



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Elaboración del plan de negocio:
Agencia de marketing para las PYMES de
Zaragoza

Autor/es

Berta García Casajuana

Director/es

Maria Consuelo González Gil

INFORMACIÓN Y RESUMEN DEL TRABAJO FIN DE GRADO

AUTOR: Berta García Casajuana

DIRECTOR: Maria Consuelo González Gil

TÍTULO: Elaboración del plan de negocio: Agencia de marketing para las PYMES de Zaragoza

TITLE: Business plan: Marketing agency for SME's in Zaragoza

TITULACIÓN: Administración y Dirección de Empresas

RESUMEN: En este trabajo de fin de grado se analiza el paso a paso para la creación de una empresa, en este caso, una agencia de marketing para las PYMES de Zaragoza. En dicho plan de negocio, se analiza la viabilidad estratégica y comercial, la técnica, la jurídica y organizativa y, por último, la económico-financiera. El tipo de servicio que ofrece es un asesoramiento previo de la empresa cliente para analizar que tipo de estrategia es la más adecuada según sus objetivos y características y, posteriormente, la ejecución de esta. Los tres tipos de estrategias de marketing que ofrece son: marketing en redes sociales, marketing de influencers y marketing de experiencia. El marketing es una parte fundamental de las empresas, que determina la identidad de marca y potencia las ventas, por esta razón es importante que cualquier tipo de empresa tenga la posibilidad de implantar estrategias de marketing.

ABSTRACT: In this final degree project, we analyse the step-by-step process for the creation of a company, in this case, a marketing agency for SME's in Zaragoza. The business plan analyses the strategic and commercial viability, the technical, the legal and organisational viability and, finally, the economic-financial viability. The type of service offered is a previous assessment of the client company to analyse what type of strategy is the most appropriate according to its objectives and characteristics and, subsequently, the execution of this. The three types of marketing strategies offered are: social media marketing, influencer marketing and experiential marketing. Marketing is a fundamental part of companies, which determines brand identity and boosts sales, for this reason it's important that any type of company has the possibility to implement marketing strategies.

ÍNDICE

1. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO.....	1
2. VIABILIDAD ESTRATÉGICA.....	4
2.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL	4
2.1.1 POLÍTICOS Y LEGALES	4
2.1.2 ECONÓMICOS.....	5
2.1.3 SOCIOCULTURALES	6
2.1.4 TECNOLÓGICOS	8
2.2 ANÁLISIS DEL MERCADO	8
2.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	11
3. VIABILIDAD COMERCIAL	14
3.1 EL PLAN DE MARKETING	15
3.2 PREVISIÓN DE VENTAS	17
4. VIABILIDAD TÉCNICA	17
4.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO Y PROCESO DE COMPRA	18
4.2 DESCRIPCIÓN DE LA PÁGINA WEB	19
4.3 ACTIVOS FIJOS.....	21
5. ESTRUCTURA LEGAL Y ORGANIZATIVA	22
5.1 GESTIÓN DE LOS RRHH.....	25
6. VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA.....	26
6.1 INVERSIÓN INICIAL.....	26
6.2 ESTADOS FINANCIEROS.....	27
6.2.1 CUENTA DE TESORERÍA	27
6.2.2 BALANCE.....	29
6.2.3 CUENTA DE PYG	30
6.2.4 CÁLCULOS DE RENTABILIDADES Y RATIOS FINANCIEROS.....	31
7. VALORACIÓN DEL RIESGO	32
8. CONCLUSIONES	33
9. BIBLIOGRAFÍA	35
10. ANEXOS.....	38

1. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

El marketing es el conjunto de técnicas, estrategias y procesos que una empresa diseña de forma creativa y única con el objetivo de implementar estas originales ideas a su negocio con la finalidad de comunicar, destacar y crear valor en el mercado, aumentando el deseo, el comercio y la demanda.

Este proceso de estudio del comportamiento del mercado para cubrir las necesidades de los consumidores ha cambiado totalmente en los últimos años, sobre todo debido a la era digital. Actualmente, sigue en constante crecimiento y progreso, y se estima que continuará en evolución. El marketing siempre ha estado presente y actualizado a las innovaciones del momento, aprovechando cada nuevo formato como herramienta que ayude a cumplir los diferentes objetivos, por lo que la forma de implantarlo ha ido evolucionando con el paso del tiempo y su respectiva situación. El año 1450 es uno de los más importantes en la historia del marketing (*La historia del marketing: de 1450 a 2020, 2020.*) por el gran invento de la imprenta por parte de Gutenberg, aunque en el año 1760 James Watt inventó la máquina de vapor, lo cual favoreció al comercio internacional y, por tanto, se convirtió en la fecha de origen del comercio moderno. Además, también hizo uso de las nuevas tecnologías del momento, los medios de comunicación masiva. Las posteriores diversas revoluciones industriales y la gran revolución digital, hizo aparecer nuevas formas de comunicar, de comprar y de relacionarse, que han convertido las estrategias de marketing en lo que son ahora. A lo largo de los años, hemos podido concluir que el marketing es una parte fundamental de las empresas porque permite aumentar su visibilidad, atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Según un estudio realizado por la consultora Deloitte (*Semillas resilientes para el crecimiento Global Marketing Trends 2023.*), las empresas que invierten en estrategias de marketing suelen experimentar un crecimiento del 20% en sus ventas, respecto a las que no las implementan. Además, el 85% de los consumidores afirman que la presencia de una marca en redes sociales influye en su decisión de compra. También, la consultora McKinsey (*Visión de embudo: Marketing con mentalidad de inversionista.*) afirma en dicho informe que las empresas que implementan estrategias de marketing digital suelen tener un retorno de inversión (ROI) hasta un 2,8 veces mayor en comparación con aquellas que no lo hacen. Esto demuestra que el marketing en las PYMES no solo es necesario, sino que también puede ser altamente rentable si se ejecuta

de manera efectiva. Cabe destacar que el 90% de las PYMES no invierten en el departamento de marketing más de un 5% del presupuesto, suponiendo esto que 3 de cada 5, concretamente el 80% de las empresas que fracasan, no contaban con una estrategia de marketing. (*¿Puede una empresa hoy en día sobrevivir y ser competitiva sin una estrategia de marketing? PuroMarketing.*)

La mercadotecnia está cada vez más presente en las empresas y la sociedad, por lo que se ha desarrollado y evolucionado mucho a lo largo del tiempo y, por esta razón, han surgido diferentes tipos que cubren todas y cada una de las necesidades. Entre los distintos tipos de marketing encontramos, por ejemplo, el marketing social, marketing online, marketing offline o tradicional, digital display advertising, SEO, SEM, remarketing, social media marketing, marketing viral, marketing de contenidos, marketing de experiencias, marketing de influencers... Entre muchos otros. El fenómeno global de internet y las nuevas tecnologías han sido las causantes de la creación del marketing digital, el cual se fomenta cada vez más. Además de otros acontecimientos como la COVID-19, que provocó que el mundo se digitalizara todavía más.

Por lo tanto, podemos concluir que es relevante que una empresa implemente su propia estrategia de marketing y se centre en esta, con tal de optimizar y conseguir mejores resultados. Con la continua evolución del marketing mencionada anteriormente, el digital ofrece mayores ventajas respecto al tradicional como, por ejemplo, costes más asequibles, mayor capacidad de segmentación y control, lo cual es especialmente beneficioso para las PYMES ya que, normalmente, tienen menos margen de inversión publicitaria que las grandes empresas.

Por esta razón, la idea para la elaboración del plan de negocio de una empresa es la creación de una agencia de marketing y publicidad para las PYMES de Zaragoza, que forma parte del sector de los servicios a las empresas con CNAE 7311. Tal y como se ha comentado anteriormente, las empresas integran cada vez más las estrategias de marketing y publicidad actualizado e innovador a sus productos y servicios con la finalidad de conseguir sus objetivos y mejorar los resultados y, aunque el coste de la nueva era del marketing digital es más económico que el marketing tradicional, hay cierto sector de empresas como las PYMES que no pueden permitirse dichos costes. Es por ello por lo que, la idea de negocio consiste en la creación de dicha agencia de marketing y publicidad en la que se lleven a cabo estrategias de mercadotecnia originales, creativas y

efectivas, pero a un precio más reducido en comparación a otras agencias del mercado, que permita que dichas empresas puedan permitirse adquirir estos servicios. El tipo de marketing que fomenta principalmente la agencia es el marketing de experiencias, el marketing digital en redes sociales y el marketing de influencers en la organización de diferentes eventos. Por lo que, la misión como empresa es crear e implantar estrategias de mercadotecnia originales y creativas, enfocándose a estos 3 tipos de marketing, principalmente, para que las PYMES las puedan implantar en sus negocios, y conseguir intensificar y potenciar sus objetivos como marca.

La idea de negocio y el modelo de ingresos consiste en una agencia física, la cual tiene su propia página web además de sus redes sociales (Instagram, TikTok, LinkedIn) para darse a conocer. Por un lado, ofrece el asesoramiento de como gestionar el marketing y publicidad dentro de la empresa cliente según sus características, necesidades y objetivos y por otro lado la realización y ejecución de las estrategias de mercadotecnia como profesionales del sector en sus propias empresas.

El equipo promotor para esta idea de negocio está compuesto por dos socios. Dichas personas son los dos socios capitalistas que tiene la empresa y, además, son socios trabajadores también, por lo que gestionan la empresa y todas las áreas que esto supone, desde la parte de marketing, principalmente, hasta las áreas contables, financieras... Interesa que las dos personas tengan la titulación de administración y dirección de empresas, marketing y publicidad, o alguna otra titulación/curso vinculado a la comunicación y estrategias de mercadotecnia. También se valora que sea un perfil innovador, creativo, con dotes de comunicación, entre otros.

