tomar responsabilidad de los compromisos que la empresa tome de manera rápida y segura.

Un valor absoluto neto positivo (VAN), mayor a cero con un valor de Gs 109.781.163, calculado con una tasa de corte del 12%.

Demuestra una rentabilidad de Gs 1,10 en la relación de Beneficio/costo del proyecto de la inversión, por lo que este es viable desde esta perspectiva.

La tasa interna de retorno dio como resultado el 69%, siendo esta superior a la tasa pasiva del mercado financiero.

Se destaca el periodo de retorno de la inversión, ya que el inversionista puede recuperar el capital invertido en un periodo de 1 año 6 meses; este tiempo puede considerarse adecuado y bueno para la recuperación.

Por la información y el análisis expuesto se determina factible la ejecución de un proyecto de prestación de servicios de Marketing Digital en la Ciudad de San Lorenzo, año 2022.

Referencias Bibliográficas

- Amaya, A. (2015). *Los Presupuestos De Ventas Y Producción* (Doctoral Dissertation, Universidad Nacional De Tumbes).
https://www.academia.edu/12117517/Los_Presupuestos_de_ventas_y_producci%C3%B3n
- Adobe (2022) *Planes*.<https://www.adobe.com/la/creativecloud/plans.html>
- American Marketing Association (2022) *Definitions of Marketing*.
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Baca Urbina; Gabriel. (2013). *Evaluación de Proyectos*. México. Mc Graw Hill. 7ª. Edición Estudio técnico libro
- Barajas, D. T. G. (2012). *Introducción a la contabilidad*. El cid editor.
- Boyle, Eilis (2022). *Los 8 servicios de marketing digital clave para tus clientes*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/servicios-de-marketing-de-contenido-que-tu-agencia-puede-ofrecer>
- Bravo, M. (2015). *Contabilidad general*. Quito: Ediciones Macro.
- Callen, T. (2008). *¿Qué es el producto interno bruto*. *Finanzas & Desarrollo*. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34876623/basics-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1664166421&Signature=APcsJASBq055~sLNw3~HRytBpJoaZQrYcpoLHxA9hnl8ZoP~YquTw6RUdtUsm5k9b7nhWT-3vl7giXRePwAl3UyN2073odbiel5rYVMw~Yx2RwDAc6YUbKTiwT70Hfw-kB57a4LtDNBzXP6sz8pJZ-xxRrcxVwOGKgo1V2xLs88R~SuWWa9A~x5FLytC0NblUM45eMKCs3-ublq8LKN8GNLJTv9X6ao2PBgJcz7nkvFEXIokzRu6khyF0iaNRUQsuRipz43zHK7pqSAbYVylfvi38dWb~YcSLX4isda4NBbn3daXiqs5wok5Duym5~gYK01OOo04MgAWmoVNAj0Qg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- CAROLINA, R. P. B. *ELABORACIÓN DEL ESTUDIO TÉCNICO; PARTE II*. http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/103228/secme-9902_1.pdf?sequence=1
- Coello, C. E. P., & Brito, G. J. P. (2018). *El proyecto de inversión como estrategia gerencial*. *IMCP*.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=RcRXDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP4&dq=proyecto+de+inversi%C3%B3n&ots=9g2drHx9JI&sig=45M>