El nombre de la agencia de marketing es “Glow Marketing Agency”, que significa brillo. Representa que las PYMES son como las estrellas, existe una gran cantidad de pequeñas empresas, que abundan, pero que hay que hacerlas brillar para que resalten entre la multitud. Es por esta razón que el nombre de la agencia de marketing contiene la palabra “glow”, ya que el objetivo principal del negocio es potenciar las PYMES y hacerlas brillar.

2. VIABILIDAD ESTRATÉGICA

En dicho apartado de análisis de la viabilidad estratégica, se analiza el entorno general de la empresa del sector a la cual pertenece, además de analizar el mercado en el que se encuentra y las empresas que son consideradas competencia.

2.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL

Dicho apartado se centra y focaliza en el ámbito más global y general del entorno, analizando condicionantes tanto económicos, como sociales o incluso políticos y legales que tienen un impacto sobre la empresa. Se analiza a través de la técnica de análisis PESTEL para abarcar, así, todos los aspectos que afectan de forma general pero directa al sector objeto de estudio.

2.1.1 POLÍTICOS Y LEGALES

Las políticas gubernamentales ejercen una influencia significativa en las decisiones de inversión en servicios de marketing por parte de las PYMES. Por ejemplo, la Ley General de Publicidad (*BOE-A-1988-26156 Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.*) establece un marco que incide en estas decisiones. Asimismo, las políticas fiscales y de inversión del gobierno impactan directamente en los presupuestos destinados al marketing por parte de estas empresas. Es importante destacar que las regulaciones de protección de datos, como el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), son de vital importancia. Esto se debe a que la recopilación, almacenamiento y procesamiento de datos de los clientes son elementos clave para el diseño de estrategias de marketing eficaces. El cumplimiento de estas normativas no solo es una obligación legal, sino también una manera de ganarse la confianza de los clientes y proteger su privacidad. Además, el cumplimiento de las leyes laborales y las regulaciones en materia de medios es esencial para evitar sanciones y problemas legales.

Actualmente en España también existe cierta inestabilidad política, un factor que afecta de manera negativa al sector debido a que influye de manera significativa a la inversión desembolsada en el mismo sector, tanto por las agencias de marketing como por los clientes. Dicha inestabilidad política afecta a la inversión desembolsada de la siguiente manera, y es que el 90% de las PYMES invierten únicamente el 5% en estrategias de marketing, debido a la incertidumbre. (*3 de cada 5 empresas y negocios que cierran no cuentan con una estrategia de marketing, PuroMarketing.*). Además, los acontecimientos

que han impactado de forma negativa, como son la inversión de Rusia a Ucrania y con ello la guerra que estalló, están generando cierta incertidumbre en los gobiernos, provocando una inestabilidad social y económica, afectando a temas políticos y legales, también. Todo ello, se junta con la pandemia provocada por la COVID-19 en el año 2020, que afectó de forma negativa a nivel mundial, implantando leyes, normas y regulaciones que, a pesar de que ha pasado cierto tiempo, muchos sectores se vieron tan afectados que actualmente les repercute, y siguen recuperándose. Estos dos hechos influyeron de forma negativa tanto la parte económica, como la parte político legal de la sociedad, y con ello todo el tejido empresarial, afectando a unos sectores más que a otros, siendo en este caso el sector de la publicidad y marketing uno de los más afectados ya que el comercio quedó bastante paralizado.

Para concluir, cabe destacar que tanto el gobierno central como los gobiernos autonómicos, en este caso el de Aragón, ofrecen una amplia variedad de ayudas a emprendedores para fomentar la creación de nuevos negocios y ayudar a los nuevos autónomos, de esta manera promueven la creación de nuevas empresas.

2.1.2 ECONÓMICOS

Los factores económicos están relacionados en gran medida con los políticos y legales, por lo que, lo mencionado en el apartado anterior ha provocado una situación económica difícil, debido también al incremento de la inflación general y los tipos de interés, que ha encarecido los costes en general. El producto interior bruto de España en el segundo trimestre de 2023 ha crecido un 0,4% respecto al trimestre anterior, siendo la tasa 1 décima menor que la del segundo trimestre, que fue del 0,5%. (*Contabilidad Nacional Trimestral de España: INE.*)

También, según los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE), el número de ocupados aumentó en este tercer trimestre un 2,95% respecto al trimestre anterior y el empleo ha crecido un 2,88%. (*Contabilidad Nacional Trimestral de España: INE.*)

Actualmente la inflación anual esperada es del 3,4% y la variación mensual del IPC ha sido del 0,1%, de forma que la inflación acumulada en 2024 es del 0,1%. (*IPC de España, 2024.*) Está subida generalizada de los precios puede provocar que algunas empresas clientes prefieran no contratar servicios de publicidad y marketing y prefieran ahorrar e

invertir ese dinero en otros departamentos de la empresa que son imprescindibles, como el pago del alquiler, de los salarios, del material de fabricación de sus productos... Pero, como la estrategia de la agencia está enfocada en costes, se intentará reducir los costes del servicio para que todas las PYMES puedan adquirirlo, pero sin olvidar el margen objetivo que se quiere obtener.

La fluctuación económica debida a la última crisis financiera y económica de la cual, actualmente las empresas siguen recuperándose, junto con los niveles de inflación y tipos de interés comentados, impactan de manera directa en las economías de las empresas y, por tanto, estas dispondrán de menos ingresos y recursos para impulsar estrategias de marketing y publicidad en sus negocios.

2.1.3 SOCIOCULTURALES

El mundo cada vez es más digital, abundan los avances tecnológicos y cada vez es más posible hacer todo a través de un dispositivo móvil. Las nuevas generaciones son prácticamente expertas en esta nueva era tecnológica, y los demás ciudadanos deben adaptarse, puesto que esto es el futuro y cada vez irá a más la evolución tecnológica implantada en todos los sentidos y ámbitos a la vida de todas las personas. El aumento de la demanda digital es un factor muy positivo para la empresa ya que se considera que se traduce en rentabilidad y crecimiento para esta, puesto que permite optimizar sus canales de ingresos, aumentar la productividad, mejorar el acceso a la información al igual que el acceso a nuevos posibles clientes. De hecho, los resultados tras la pandemia indican que el 74% de las empresas están más digitalizadas que antes, destacando que en el caso de las empresas que permiten la opción del teletrabajo, este aumenta al 82%, en comparación a las que no presentan dicha opción, que cae al 56%. (*InfoJobs, 2022.*). Actualmente, el 85% de las empresas españolas ha iniciado su proceso de digitalización, siendo que el 65% inició su transformación hace más de un año. En 2023, la transformación digital se expandió en España con un 64%. Por lo tanto, esta digitalización permite que algunos sectores, como es el de la publicidad y el marketing, se potencien y creen nuevas variantes del marketing enfocadas en la era digital, como puede ser el marketing en redes sociales o el marketing de influencers. (*IT Digital Media Group, 2024.*)

También, los cambios en las preferencias y comportamientos del consumidor, que podrían requerir adaptaciones en las estrategias de marketing implementadas por las empresas,

puesto que la forma de vender actual es muy distinta a la tradicional de hace unos años. Es por ello que han surgido nuevas tendencias sociales emergentes que complementan y prácticamente sustituyen las antiguas formas de publicitar. Además, la cultura, los hábitos de consumo y las preferencias del público en Zaragoza, influyen en las estrategias de marketing que la empresa aplica.

Hay que tener en cuenta las preocupaciones y regulaciones ambientales que influyen tanto a empresas como consumidores. Estas requieren estrategias sostenibles, por lo que los esfuerzos de sostenibilidad y responsabilidad social pueden ser un factor importante en la forma en que las empresas eligen a sus proveedores de servicios de marketing, por la repercusión y reputación en la responsabilidad social corporativa.

La aparición de la COVID-19 en el año 2020, un acontecimiento inesperado para el ser humano, que provocó un confinamiento durante unos meses y por ello, las personas no podían salir de sus casas. Este hecho incrementó el tiempo que pasan las personas en internet y la demanda de productos de manera digital, puesto que era la única forma de comprar, lo que obligó que las empresas se digitalizarán más que nunca y se adaptaran. De tal manera que, de acuerdo con un estudio de la Fundación Telefónica, el 90% (Aznar, B. (2023, marzo 19). *El aprendizaje tres años después de la Covid: así abraza la empresa española la IA, la nube y el análisis de datos. El Español.*) de las empresas españolas aumentó su uso de herramientas digitales durante la pandemia.

Esta forma de consumo, a través de la era digital, se ha asentado notoriamente entre los consumidores. De hecho, en 2008 sólo el 18% de los españoles consideraba que internet era esencial, pues en 2020 este porcentaje aumentó al 60%, siendo que el 90% usa internet a diario y un tercio afirma estar conectado todo el día. Además, actualmente, también el móvil es considerado esencial por un 57% de los españoles. Cabe destacar que la visión que tienen las personas sobre las tecnologías es positiva, con un alto porcentaje de opinión que los beneficios son mayores que los perjuicios. (El Cultural. (2021, febrero 18). *El 60% de los españoles considera internet esencial en su vida, el triple que en 2008. El Español.*).

Las modas, la imagen, y la presencia siempre han sido factores importantes en el momento de vender, además, las empresas contratan servicios de agencias de marketing tanto para mostrarse al público y darse a conocer como para mostrar una imagen de marca

representativa, mejorar la propia imagen y, por tanto, conseguir una buena reputación.

Actualmente, con la concienciación por el cuidado del medioambiente, es muy importante que las empresas estén sensibilizadas, sean conscientes y apliquen técnicas que lo protejan. Entre los factores ecológicos, destaca la concienciación sobre el reciclaje en el país, afectando de manera positiva debido a que se pueden realizar estrategias de marketing para fortalecer la imagen de la empresa con medidas ecológicas, además de aplicar técnicas de marketing que aporten esa concienciación al consumidor final.

2.1.4 TECNOLÓGICOS

Es evidente que la evolución tecnológica ha sido exponencial en los últimos años, y todo apunta a que continuará su crecimiento con el 5G, la IA... Este aumento implica que el consumo y uso de los medios digitales sea mayor y, por tanto, la demanda y necesidades de digitalización de actividades crece constantemente. Las empresas deben tener la capacidad de adaptarse a las necesidades del mercado, a los cambios tecnológicos y a las últimas tendencias para poder ofrecer servicios actualizados y competitivos. Con respecto a la publicidad, las agencias de marketing ofrecen nuevas oportunidades en términos de marketing digital, las redes sociales, la automatización, entre otras. Al desarrollar nuevos servicios que ofertar, existe una mayor cantidad de clientes potenciales para la empresa a los que proporcionar dichos servicios. Además, las empresas pueden aprovechar el desarrollo de las nuevas herramientas. Cabe destacar que, la parte más “negativa” de todo ello es que los cambios en las plataformas, las nuevas herramientas y los avances tecnológicos en general, requieren de conocimiento previo y habilidades/conocimientos por parte del personal, por lo que deben estar actualizados. A su vez, el desarrollo de este tipo de herramientas como análisis, diseño, edición, programación... Resultan muy beneficiosas para la empresa a la hora de desempeñar su actividad. (*Estrategia para un mundo digital, McKinsey*).

2.2 ANÁLISIS DEL MERCADO

El mercado objetivo es cualquier persona particular o empresa que quiera implantar una estrategia de marketing digital, de experiencias o de influencers en su negocio o vida personal. Aunque es cierto que la agencia de marketing y publicidad va más enfocada a las PYMES de Zaragoza. Dado que el tipo de servicio que se ofrece junto a la estrategia en costes es para que todo tipo de empresas o particular tenga acceso a este tipo de

servicios. El marketing, tal y como se ha comentado en la introducción, se ha convertido en una de las principales áreas o departamentos de la empresa, y cada vez sus nuevas tácticas y estrategias son más relevantes para hacer crecer la marca, por lo que el tamaño del mercado que requiere de este servicio crece de forma exponencial.

La Unión Europea considera empresa a toda aquella organización o entidad que ejerce una actividad económica, es decir, la venta de productos o servicios a un precio dado o en un mercado directo o determinado, independientemente de su forma jurídica. Con respecto a las PYMES, las define como las empresas con menos de 250 personas, cuyo volumen de negocios anual no excede de 50 millones de euros o su balance general anual no excede de 43 millones de euros.

La estructura y dinámica empresarial general en Aragón es muy similar a la del resto de España. Aragón tiene un total de 89.376 empresas, de las cuales 89.266 son PYMES, siendo el 54% PYMES sin asalariados y el 45,9% restante PYMES con asalariados. Por lo que se puede observar que, el tamaño de empresa que más destaca en la comunidad autónoma son las pequeñas y medianas empresas, aunque las que más porcentaje representan son las microempresas de entre 1 a 9 asalariados, con un total de 36.890 con respecto al total de 41.031, que son las PYMES asalariadas. Respecto al sector al que pertenecen, destaca el comercio que representa un 19,3% del total, seguido de la construcción que representa un 12,8% del total y por último la industria, que representa un 7%, siendo el 60,7% restante el resto de los servicios.

	Empresas	Empresas por cada 10.000 habitantes	%	Variación Interanual %	% sobre España
EMPRESAS POR TAMAÑO					
Total empresas	89.376	673,9	100,0	0,9	2,6
PYME (0-249 asalariados)	89.266	673,1	99,9	0,9	2,6
PYME sin asalariados	48.235	363,7	54,0	2,0	2,5
PYME con asalariados	41.031	309,4	45,9	-0,4	2,8
Microempresas (1-9 asalariados)	36.890	278,2	41,3	-0,8	2,8
Pequeñas (10-49 asalariados)	3.523	26,6	3,9	3,1	2,9
Medianas (50-249 asalariados)	618	4,7	0,7	4,7	3,1
Grandes (250 o más asalariados)	110	0,8	0,1	-6,0	2,3
EMPRESAS POR SECTORES					
Total empresas	89.376	673,9	100,0	0,9	2,6
Industria	6.288	47,4	7,0	-1,9	3,3
Construcción	11.514	86,8	12,9	0,2	2,7
Comercio	17.271	130,2	19,3	-1,1	2,4
Resto de servicios	54.303	409,4	60,8	2,0	2,6

Tabla 1. Estructura y dinámica empresarial en España. Fuente: Gob.es.

Profundizando en la estructura y dinámica empresarial de Zaragoza podemos observar que tiene un total de 63.850 empresas, de las cuales 63.755 son PYMES, siendo el 55% PYMES sin asalariados y el 44,9% restante PYMES con asalariados. Por lo que se puede observar, de nuevo, que el tamaño de empresa que más destaca en la ciudad son las pequeñas y medianas empresas, aunque las que más porcentaje representan, y con diferencia, son las microempresas de entre 1 a 9 asalariados, con un total de 25.624 con respecto al total de 28.653, que son las PYMES con asalariados. Respecto al sector al que pertenecen, destaca el comercio que representa un 19% del total, seguido de la construcción que representa un 12% del total y por último la industria, que representa un 6,7%, siendo el 62,24% restante el resto de los servicios.

	Empresas	Empresas por cada 10.000 habitantes	%	Variación Interanual %	% sobre la C.A.
EMPRESAS POR TAMAÑO					
Total empresas	63.850	660,0	100,0	0,7	71,4
PYME (0-249 asalariados)	63.755	659,0	99,9	0,7	71,4
PYME sin asalariados	35.102	362,8	55,0	1,5	72,8
PYME con asalariados	28.653	296,2	44,9	-0,2	69,8
Microempresas (1-9 asalariados)	25.624	264,9	40,1	-0,6	69,5
Pequeñas (10-49 asalariados)	2.536	26,2	4,0	3,2	72,0
Medianas (50-249 asalariados)	493	5,1	0,8	5,1	79,8
Grandes (250 o más asalariados)	95	1,0	0,1	-6,9	86,4
EMPRESAS POR SECTORES					
Total empresas	63.850	660,0	100,0	0,7	71,4
Industria	4.298	44,4	6,7	-2,2	68,4
Construcción	7.671	79,3	12,0	0,2	66,6
Comercio	12.139	125,5	19,0	-1,4	70,3
Resto de servicios	39.742	410,8	62,2	1,8	73,2

Tabla 2. Estructura y dinámica empresarial de Aragón. Fuente: Gob.es.

Por lo que, el mercado al que se dirige la agencia es un mercado amplio, ya que la gran mayoría de empresas que comprende la comunidad autónoma y en concreto Zaragoza, son PYMES, siendo este tipo de empresa el target o público objetivo, centrándose únicamente con las que pertenecen a Zaragoza. Además, engloba muchos sectores, pero destaca el del comercio y resto de servicios, siendo estos dos de los sectores que más marketing requieren debido al tipo de empresa que son y con respecto al producto o servicio que ofrecen. Las industrias en España que más estrategias de marketing utilizan se encuentra el sector automotriz, turismo, belleza, salud, alimentación o tecnología, considerando que algunos de ellos no presentan PYMES en dicho sector.

La forma de comercializar las empresas y los productos o servicios que esta ofrece siempre ha sido una parte muy importante de la venta, de hecho es el paso primordial,

puesto que estas estrategias de persuasión y convicción al usuario para convencerle y crearle esa necesidad y deseo hacia la marca es la clave para que las personas que forman parte del mercado pasen a ser clientes de la empresa, y continuar con dichas estrategias hará mantener su confianza e interés y conseguir así su fidelización a la compañía. Siempre ha sido relevante que una empresa implemente su propia estrategia de marketing y la desarrolle con la finalidad de alcanzar buenos resultados. De hecho, estudios realizados afirman que los ingresos que las empresas asignan a su estrategia de marketing han aumentado en los últimos años, con un porcentaje promedio de ingresos de marketing de aproximadamente el 13% en 2021 con respecto al 8% en 2011. (*PGR Marketing y Tecnología.*)

Existe estacionalidad en la demanda puesto que es evidente que en ciertas épocas especiales del año como puede ser Navidad, las fiestas del Pilar, San Valentín, Semana Santa... Las empresas demandan más acciones y estrategias de marketing para fomentar estas festividades. Aunque, cabe destacar que, la clave para la eficacia es la constancia, por lo que hay que ser perseverante y persistente con la estrategia implantada, además de actualizarla según la situación del momento, con tal de obtener resultados positivos y alcanzar cada vez más.

Analizado este apartado, también se puede concluir que el cliente potencial debe tener mucho interés, gustos y preferencias por la innovación, la creatividad y la originalidad, ser proactivo a crear nuevos conceptos diferentes y querer resaltar de forma única con respecto a la competencia, para lograr así una identidad de marca popular en la ciudad.

2.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Los principales competidores de agencias de marketing y publicidad en Zaragoza son:

- Wanatop: agencia de marketing digital, experta en Ecommerce, de corte técnico y especializada en performance en Zaragoza. Se dedican a conectar los negocios digitales con su audiencia, a que los comercios online consigan tráfico y vendan a través de diferentes acciones. Ofrecen tanto la solución a nivel de consultores estratégicos además de ejecutarla con total profesionalidad. Google la ha reconocido como su partner a nivel Premier, siendo que solo el 3% de las agencias a nivel nacional tienen dicho reconocimiento. Además, Meta también la avala como una de las principales agencias españolas con el sello Meta Business Partner.