Bw5olliqRrnOCZaT9zUbLxxg#v=onepage&q=proyecto%20de%20inversi%C3%B3n&f=false

- Colaboradores de Wikipedia (2022). *Detalles bibliográficos de San Lorenzo (Paraguay)*. Wikipedia.com.
[https://es.wikipedia.org/wiki/San_Lorenzo_\(Paraguay\)](https://es.wikipedia.org/wiki/San_Lorenzo_(Paraguay))
- Comunicare. *Etimología del marketing*.
<https://www.comunicare.es/etimologia-de-marketing/#:~:text=La%20palabra%20marketing%20proviene%20de,y%20el%20efecto%20de%20mercadear>
- Constitución Nacional del Paraguay <https://www.bacn.gov.py/leyes-paraguayas/9580/constitucion-nacional->
- Corte suprema de Justicia, Rubrica de Libros
<https://www.pj.gov.py/contenido/465-libro-de-contabilidad/465>
- Countrymeters (2022). *Población del Paraguay*.
<https://countrymeters.info/es/Paraguay>
- Cybo. *Empresas en San Lorenzo Paraguay*.
[https://es.cybo.com/PY/san-lorenzo-\(paraguay\)/](https://es.cybo.com/PY/san-lorenzo-(paraguay)/)
- Decreto N° 7.351/17 - 27/06/17, *POR EL CUAL SE DISPONE EL REAJUSTE DE LOS SUELDOS Y JORNALES MÍNIMOS DE TRABAJADORES DEL SECTOR PRIVADO*. Impuestos Py.
http://www.impuestospy.com/v1/Decretos/Decreto%207351_17.php
- Decreto N° 9.088/18 - 22/06/18, *POR EL CUAL SE DISPONE EL REAJUSTE DE LOS SUELDOS Y JORNALES MÍNIMOS DE TRABAJADORES DEL SECTOR PRIVADO*. Impuestos Py.
http://www.impuestospy.com/v1/Decretos/Decreto%209088_18.php
- De Thalmaniano - *Trabajo propio*, CC BY 3.0,
<https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=9363481>
- De Zuani (2019). *INTR. A LA ADMIN. DE ORGANIZACIONES*.
https://www.academia.edu/43994894/DE_ZUANI_INTR_A_LA_ADMIN_DE_ORGANIZACIONES%20proyecto%20de%20inversi%C3%B3n%20concepto%20y%20luego%20clasificaci%C3%B3n%20en
- Distancia entre San Lorenzo y Asunción. *Las Distancias.net*
<http://py.lasdistancias.net/distancia-de-san-lorenzo-a-asuncion>

- Dvoskin, Roberto (2004). *Fundamentos de marketing. Teoría y experiencia*.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Emprede, B. (2010). Define y proyecta el flujo de caja de tu empresa.
- Estudio Contable - Lic. Elisabeth Neufeld de Mueller. *Apertura de negocios*. <https://www.ecmueller.com.py/es/servicios/apertura-de-negocios/>
- Euroinnova. *Estudio económico*. <https://www.euroinnova.edu.es/blog/que-es-un-estudio-economico>
- Fabiola, C. M., & Maribel, G. Q. (2016). *Estudio de localización de un proyecto*. *Ventana Científica Vol., 7*.
- Fernández, Francisco J. (2017). *Estudio de Mercado. Guía para la elaboración de un estudio de mercado*
- Flores, Joaquín (2021). *Punto de equilibrio en una empresa: qué es y cómo se calcula*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/sales/punto-equilibrio-empresa>.
- Fonseca, D. M. (2010). *Importancia del organigrama en una empresa*. https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=organigrama+de+una+empresa&btnG=&oq=organigrama#d=gs_cit&t=1664743429919&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3A9G5xRu-VXeUJ%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D0%26hl%3Des
- Francisco López, José (2018) *Inversión*. *Economipedia.com*.
<https://economipedia.com/definiciones/inversion.html>
- Guzmán, C. A. (2005). *Ratios financieros*. Perú: Edición.
- Hernández Sampieri (1997). *Investigación descriptiva*.
<https://josestavarez.net/Compendio- Metodologia-de-la-Investigacion.pdf>
- Hoyos Ballesteros, Ricardo. *Branding, el arte de marcar corazones*. ECOE ediciones. <http://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>

- Impuestos Py(2022)<https://impuestospy.com/>
- Jerouchalmi, I. (2003) *Manual Para la Preparación de Proyectos de Inversión y Evaluación*, 3ª edición. Montevideo: impresora Grafica IG.
- Kotler, Philip y Armstrong (2013). *Fundamentos de marketing*.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Ley N° 125 / ESTABLECE EL NUEVO REGIMEN TRIBUTARIO
<https://www.bacn.gov.py/leyes-paraguayas/2345/ley-n-125-establece-el-nuevo-regimen-tributario>
- Ley N° 213 /93 ESTABLECE EL CODIGO DEL TRABAJO.
[acn.gov.py/leyes-paraguayas/2608/ley-n-213-establece-el-codigo-del-trabajo](https://www.bacn.gov.py/leyes-paraguayas/2608/ley-n-213-establece-el-codigo-del-trabajo)
- Ley 1034 del comerciante. <https://www.bacn.gov.py/leyes-paraguayas/2538/ley-n-1034-del-comerciante>
- Ley N° 1183/85 Código Civil <https://www.bacn.gov.py/leyes-paraguayas/5293/codigo-civil>
- Librería Nova(2022)<https://www.librerianova.com.py/>
- Ludeña, José Antonio (2021). *Presupuesto de compras*. Economipedia.com <https://economipedia.com/definiciones/presupuesto-de-compras.html>
- Market Data (2022). *La inflación de Paraguay está entre las más altas de la región*. MarketData.com<https://marketdata.com.py/noticias/la-inflacion-de-paraguay-esta-entre-las-mas-altas-de-la-region-segun-cepal-85807/>
- Martínez, Marcelo Darío (2014). *Plan de marketing digital para PYME*.
https://www.lareferencia.info/vufind/Record/AR_065a9c08a3fb5b93778bfa7955e43f47/Description#tabnav
- Mesquita, Renato (2018). *Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*.
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Mete, M. R. (2014). *Valor actual neto y tasa de retorno: su utilidad como herramientas para el análisis y evaluación de proyectos de inversión*. Fides et Ratio-Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia, 7(7), 67-85

- Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social, *Inscripción Patronal*.
<https://www.mtess.gov.py/direccion-de-registro-obrero-patronal/inscripcion-patronal-para-unipersonales-personas-fisicas>
- Molina, M. I., Torres, M. M. M., Zambrano, R. M. O., & Martínez, J. A. (2016). *Manual de procedimiento en la empresa*. Revista Caribeña de Ciencias Sociales.
- N. Gregory Mankiw (2012). *Principios de Economía. Sexta Edición*.
<https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/bd2711c3969d92b67fcf71d844bcbaed.pdf>
- Orellana Nirian, Pablo (2020). *Proyecto de inversión*. Economipedia.com.
<https://economipedia.com/definiciones/proyecto-de-inversion.html#:~:text=Los%20proyectos%20de%20inversi%C3%B3n%20son,inyecci%C3%B3n%20de%20recursos%20para%20concretarse.>
- Patricio Burdiles, Magdalena Castro, Daniela Simian (2019). *Planificación y factibilidad de un proyecto de investigación clínica*. Revista Médica Clínica Las Condes.
- Pymes futuro. *Costo/beneficio*.
<https://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>
- Registro Público Paraguay, *Inscripciones*
<https://actualidadparaguay.com/inscripcion-registro-publico-paraguay/>
- Reséndiz, Francisco (2021). *Fuentes de financiamiento*. Fondimex.
<https://fondimex.com/blog/fuentes-de-financiamiento/>
- Resolución General N° 79/21por *La Cual Se Reglamenta La Inscripción En El Registro Único De Contribuyentes (Ruc), La Actualización De Datos Y La Cancelación*.
https://www.set.gov.py/portal/rest/jcr/repository/collaboration/sites/PARAGUAY-SET/documents/2021/ANEXOS%20RESOLUCION%20GENERAL%20N%C2%B0%2079_2021.pdf
- Resolución N° 2.290/19 - 01/07/19, *POR LA CUAL SE REGLAMENTA EL REAJUSTE DE LOS SUELDOS Y JORNALES MÍNIMOS DE*

EMPLEADOS Y OBREROS PROFESIONALES ESCALAFONADOS.

Impuestos Py

http://www.impuestospy.com/v1/Resoluciones/Resolucion%202290_19.php

- Ruíz, C. D. R. E. (2017). *Metodología para determinar la factibilidad de un proyecto*. Revista Publicando, 4(13 (3)), 172-188.
https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/836/pdf_604
- Sánchez Galán, Javier (2015). *Estrategias de marketing*. Economipedia.com. <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-marketing.html>
- SanLo. *San Lorenzo, Reseña histórica*.
<https://www.sanlo.gov.py/index.php/contacto/mi-ciudad-mi-pueblo>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
<https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Sevilla Arias, Andrés (2015). *Inflación*. Economipedia.com
<https://economipedia.com/definiciones/inflacion.html>
- SUACE. <http://www.suace.gov.py/>
- Thompson, I. (2005). *Definición de mercado*. Promonegocios. net.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55012638/definicion_de_mercado-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1662519560&Signature=bSJyi1LoRKR2opFWfl-i2jcPTAOyXb8nGxzogIP36ITGGCt~JsArzU-YDFpKQ-znAd8sc6QgF8RG9jtvUtO4bykmdkws8IO~NmchifLNza52WhrRJYoOZGYnLMJ6zXxBWq-qHL8krZkH-6B8pO1N0QVZVAHkqF9qgqRfBD8Lr-rZOLqnkN2fCvHgtNKSyDvND4bJLxP5k7FqxPE5rL17c2AXF7HjHdMCx0d-D-ZBjq-OPNOOvDaJ2sHiYARQaR8WDSqkW3BXp7zB6Ugy-yurQXMP6PyGPrH7DvGbb98cz-Dal4rqrFJI8DS25PMeZwBUBo6wZjhjgVDPJXV3GYjdw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

- Thompson, I. (2006). *Definición de Empresa*. Promonegocios.net.
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>
- Thompson, I. (2006). *Misión y visión*. Promonegocios. net.
<https://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>
- Thompson, I. (2007). *Concepto de organización*. Recuperado de
<http://www.promonegocios.net/empresa/concepto-organizacion.html>.
- Thompson, Ivan. *Misión y Visión*. <http://www.colegio-isma.com.ar/Secundaria/Apuntes/Mercantil/4%20Mer/Administracion/Mision%20y%20Vision.pdf>
- Universidad de Florida. *Estudio financiero* <https://www.uthflorida.us/en-que-consiste-un-estudio-financiero/#:~:text=Un%20estudio%20financiero%2C%20es%20el,en%20t%C3%A9rminos%20de%20rentabilidad%20econ%C3%B3mica>.