- **Café con Web:** agencia de marketing online de Zaragoza, con muchos años de experiencia como consultores y especialistas en diseño web, tiendas online, posicionamiento web y social media marketing. En el equipo son 5 profesionales que cada uno se encarga de desarrollar una tarea diferente en función de las necesidades del cliente. Además de ofrecer dicho servicio, también ofrece formación a través de cursos basados en el marketing.
- **ZESIS:** agencia de marketing de Zaragoza que ayuda a digitalizar los diferentes negocios a través de resaltar el poder de la marca con un branding atractivo y llamativo, desarrollando la identidad corporativa, diseñando la imagen de marca y todas sus aplicaciones. Además, organiza y participa en diferentes eventos.
- **Semmántica:** agencia de marketing especializada en publicidad y analítica digital con foco en el crecimiento internacional en Zaragoza. Forman parte del grupo Hiberus, expertos en tecnología y consultoría de negocio. Respecto a la publicidad digital, diseñan la estrategia digital orientada a conseguir resultados a través de campañas de Google Ads, Social Ads, publicidad programática, retail, media y AdTech... También toman decisiones con datos fiables a través de la analítica digital con la medición de activos digitales, auditoría analítica digital, reporting y visualización de datos, formación en Google Analytics, análisis de datos y CRO... Consiguen que sus clientes se conviertan en líderes del canal digital, a través de trabajar con herramientas líderes como Google Ads, Google Analytics, Meta, Adobe, TikTok Ads, Looker Studio.
- **Analíticamente:** agencia de marketing digital en Zaragoza que se dedica a potenciar los negocios en internet a través del posicionamiento en Google (SEO), publicidad en Google (SEM) con campañas de búsqueda, shopping, remarketing y publicidad en Youtube y analítica web para optimizar las páginas más importantes y estudiar que soluciones pueden implementar para mejorar la visibilidad de esta. Además, también trabaja con la publicidad en redes sociales.
- **Omnia Agencia Creativa:** es una agencia de branding, diseño web y marketing digital. Se focaliza en Paid Media con estrategias de marketing digital para impulsar las ventas a través de Google Ads, Meta Ads y Microsoft Ads. Mejora el posicionamiento orgánico de la web o eCommerce a través de SEO on page, off

page, local y WPO. Potencian las redes sociales a través de la gestión, publicidad y alcance. También se centra en el diseño y desarrollo web para empresas optimizadas para el posicionamiento y la presencia online, el desarrollo de tiendas online de alto rendimiento, es decir, eCommerce. Además del mantenimiento de la página web para mantenerla actualizada y al día. Por último, también cubre el diseño gráfico: branding, diseño editorial, packaging e impresión textil.

	Ingresos	Empleados	Resultado ejercicio
Wanatop	1.519.419	34	61.068
Café con Web	29.250	2	5.803
ZESIS	140.152	1	-13.787
Semmántica	692.712	30	2.674
Analíticamente	105.554	1	9.329
Omnia Agencia Creativa	9.072	2	-34.148

Tabla 3. Comparación ingresos, empleados y resultado ejercicio competencia. Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior podemos observar y comparar las distintas empresas competentes con respecto a la agencia de publicidad y marketing. Podemos observar que Semmántica y Wanatop son las empresas más grandes a nivel de empleados y Wanatop a nivel de ingresos y resultado de ejercicios. Sin embargo, las otras empresas tienen entre 1-2 empleados y unos ingresos y resultado del ejercicio bastante inferior en comparación a Wanatop. Siendo que, la segunda empresa que mejor se posiciona, es Analíticamente. Cabe destacar que, dos de dichas empresas presentan un resultado del ejercicio negativo.

Por lo general, la mayoría de dichas agencias de marketing que se consideran competencia, focalizan y centran su idea de negocio en el marketing online y digital, al Ecommerce. Por lo tanto, se puede concluir que no aplican las estrategias de marketing que aplica la agencia, puesto que esta se enfoca al marketing en redes sociales, como muchas de la competencia, pero destaca en el marketing de influencers y el marketing de experiencias, por lo que, este tipo de marketing es la principal diferenciación en comparación a la competencia.

3. VIABILIDAD COMERCIAL

La imagen de la empresa que se pretende proyectar es la de una agencia de marketing que elabore o asesore sobre estrategias de marketing de experiencias, de influencers y redes sociales, con un estilo único, diferente y personalizado para cada uno de los clientes. Considerando que su servicio está enfocado a las PYMES, conociendo que las estrategias de marketing y publicidad tienen un coste bastante considerable y que dichas empresas no tienen suficientes recursos como para invertir grandes cantidades en el departamento de marketing, se quiere implantar con dicha idea de negocio una estrategia de posicionamiento en precio. Es evidente que se pretende que el servicio destaque en calidad, pero se prefiere desarrollar estrategias que consigan buenos resultados, siendo estrategias únicas, diferentes y especializadas para cada cliente, y asequibles a nivel económico.

La agencia se centra en tres tipos de marketing, los cuales están muy relacionados, que son el marketing de experiencias, el de influencers y el de redes sociales. Actualmente, la era digital está en auge, por lo que las redes sociales cubren una gran parte del marketing actual, de hecho, la inversión publicitaria en redes sociales es del 33,9% del total de gasto en el área digital, dominando las redes sociales el mercado publicitario con un 45% de la cuota de mercado (*PuroMarketing.*). Por esta razón, se considera importante ofrecer este tipo de servicio. El perfil de usuarios que más potencian las redes sociales, son los influencers, los cuales crean contenido personalizado generando una relación cercana, de conexión y confianza entre el influencer, la marca y los seguidores. Por esta razón, es importante incorporar este perfil a los servicios. Y junto con ellos, poder organizar marketing de experiencias, donde se creen esas emociones y sentimientos, valorando más el producto o servicio de los clientes más allá de lo que realmente es.

Por lo tanto, los clientes de la agencia, es decir, las pequeñas y medianas empresas de Zaragoza que quieran implementar estrategias de marketing en su negocio podrán optar por tres tipos de servicios, escogiendo uno, dos o incluso los tres. En base al tipo de empresa que sea, la agencia le aconsejará el tipo de marketing que más se adapte a sus necesidades.

3.1 EL PLAN DE MARKETING

El plan de marketing consiste en la forma en que se pretende acercar el servicio objeto de la empresa a los consumidores potenciales para lograr la venta de este.

Externalizar el marketing de un negocio propio y dejar que una agencia se encargue de desarrollar una estrategia eficiente de comunicación no tiene un precio exacto, depende de muchos factores como el precio por hora o coste fijo. Los datos estandarizados indican que, en España, el precio por hora para los servicios de publicidad y marketing es de entre 20-50€/h o 200€/mes si es un coste fijo. También depende si es un proyecto o algo puntual, de los servicios contratados, de la agencia y del tipo de cliente. El precio medio por la contratación de un servicio de marketing oscila los 750€/mes. Concretamente, la gestión de redes sociales oscila entre 150€/mes y 2.350€/mes, y el perfil de creador de contenido entre 12€/h y 60€/h. (*Tierra Marketing.*)

Después de analizar la competencia, el mercado, considerar la información sobre la aproximación de los precios en las distintas agencias de marketing y contrastarlos con una persona de contacto cercano, que tiene una agencia con un servicio similar, se ha establecido una política para fijar los precios para los tres tipos de servicios que se ofrecen, que consisten en:

Marketing en redes sociales	150€/mes
Marketing de influencers	100€/mes
Marketing de experiencia	80€/mes

Tabla 4. Precios de los servicios. Fuente: Elaboración propia

Estos precios son para los tres tipos de estrategias de marketing entre las que puede escoger el cliente. Hay que considerar que, debido al auge del marketing digital, la demanda de marketing en redes sociales e influencers es del 40%, el doble que la demanda del marketing de experiencias, que es del 20%.

Además del desarrollo y ejecución de las estrategias, el cliente debe adquirir un previo asesoramiento para que la agencia pueda estudiar, analizar y determinar las estrategias adecuadas según los objetivos y necesidades de cada cliente. El asesoramiento tiene un coste de 100€ por cliente, el cual incluye una reunión con un previo análisis de la empresa

del cliente para determinar el tipo de estrategia que debería implementar, la cual se le explicará con detalle y, pasado un mes, aproximadamente, se acordará otra reunión para estudiar y analizar los resultados obtenidos y hacer una valoración.

En el caso del marketing de influencers, la agencia actúa como intermediaria. La persona responsable del departamento de marketing/comercial, tiene una amplia red de contactos a través de la cual contacta con dichos perfiles, los microinfluencers de Zaragoza. Aproximadamente, la retribución de este es de 150€/mes, pero al ser personas de confianza, de nuestro círculo, se acuerda un precio inferior de 80€/mes, por el cual la agencia contrata a dichos perfiles. Y después, la agencia ofrece el servicio del influencer a la empresa cliente por 100€/mes para sacar un margen de beneficio de 20€/mes.

En el caso del marketing de experiencia, el precio es de 80€/mes, que incluye dos eventos mensuales. Además, también incluye lo que sería la idea y organización del evento, puesto que los costes del material necesario para el evento van a cuenta de la empresa cliente, aunque lo gestiona la agencia.

La forma en que se promociona el servicio es mediante la propia página web y redes sociales, para darse a conocer y la forma de distribuir es el punto físico, la oficina. Es una zona de coworking, donde el cliente puede acudir para obtener más información, ser asesorado y adquirir los diferentes servicios de forma presencial. Y, posteriormente, organizar diferentes reuniones para el seguimiento de las estrategias de su empresa, aunque estas pueden realizarse de forma online también.

Con lo que respecta a la promoción de la agencia de marketing, es la siguiente. Considerando que está enfocada a las pequeñas y medianas empresas de Zaragoza, de diferentes sectores, se considera que la mejor forma de promocionar el servicio es mediante el mismo estilo de servicio que ofrece, marketing y publicidad y las diferentes estrategias actuales que existen. Por un lado, dispone de una página web, creada por el equipo, por ser especialistas en ello. En esta se encuentra toda la información necesaria para que los futuros clientes puedan interesarse por los servicios. También dispone de las principales redes sociales: Instagram y TikTok, a través de las cuales se promociona los servicios con diferentes posts, historias, reels y vídeos en los perfiles los cuales son originales y llamativos con la finalidad de captar la atención del cliente, de tal manera se implanta marketing digital en redes sociales, ya que se considera que es la forma de

publicidad que más alcanza al target de la agencia, además con el que se tiene facilidad por ser el servicio que ofrece y esto puede generar un valor positivo para los futuros clientes. Además del contenido atractivo, también se utilizarán las redes sociales como fuente de información del servicio, vía de contacto con el cliente y crear ese ambiente familiar de cercanía con ellos, a través de una comunidad. Por otro lado, una parte del equipo realizará la labor de comerciales o relaciones públicas, es decir, implantar la forma más tradicional, el boca a boca, una estrategia de marketing WOM. De tal manera se conseguirá que, con la recomendación de unos a otros, alcancen más clientes. El departamento de marketing y comercial es el que se encargará de recorrer la ciudad de Zaragoza para hacer publicidad verbal de la agencia y encontrar todo aquella empresa, negocio, tienda o clientes a los que les pueda interesar dichos servicios.

3.2 PREVISIÓN DE VENTAS

Para poder realizar la previsión de ventas se ha contactado y realizado un estudio de comparación con una agencia de marketing que lleva una persona del círculo de confianza, con un tipo de servicio similar. Además, también se ha comprobado algunos estudios que afirman que el marketing digital, en especial el marketing de influencers y el marketing enfocado a la experiencia del cliente, ha aumentado considerablemente los últimos años, y la perspectiva de futuro para el 2025, sigue el mismo patrón. Por lo tanto, se puede concluir que la previsión de ventas es del 2% respecto al total de las PYMES que hay en Zaragoza, que es 63.755. Por lo que, sería un total de 1.275 clientes los que se prevee que podrían adquirir los servicios.

Además, siendo que la previsión de ventas será adquirida por 1.275 clientes, el 40% de este total adquieren estrategias de marketing en redes sociales, otro 40% adquieren estrategias de marketing de influencers, por ser estos dos tipos las estrategias de marketing más reconocidas y efectivas hoy en día, y el 20% restante adquieren marketing de experiencias. Estos datos también han sido facilitados por la misma agencia de marketing que realiza un servicio similar.

4. VIABILIDAD TÉCNICA

La oficina de la agencia de marketing se encuentra situada en la ciudad de Zaragoza, concretamente en la Incubadora de empresas CEMINEM, en el Campus Río Ebro de la Universidad de Zaragoza (Calle de Mariano Esquillor Gómez). Está abierta de lunes a

viernes, con un horario de 8:30h a 17:30h, contando con una hora de descanso para el desayuno y comida. Al ser un proyecto innovador creado por estudiantes de la Universidad de Zaragoza, se ha considerado que esta es la mejor opción tanto por el asesoramiento y acompañamiento que brindan, como por la zona coworking, la cual está gestionada íntegramente por la incubadora, y simplemente hay que abonar un pago mensual simbólico, ya que es una cuota muy reducida, siendo los dos primeros años gratuito. Lo único que va por cuenta propia es el equipo informático que consiste en dos ordenadores, uno para cada uno de los trabajadores. La oficina será el punto en el que el cliente o futuro cliente pueda acudir para obtener más información, analizar su situación para ser aconsejado con la mejor estrategia, u organizar diferentes reuniones para el seguimiento de esta.

4.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO Y PROCESO DE COMPRA

Tal y como se ha comentado anteriormente, la agencia de marketing se dedica a la asesoría, gestión y desarrollo de estrategias de marketing para las diferentes PYMES de Zaragoza.

Dentro del servicio, hay que considerar las siguientes etapas del proceso de compra para que, posteriormente, el supuesto cliente pueda adquirir el servicio:

- El paso previo es dar a conocer la empresa. Para ello, la persona encargada de la parte de marketing y publicidad realizará la tarea como comercial, la cual tiene un perfil con don de gentes y su propia red de contactos, con la finalidad de encontrar posibles futuros clientes. Esta tarea la realizará todas las semanas, ya que el proceso de buscar clientes debe ser constante para que, de esta forma, se tenga más cartera de clientes, de manera paulatina. Además, a través de la página web y redes sociales (Instagram y TikTok), se realizarán estrategias de marketing para publicitar la agencia y abarcar a más personas, en la cual además encontrarán información sobre el servicio y la opción de contactar en el caso de querer más información o tener alguna duda/sugerencia.
- Cada cliente podrá escoger entre los tres tipos de marketing que ofrece la agencia: marketing en redes sociales, marketing de influencers o marketing de experiencias. Para ello, les será muy útil el asesoramiento, en el que se acuerda

una reunión en la que la agencia explica al cliente el tipo de estrategia que se quiere implementar, en base a la información que previamente envían sobre su empresa. Una vez el cliente está de acuerdo con esta metodología y las estrategias escogidas, el equipo procede a implantarlas. Cada mes, aproximadamente, se organiza otra reunión para estudiar y analizar los resultados y valorar la estrategia elegida.

- Una vez determinado, tras la primera reunión de primera toma de contacto para analizar la empresa en cuestión y determinar la estrategia de marketing que se desarrollará, el cliente debe abonar la cuota según el plan contratado, de forma presencial.

4.2 DESCRIPCIÓN DE LA PÁGINA WEB

La agencia cuenta con una página web desarrollada a través de Google Sites, <https://sites.google.com/unizar.es/glow-marketing-agency/contacto> , como muestra, para poder fomentar la publicidad y difusión del servicio.

Al entrar en ella, se encuentra el inicio, donde aparece el nombre de marca y el logo. Además, en la parte superior se puede acceder a las demás pestañas e información: quiénes somos, nuestros servicios desglosados en tres subapartados que indican los tres tipos de servicios que ofrecemos, un apartado de novedades y eventos donde se mencionan las últimas noticias y, por último, la información de contacto.



Ilustración 1. Portada página web

En segundo lugar, aparece el apartado de quienes somos, donde explica de forma resumida que es “Glow Marketing Agency”.



Ilustración 2. Pestaña "Quienes somos" de la página web

En tercer lugar, en el apartado de nuestros servicios, aparece los tres tipos de servicios que ofrece, y hay 3 subapartados donde desglosa cada uno de ellos.



Ilustración 3. Pestaña "Nuestros servicios" de la página web

En tercer lugar, aparece el apartado de novedades y eventos, donde se detalla todas las noticias de interés.



Ilustración 4. Pestaña "Novedades y eventos" de la página web

Por último, el apartado de contacto que facilita los datos básicos para aquellos clientes, posibles futuros clientes o usuarios de interés.



Ilustración 5. Pestaña "Contacto" de la página web

4.3 ACTIVOS FIJOS

La agencia de marketing desarrollará la actividad en una oficina de coworking, por lo que no será necesario realizar inversiones en infraestructura e inmovilizado como pueden ser mesas, sillas, mobiliario... Pero será necesario realizar las siguientes inversiones para iniciar con la actividad:

- Ordenadores portátiles para los socios. En este caso se comprarán dos ordenadores del modelo ASUS Vivobook Go 15 OLED E1504FA-L1998W en MediaMarkt, con un precio de 577,69€ cada uno, lo que supone una inversión total de 1.155,38€. (*Mediamarkt.es.*)
- Además, para poder trabajar con los ordenadores se comprará una suscripción mensual de Microsoft 365 en el Plan Empresa Básico, que supondrá 6,77€ mensuales por usuario, 13,54€ en total, y se instalará un Software Antivirus de McAfee en el plan Essential, con un precio de 44,95€ al año. (*Microsoft.com.*)
- Una pizarra blanca lacada magnética de 120x90cm en la que los socios puedan trabajar, que tiene un coste de 150,86€ en Carlin. (*Carlin.es.*)
- Unos altavoces compatibles con los ordenadores, modelo NXAPC04 NILOX de MediaMarkt, con un precio de 28,69€. (*Mediamarkt.es.*)

- Y, por último, dos teléfonos móviles con conexión a internet, modelo iPhone 11 de 64GB de Apple, que tienen un precio de 399€ en MediaMarkt. (*Mediamarkt.es.*)

5. ESTRUCTURA LEGAL Y ORGANIZATIVA

Dentro de las sociedades mercantiles (sociedad limitada, anónima, colectiva o comanditaria), la opción que más conviene es una Sociedad limitada, ya que es una empresa formada por dos socios, que quieren aportar un total de 25.000€, con una responsabilidad limitada frente a terceros, de manera que el capital que cada uno de los socios disponga no se verá afectado en caso de que la empresa quiebre.

En una sociedad limitada, los socios pueden tributar en régimen general o en régimen de autónomos. En este caso, al ser una sociedad en la que los dos socios trabajan, estos cotizarán en régimen general. A continuación, se detallan los pasos a seguir para constituir una sociedad de responsabilidad limitada.

En primer lugar, habría que dar de alta a todos los socios trabajadores en la Seguridad Social, en caso de que alguno de ellos no estuviera dado de alta anteriormente.

Una vez estén inscritos todos los socios en la Seguridad social, los pasos a seguir para constituir una sociedad mercantil son, en este orden, los siguientes:

- En primer lugar, la obtención del Certificado Negativo del nombre en el Registro Mercantil, que suele llevar un día hábil la solicitud y la expedición de este, que son aproximadamente 5 días hábiles contando desde la fecha en la que se presenta la solicitud. Tiene un coste desde el Registro Mercantil de 50€.
- Aportando este certificado en una entidad bancaria, se crea una cuenta bancaria a nombre de la empresa para poder depositar el capital de constitución mínimo, que en este caso es de 3.000€. Una vez realizado el depósito, el banco entregará el certificado bancario del depósito del capital el cual se presenta ante una notaría. El proceso de depósito no suele durar más de un día ya que el certificado se emite al momento de realizar el ingreso y en un principio no supone ningún coste.