Anexo

Cuestionario

CUESTIONARIO PARA RECOLECCIÓN DE DATOS

Estimado/a representante legal de la empresa:

El presente documento se le expone a Usted como instrumento a fin de recolectar datos relevantes dentro de un proceso de terminación de la carrera Universitaria, solicitándole completar, ya que será de mucha utilidad para la elaboración del trabajo.

Los datos consignados dentro de este documento serán manejados con absoluta confidencialidad.

Indique la respuesta que más se ajuste a su realidad

1. ¿Cuál es su rol en la empresa?

- Dueño de la empresa
- Gerente
- Encargado administrativo
- Encargado comercial
- Otros

2. ¿Cuál es el tipo de empresa?, según su tamaño.

- Microempresa
- Pequeña empresa
- Mediana empresa

3. ¿Cuál es el periodo de actividad de la empresa en el mercado?

- Menos de 6 meses
- 6 meses a 1 año
- Más de 1 año

4. ¿Cuál es el rubro al que se dedica la empresa?

- Prestación de servicios
- Compra y venta de productos
- Servicio social

- Producción
- Otros

5. ¿La empresa contrata o contrató anteriormente servicios de marketing tercerizados?

- Sí
- No

En caso la respuesta anterior fue la opción Sí, cuál es el costo promedio por los servicios contratados:

- Desde Gs 100.000 hasta Gs 300.000
- Desde Gs 300.000 hasta Gs 600.000
- Desde Gs 600.000 hasta Gs 900.000
- Desde Gs 900.000 hasta Gs 1.200.000

6. ¿La empresa cuenta con personal/área de marketing interno?

- Sí
- No

7. ¿La empresa cuenta con los siguientes elementos definidos?, puede marcar los elementos que aplique a su caso:

- Logo
- Identidad de Marca(paleta de colores, personalidad de marca, tipografía definida)
- Presencia en internet (página web, cuentas creadas para el uso de la empresa en plataformas y aplicaciones como Facebook, Twitter, YouTube, etc.)
- Plan de marketing estratégico(calendarización de proyectos para el alcance de objetivos y metas)

8. En caso la empresa cuente con presencia en redes/web: seleccione si alguna vez se realizaron las siguientes acciones ,puede marcar los elementos que aplique a su caso:

- Fijación de metas a alcanzar por cada canal
- Recolección y estudio de métricas alcanzadas
- Feedback constante e interacción con público
- Plan de creación de contenido
- Identificación y estudio del nicho de interés
- Segmentación de publicidad paga en las plataformas

- Adecuación de la página web acorde a la imagen a proyectar

9. ¿Consideraría realizar modificaciones en los siguientes elementos?

- Logo
- Identidad de Marca(paleta de colores, personalidad de marca, tipografía definida)
- Presencia en internet(página web, cuentas creadas para el uso de la empresa en plataformas y aplicaciones como Facebook, Twitter, YouTube, etc.)
- Otros:

10. ¿La empresa estaría interesada en escuchar propuestas de servicios de marketing digital?

- Sí
- No

11. ¿Cuáles servicios son de su interés para recibir información sobre los mismos?

- Branding
- Planeación de Contenido
- Creación de contenido
- Manejo de redes sociales
- Otros:

Especificar _____

12. ¿Cuáles aspectos Usted considera importantes para la posible contratación de servicios de marketing digital?

- Costo del servicio
- Resultados finales
- Calidad del servicio
- Otros:

Especificar _____

13. ¿Qué monto de presupuesto mensual Usted podría destinar para servicios de marketing digital en el futuro?

- Desde Gs 100.000 hasta Gs 300.000

- Desde Gs 300.000 hasta Gs 600.000
- Desde Gs 600.000 hasta Gs 900.000
- Desde Gs 900.000 hasta Gs 1.200.000

14. ¿Con cuál forma de publicidad Usted interactúa en mayor grado?

- Radio
- Televisión
- Redes sociales
- Email
- Otros:

¡Gracias por su colaboración!