- Posteriormente, tiene lugar la formalización de la sociedad y las escrituras en la notaría, con lo que se obtiene un NIF provisional. Para este paso hay que aportar:
 - Certificado bancario del depósito del capital aportado en metálico
 - Relación de bienes no dinerarios aportados, si fuese el caso
 - Estatutos sociales
 - Datos de socios, porcentajes de aportación, transmisión de participaciones, relación de administradores y facultades
- Los gastos derivados de la notaría suponen en muchas ocasiones el 1-2% del capital social desembolsado en las actas. Se pueden tener en cuenta otros gastos no oficiales como, por ejemplo, solicitar copias autorizadas de las actas, que varían en función de cada notario, pero suelen ser aproximadamente 40€ la copia. Con respecto al tiempo, depende de la disponibilidad de los notarios, pero suele ser en un periodo inferior a una semana.
- El siguiente paso sería la Liquidación de la Escritura del ITP y AJD (1%) en Hacienda de la respectiva Comunidad Autónoma (Mod. 600). En Aragón en un principio están exentas de pago, sin embargo, es indispensable su comunicación a la agencia tributaria, su presentación no suele durar más de 24 - 48 horas.
- Presentación de Escritura liquidada en el Registro Mercantil, que no suele ser superior a los 10 días hábiles.
- Posteriormente, habría que cumplimentar el Modelo 840 para dar de alta a la empresa en el IAE, en este caso en el Ayuntamiento de Zaragoza, pero ésta se encuentra exenta durante los dos primeros períodos impositivos en los que la empresa inicie su actividad (también estaría exenta si el importe neto de la cifra de negocios es inferior a 1.000.000 de euros).
- El siguiente paso consiste en cumplimentar el alta censal de inicio mediante el Modelo 036 de la Agencia Tributaria, con el cual la empresa se da de alta fiscalmente y solicita el NIF definitivo. El plazo normal de estos trámites suele ser de 48/72 horas, aunque puede que sufra demora, y no tiene ningún coste económico.

- Con la figura jurídica ya consolidada, el siguiente paso es dar de alta a los trabajadores de la empresa en la Seguridad Social, que en un principio solo serán los 2 socios principales en régimen de autónomos societarios, teniendo que acudir a la oficina tesorería general de la seguridad social con el modelo 036, la escritura de la constitución, y el modelo TA0521 relleno (El modelo va en relación con el régimen especial de trabajadores autónomos). Dentro de la tesorería general de la seguridad social se deberá también establecer el número de la cuenta bancaria en la que realizar los pagos correspondientes.
- Además, hay que realizar la Solicitud de Autorización en la Dirección General de Turismo del Gobierno de Aragón, que es un trámite de carácter específico que afecta a las agencias de viajes.
- Los socios de la empresa serán 2 en un principio, y aportarán la misma cantidad para constituir la empresa, por lo que corresponde a cada uno el 50% de la sociedad, y no sería necesario acudir a inversores externos para financiar la empresa por métodos como el Crowdfunding. Profundizando dentro de las responsabilidades y obligaciones de los socios, con relación al patrimonio, los socios se responsabilizan de manera limitada en base a su aportación al capital que han aportado. El capital aportado dividido en participaciones podrá ser transmitido entre socios o familiares directos de manera libre. El impuesto que debe soportar la empresa es el Impuesto de sociedades que es del 25%.
- En un principio lo más recomendable sería acudir a una asesoría que sea capaz de realizar correctamente todos los trámites para crear la empresa puesto que ninguno de los socios posee los conocimientos suficientes para consolidar la empresa sin ningún tipo de error. Una opción sería la Asesoría Portillo S, L que se especializa en el área fiscal y laboral, que son las áreas que se necesitan para constituir la sociedad por un precio aproximado de 350€ en base a las características administrativas de la nueva empresa. Además, se comprometen a formalizar la entidad como empresa íntegramente en un plazo máximo de 15 días hábiles (excluyendo el tiempo en caso de denegación del nombre de la entidad). Esta opción es la más adecuada por su precio considerable y su compromiso de rapidez a la hora de realizar los trámites.

5.1 GESTIÓN DE LOS RRHH

Los socios encargados de la gestión de la empresa serán dos personas, de las cuales una de ellas se enfocará en el área de Relaciones Públicas, Community Manager, Marketing y Publicidad y la otra persona se encargará de la parte administrativa y control financiero de la agencia, cumpliendo con la normativa contable, planteando previsiones de ventas y analizando la rentabilidad de la empresa. La gestión y dirección de la empresa se llevará a cabo por los dos socios, de forma equitativa.

Dentro del departamento de marketing y comercial está Berta García Casajuana, licenciada en Administración y Dirección de Empresas y especializada en Publicidad y Marketing a través de un grado superior. Tiene experiencia laboral en la organización y gestión de diferentes tipos de eventos y como comercial, por lo que cuenta con un perfil orientado al cliente, con unas habilidades sociales y capacidad de comunicación y persuasión. Estas competencias serán dirigidas en establecer relaciones con el cliente, gestionar la imagen de la empresa, crear campañas de promoción e investigar el mercado, analizar competidores potenciales, sus servicios y desarrollar la comunicación tanto a nivel interno como externo de la empresa.

Para el departamento administrativo, financiero y contable está Anna Riñé Casajuana, licenciada en Administración y Dirección de Empresas. Con una gran trayectoria y experiencia en diferentes multinacionales y en el emprendimiento. Su perfil profesional especializado en funciones administrativas como facturación, gestión de cuentas a pagar y a cobrar, reporting, control de gestión y la formulación e interpretación de cuentas anuales, es perfectamente adecuado para su puesto de trabajo en la agencia de marketing, con tal de asegurar el correcto funcionamiento de los flujos de caja.

La toma de decisiones dentro de la empresa se realizará de manera conjunta entre los socios al ser los responsables principales de los departamentos que componen la empresa, por lo tanto, la comunicación de la información interna resulta crucial (la gerencia es circular).

Los socios se acogen al convenio colectivo estatal del sector de las agencias de publicidad y se consideran integrantes del Grupo 1 Técnicos/gestores (Artículo 7- Clasificación profesional) al contar con estudios superiores, contar con funciones como son la planificación, la gestión y el control de la dirección de un departamento y ostentar el

puesto de jefe de departamento, teniendo el nivel 10 reconocido dentro del convenio y por lo tanto omitiendo la progresión profesional. Según el artículo 39 del salario base, los jefes de departamentos tendrán en 2024 un salario de 1.469,51€ mensuales además de contar con una parte de retribución variable que se abonará en base a los beneficios obtenidos. (BOE.ES.)

Además del coste de la nómina, se atribuye a la empresa una parte del pago de la seguridad social del trabajador que equivale al 32,95% del salario bruto de cada empleado en contratos eventuales o de duración determinada.

Los currículums de los dos socios están adjuntos en el Anexo I.

6. VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA

El objetivo de este apartado es conocer más en profundidad el mecanismo financiero sobre el que sustenta una empresa, es decir, qué recursos necesita, para qué, en qué momento, el porqué y el cómo se van a financiar. Una vez planteada la estructura, considerar si es viable o no la idea de negocio con tal de seguir con el proyecto o, por el contrario, realizar los cambios necesarios para que sea rentable o en su defecto no llevarlo a cabo.

6.1 INVERSIÓN INICIAL

El activo estará compuesto en gran medida por activo circulante y una parte mínima de activo fijo al ser una empresa que ofrece un servicio. El activo no corriente está constituido por aquellos materiales necesarios para los 2 socios y empleados. Tal y como se ha comentado en el apartado de activos fijos, este material consiste en; los dos ordenadores portátiles por 577,69€ cada uno, lo que supone un total de 1.155,38€, la suscripción mensual de Microsoft 365 que supone 6,77€ mensuales por usuario, un Software Antivirus por 44,95€ al año, una pizarra blanca lacada magnética por 150,86€, unos altavoces compatibles con los ordenadores por 28,69€ y, por último, dos teléfonos móviles por 399€ cada uno. La suma total de estos es de 2.369,05€, con el IVA incluido.

Esta inversión inicial total, se financia mediante las aportaciones de capital por parte de los socios, que cubre la totalidad de las necesidades de la tesorería más un excedente considerable para cubrir gastos y otras necesidades, como por ejemplo 4.144,25€ para

todos los trámites legales y jurídicos de la empresa, con el IVA incluido. Al acudir a la financiación propia, se evita el pago innecesario de intereses bancarios u otras entidades financieras y el riesgo de crédito que esto conlleva.

En caso de que las ventas del periodo se sitúen por debajo de las expectativas, y por tanto la empresa sea incapaz de afrontar las necesidades de la tesorería y tenga que recurrir a la parte de reserva de la aportación de los socios, se plantearía la posibilidad de desembolsar más capital por parte de estos para hacer frente a los pagos. Como última opción, se estudiaría la posibilidad de acudir a entidades financieras para solicitar un préstamo por la cuantía necesaria. Hay que destacar también que, con respecto a la financiación no se ha empleado ninguna ayuda o subvención debido a la complejidad que supone y los trámites administrativos necesarios, además de necesitar tiempo y ajustes del funcionamiento y estructura de la empresa para poder cumplir con los requisitos necesarios para la aprobación de la ayuda.

6.2 ESTADOS FINANCIEROS

6.2.1 CUENTA DE TESORERÍA

A partir de los precios establecidos para los tipos de servicios que ofrece la agencia de marketing y la previsión de ventas realizada para los próximos 5 años, se realiza una previsión mensual para 2024 de la cuenta de tesorería, que quedaría desglosada de la siguiente manera:

CUENTA DE TESORERÍA MENSUAL	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Ingresos necesarios	31.183,73 €	31.183,73 €	31.183,73 €	38.443,73 €	31.183,73 €	31.183,73 €	36.023,73 €	36.023,73 €	31.183,73 €	36.023,73 €	31.183,73 €	36.023,73 €
Aportación capital	25.000 €											
TOTAL COBROS	56.183,73 €	31.183,73 €	31.183,73 €	38.443,73 €	31.183,73 €	31.183,73 €	36.023,73 €	36.023,73 €	31.183,73 €	36.023,73 €	31.183,73 €	36.023,73 €
Activo fijo	2.369,05 €											
Procedimiento legal	4.144,25 €											
Seguridad social	968,41 €	968,41 €	968,41 €	968,41 €	968,41 €	968,41 €	968,41 €	968,41 €	968,41 €	968,41 €	968,41 €	968,41 €
Salarios	2.939,02 €	2.939,02 €	2.939,02 €	2.939,02 €	2.939,02 €	2.939,02 €	2.939,02 €	2.939,02 €	2.939,02 €	2.939,02 €	2.939,02 €	2.939,02 €
Influencers	4.114,32 €	4.114,32 €	4.114,32 €	4.114,32 €	4.114,32 €	4.114,32 €	4.114,32 €	4.114,32 €	4.114,32 €	4.114,32 €	4.114,32 €	4.114,32 €
Pago IVA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	59.865,55 €
TOTAL PAGOS	14.535,05 €	8.021,75 €	8.021,75 €	8.021,75 €	8.021,75 €	8.021,75 €	8.021,75 €	8.021,75 €	8.021,75 €	8.021,75 €	8.021,75 €	67.887,30 €
Diferencia	41.648,68 €	23.161,98 €	23.161,98 €	30.421,98 €	23.161,98 €	23.161,98 €	28.001,98 €	28.001,98 €	23.161,98 €	28.001,98 €	23.161,98 €	-31.863,57 €
Acumulado	41.648,68 €	64.810,67 €	87.972,65 €	118.394,63 €	141.556,61 €	164.718,59 €	192.720,57 €	220.722,55 €	243.884,53 €	271.886,51 €	295.048,49 €	263.184,92 €

Tabla 5. Cuenta de tesorería mensual 2024. Fuente: Elaboración propia

- En primer lugar, los ingresos necesarios multiplicando los precios establecidos para cada tipo de servicio por la demanda estimada para 2024. Dicha demanda se ha calculado en base a la previsión de ventas (2%) con respecto al total de PYMES en Zaragoza (63.755), que da un total de 1.275,1 clientes/empresas. Este valor se

ha dividido entre los 12 meses anuales considerando la estacionalidad existente en el sector, en Semana Santa, verano, El Pilar y Navidades. También se ha tenido en cuenta los 100€ por cliente, por el asesoramiento. A todo ello, se le ha añadido el IVA (21%).

- La aportación total de capital que realizan los dos socios es de 25.000€.
- El activo fijo, especificado en el apartado anterior, es de 2.369,05€ con el IVA incluido.
- El procedimiento legal, mencionado en el apartado anterior, se desglosa en 50€ por el registro mercantil, 3000€ del capital mínimo y 375€ gastos de notaría, a todo ello hay que aplicarle el 21% de IVA.
- Para la seguridad social, se ha aplicado el 32,95% por socio con respecto a su salario.
- El salario que, según las referencias del BOE, equivale a 1.469,51€ por socio.
- Para el coste de la agencia con respecto a los influencers, se ha considerado el precio de estos que es de 80€/mes + IVA, debido a un acuerdo de colaboración, por el 40% del total de la previsión de ventas, que adquieren este tipo de estrategia de marketing.
- La oficina de coworking es gratuita para los dos primeros años.
- El pago del IVA a final del periodo asciende a 59.865,55€, debido a que el IVA repercutido es mayor al IVA soportado.

A partir de los precios establecidos para los tipos de servicios que ofrece la agencia de marketing y la previsión de ventas realizada para los próximos 5 años, se realiza también una previsión de la cuenta de tesorería a 5 años vista, que quedaría desglosada de la siguiente manera:

CUENTA DE TESORERÍA 5 AÑOS	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Ingresos necesarios	400.824,77 €	402.828,90 €	404.843,04 €	406.867,26 €	408.901,59 €	410.946,10 €
Aportación capital						
TOTAL COBROS	400.824,77 €	402.828,90 €	404.843,04 €	406.867,26 €	408.901,59 €	410.946,10 €
Activo fijo		0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Procedimiento legal		0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Seguridad social	11.620,89 €	11.620,89 €	11.620,89 €	11.620,89 €	11.620,89 €	11.620,89 €
Salarios	35.268,24 €	35.973,60 €	36.693,08 €	37.426,94 €	38.175,48 €	38.938,99 €
Influencers	49.371,87 €	49.371,87 €	49.371,87 €	49.371,87 €	49.371,87 €	49.371,87 €
Hacienda IS	60.844,99 €	61.082,72 €	61.319,00 €	61.553,76 €	61.786,94 €	62.018,48 €
Hacienda IVA	60.995,96 €	61.343,78 €	61.693,34 €	62.044,65 €	62.397,72 €	62.752,55 €
TOTAL PAGOS	218.101,94 €	219.392,86 €	220.698,18 €	222.018,11 €	223.352,90 €	224.702,78 €
Diferencia	182.722,83 €	183.436,03 €	184.144,86 €	184.849,15 €	185.548,70 €	186.243,32 €
Acumulado	445.907,75 €	629.343,79 €	813.488,65 €	998.337,80 €	1.183.886,49 €	1.370.129,81 €

Tabla 6. Cuenta de tesorería a 5 años. Fuente: Elaboración propia

De igual manera que la previsión de tesorería mensual, a partir de la previsión de demanda a 5 años se estiman los ingresos por ventas anuales y los pagos necesarios incluyendo las siguientes variaciones: un aumento de la demanda del 0.5% cada año con respecto al anterior. Además, los salarios de los trabajadores aumentarán anualmente un 2%.

Cabe destacar el pago del impuesto sobre sociedades a hacienda, el cual aumenta con el paso del tiempo, al igual que el IVA que se paga a hacienda, que cada año es mayor, debido a que el IVA repercutido es mayor que el soportado. No obstante, en todos y cada uno de los años analizados, el total de los cobros es mayor que el total de los pagos.

6.2.2 BALANCE

Para continuar con el análisis económico-financiero, se ha elaborado un balance mensual de todo el año 2024 desglosado y detallado.

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
ACTIVO NO CORRIENTE	1.957,89 €	1.957,89 €	1.957,89 €	1.957,89 €	1.957,89 €	1.957,89 €	1.957,89 €	1.957,89 €	1.957,89 €	1.957,89 €	1.957,89 €	1.770,02 €
Inmovilizado	1.957,89 €	1.957,89 €	1.957,89 €	1.957,89 €	1.957,89 €	1.957,89 €	1.957,89 €	1.957,89 €	1.957,89 €	1.957,89 €	1.957,89 €	1.770,02 €
ACTIVO CORRIENTE	41.648,68 €	64.810,67 €	87.972,65 €	118.394,63 €	141.556,61 €	164.718,59 €	192.720,57 €	220.722,55 €	243.884,53 €	271.886,51 €	295.048,49 €	263.184,92 €
Existencias												
Realizable												
Disponible	41.648,68 €	64.810,67 €	87.972,65 €	118.394,63 €	141.556,61 €	164.718,59 €	192.720,57 €	220.722,55 €	243.884,53 €	271.886,51 €	295.048,49 €	263.184,92 €
TOTAL ACTIVO	43.606,56 €	66.768,56 €	89.930,54 €	120.352,52 €	143.514,50 €	166.676,48 €	194.678,46 €	222.680,44 €	245.842,43 €	273.844,41 €	297.006,39 €	264.954,95 €
PATRIMONIO NETO	40.038,99 €	58.502,97 €	76.966,96 €	101.430,94 €	119.894,93 €	138.358,91 €	160.822,90 €	183.286,88 €	201.750,86 €	224.214,85 €	242.678,83 €	264.954,95 €
Fondos propios												
Capital escrutado	25.000,00 €	25.000,00 €	25.000,00 €	25.000,00 €	25.000,00 €	25.000,00 €	25.000,00 €	25.000,00 €	25.000,00 €	25.000,00 €	25.000,00 €	25.000,00 €
Reservas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Rdo ejercicio anterior	0	15.038,99 €	33.502,97 €	51.966,96 €	76.430,94 €	94.894,93 €	113.358,91 €	135.822,90 €	158.286,88 €	176.750,86 €	199.214,85 €	217.678,83 €
Rdo ejercicio	15.038,99 €	18.463,99 €	18.463,99 €	24.463,98 €	18.463,98 €	18.463,98 €	22.463,98 €	22.463,98 €	18.463,98 €	18.463,98 €	18.463,98 €	22.276,12 €
PASIVO NO CORRIENTE	3.567,59 €	8265,586162	12963,583	18921,57934	23619,57572	28317,5721	33855,56848	39393,56486	44091,56124	49629,55762	54327,554	0
Deudas a largo plazo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PASIVO CORRIENTE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Hacienda publica IVA	3.567,59 €	8.265,59 €	12.963,58 €	18.921,58 €	23.619,58 €	28.317,57 €	33.855,57 €	39.393,56 €	44.091,56 €	49.629,56 €	54.327,55 €	0
TOTAL PASIVO + PN	43.606,56 €	66.768,56 €	89.930,54 €	120.352,52 €	143.514,50 €	166.676,48 €	194.678,46 €	222.680,44 €	245.842,43 €	273.844,41 €	297.006,39 €	264.954,95 €
FONDO MANIOBRA	41.648,68 €	64.810,67 €	87.972,65 €	118.394,63 €	141.556,61 €	164.718,59 €	192.720,57 €	220.722,55 €	243.884,53 €	271.886,51 €	295.048,49 €	263.184,92 €

Tabla 7. Balance mensual 2024. Fuente: Elaboración propia

La primera de las partidas del balance es el activo no corriente, en el cual queda reflejado el inmovilizado, incluyendo este los materiales de oficina comentados previamente, sin considerar el IVA. Cabe destacar que esta partida va disminuyendo con el paso del tiempo

debido a la amortización de los equipos, que se ha determinado en base a lo establecido en la Agencia Tributaria con el periodo máximo de años para cada ítem.

PERIODO	INMOVILIZADO	IMPORTE SIN IVA	CUOTA	2024	2025	2026	2027	2028	2029
10	Equipos info.	935,42 €	93,54 €	841,87 €	748,33 €	654,79 €	561,25 €	467,71 €	374,17 €
10	Programas info.	163,87 €	16,39 €	147,48 €	131,10 €	114,71 €	98,32 €	81,93 €	65,55 €
8	Pizarra	119,18 €	14,90 €	104,28 €	89,38 €	74,49 €	59,59 €	44,69 €	29,79 €
10	Móviles	630,42 €	63,04 €	567,38 €	504,34 €	441,29 €	378,25 €	315,21 €	252,17 €
	TOTAL		187,87 €	1.661,02 €	1.473,15 €	1.385,28 €	1.297,41 €	1.209,54 €	1.121,68 €

Tabla 8. Amortización del inmovilizado. Fuente: Elaboración propia

La segunda partida hace referencia al activo corriente, que a su vez está compuesto por tres partidas principales. En el caso de la agencia, solo afecta el capital disponible, que es aquel resultado proveniente de la tesorería tras realizar los cobros y pagos correspondientes para el correcto funcionamiento de la empresa.

Respecto al pasivo, la agencia no cuenta con ningún tipo de financiación externa, por lo que las obligaciones son nulas. Pero sí que se ve afectado el pasivo no corriente por el pago del IVA a hacienda.

Después de analizar el activo y el pasivo, la siguiente masa patrimonial es el patrimonio neto. En 2024, la partida de capital escriturado tiene un valor de 25.000€ a través del cual se elabora el negocio y este valor se mantiene constante durante los siguientes 5 años previstos. Además, la reclasificación cada año del resultado del ejercicio, el cual destina un 10% a reservas y el resto es resultado acumulado de ejercicios anteriores.

La previsión del balance a 5 años está adjunta en el Anexo II.

6.2.3 CUENTA DE PYG

A continuación, se ha elaborado una cuenta de pérdidas y ganancias mensual de todo el año 2024, desglosado y detallado de la siguiente manera:

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
A) OPERACIONES CONTINUADAS												
(+) Ventas y otros ingresos de explotación	25.771,68 €	25.771,68 €	25.771,68 €	31.771,68 €	25.771,68 €	25.771,68 €	29.771,68 €	29.771,68 €	25.771,68 €	29.771,68 €	25.771,68 €	29.771,68 €
(-) Gastos de explotación	10.732,69 €	7.307,69 €	7.307,69 €	7.307,69 €	7.307,69 €	7.307,69 €	7.307,69 €	7.307,69 €	7.307,69 €	7.307,69 €	7.307,69 €	7.495,56 €
Influencers	3.400,27 €	3.400,27 €	3.400,27 €	3.400,27 €	3.400,27 €	3.400,27 €	3.400,27 €	3.400,27 €	3.400,27 €	3.400,27 €	3.400,27 €	3.400,27 €
Otros gastos de explotación	3.425,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Gastos de personal	3.907,43 €	3.907,43 €	3.907,43 €	3.907,43 €	3.907,43 €	3.907,43 €	3.907,43 €	3.907,43 €	3.907,43 €	3.907,43 €	3.907,43 €	3.907,43 €
Amortización del inmovilizado												187,87 €
A1) RESULTADOS DE EXPLOTACIÓN	15.038,99 €	18.463,99 €	18.463,99 €	24.463,98 €	18.463,98 €	18.463,98 €	22.463,98 €	22.463,98 €	18.463,98 €	22.463,98 €	18.463,98 €	22.276,12 €
(+) Ingresos financieros	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
(-) Gastos financieros	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
A2) RESULTADO FINANCIERO	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
RAIT	15.038,99 €	18.463,99 €	18.463,99 €	24.463,98 €	18.463,98 €	18.463,98 €	22.463,98 €	22.463,98 €	18.463,98 €	22.463,98 €	18.463,98 €	22.276,12 €
A3) RESULTADO ANTES DE IMPUESTO	15.038,99 €	18.463,99 €	18.463,99 €	24.463,98 €	18.463,98 €	18.463,98 €	22.463,98 €	22.463,98 €	18.463,98 €	22.463,98 €	18.463,98 €	22.276,12 €
*Impuesto s/beneficios												
A4) RESULTADO OPERACIONES CONTINUADAS	15.038,99 €	18.463,99 €	18.463,99 €	24.463,98 €	18.463,98 €	18.463,98 €	22.463,98 €	22.463,98 €	18.463,98 €	22.463,98 €	18.463,98 €	22.276,12 €
B) OPERACIONES INTERRUMPIDAS												
(+/-) Resultado operaciones interrumpidas	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
A5) RESULTADO DEL EJERCICIO	15.038,99 €	18.463,99 €	18.463,99 €	24.463,98 €	18.463,98 €	18.463,98 €	22.463,98 €	22.463,98 €	18.463,98 €	22.463,98 €	18.463,98 €	22.276,12 €

Tabla 9. Cuenta PyG 2024. Fuente: Elaboración propia

En este apartado del análisis económico-financiero, se analiza la cuenta de resultados mensual y anual, además de registrar el ingreso proveniente de las ventas, reconocer las partidas que afectan el resultado de explotación y lo minoran. También, se registran los gastos provenientes de salarios de trabajadores, y la amortización correspondiente a cada ejercicio, la cual se imputa de manera anual. Con estos datos, se obtiene el resultado bruto de explotación, es decir, el núcleo de la empresa.

Anotar que, como la empresa no adquiere u ofrece préstamos, ni opera con divisas extranjeras u operaciones similares, el resultado financiero es nulo y el resultado de explotación coincidirá con el resultado del ejercicio final al no haber tampoco resultados de operaciones interrumpidas.

Con respecto a la evolución del resultado del ejercicio, se aprecia una cierta evolución positiva de enero a febrero, manteniéndose constante en marzo, mayo, junio, septiembre y noviembre. Sin embargo, como el servicio si presenta cierta estacionalidad en los meses de Semana Santa, verano, El Pilar y Navidad, destaca un repunte más positivo en el resultado del ejercicio en los meses de abril, julio, agosto, octubre y diciembre.

La previsión de la cuenta de PyG a 5 años está adjunta en el Anexo III.

6.2.4 CÁLCULOS DE RENTABILIDADES Y RATIOS FINANCIEROS

	2024	2025	2026	2027	2028	2029
ROI	54%	39%	30%	25%	21%	18%
ROE	41%	29%	23%	18%	16%	14%
ENDEUDAMIENTO	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
PLAZO RECUPERACIÓN	0,06	Años				
	0,67278489 Meses					

Tabla 10. Rentabilidades y ratios financieros a 5 años. Fuente: Elaboración propia

Rentabilidad económica: el beneficio que recibirá un inversor en relación con su costo de inversión: RAIT/Activo medio. En este caso mantiene un valor intermedio en cada uno de los periodos analizados. El resultado del ejercicio aumenta por el crecimiento de las ventas, sin embargo, lo hace en menor proporción de lo que crece el activo medio, por lo que cada vez tenemos más activo para financiar con el resultado del ejercicio, que es menor.

Rentabilidad financiera: beneficio que se obtiene en relación con los fondos invertidos por los accionistas: Resultado del ejercicio/PN. Esta va disminuyendo a medida que pasan los periodos. Esto se traduce como el beneficio que obtienen los accionistas por cada euro invertido de su bolsillo.

Ratio de endeudamiento: permite analizar como de endeudada está la empresa: Pasivo/PN. En este caso, al no contar con ningún tipo de pasivo relacionado con terceros, el ratio de endeudamiento es nulo para todos los años.

Plazo de recuperación de la inversión: Inversión inicial/flujo de caja promedio. El plazo de recuperación de la inversión dados los flujos de caja anuales es relativamente corto ya que se obtiene un buen resultado de la inversión inicial y, por tanto, los socios podrán recuperar su capital invertido en cuestión de 0,67 meses (0,06 años).

Fondo de maniobra: $AC-PC > 0$, Al no tener pasivos el fondo de maniobra de la empresa es el activo. Como el fondo de maniobra es positivo significa que la empresa es capaz de hacer frente a sus obligaciones a corto plazo con activo corriente.

7. VALORACIÓN DEL RIESGO

Uno de los principales riesgos a los que la empresa se enfrenta es el avance de la tecnología en la inteligencia artificial. Esta es capaz de analizar el comportamiento y las preferencias del consumidor para ofrecer recomendaciones personalizadas, y realizar así campañas de marketing. Por lo tanto, para realizar campañas de marketing, la inteligencia artificial podría sustituir a los humanos. Es por eso, que cada vez existen más cursos y formaciones sobre la IA para que las personas aprendan a utilizarla y sacarle el máximo provecho, para que esta sea un complemento para la empresa y no una herramienta sustitutiva.

Otro de los principales riesgos, es que la agencia de marketing se centra en un público objetivo muy determinado, las PYMES de Zaragoza. La ciudad presenta un elevado número de este tamaño de empresas, pero a la vez existe la dificultad de que tienen menos recursos para invertir, en comparación a las grandes empresas. Esto también provoca que las PYMES tengan poco interés en el marketing. Este factor limita, en gran medida, los precios que se pueden implantar para el servicio de la agencia de marketing, al igual que el beneficio obtenido.

Relacionado con el problema anterior, Zaragoza es una ciudad grande con bastante movimiento y activa, pero las campañas de publicidad y marketing que se realizan en la ciudad son reducidas y con menor impacto en comparación a ciudades como Barcelona o Madrid.

También influye en gran medida el cambio del comportamiento del consumidor, y las diferentes modas y tendencias que van evolucionando y cambiando con el tiempo, lo cual no puede ser controlado por nadie, por lo que la demanda debe adaptarse de forma dinámica y rápida.

Un problema muy habitual en el mundo del marketing es el plagio, el cual es incontrolable por parte de la empresa. Es por ello que, cada una de las entidades debe intentar ser la primera en implantar dicha estrategia a desarrollar para que, ya que es imposible controlar el plagio, como mínimo se les reconozca como las pioneras.

Mencionar también que, el trabajo de las agencias de marketing expone la parte que consideran en base al criterio de las empresas clientes, pero se exponen delante de muchos usuarios, por lo que hay que tener en cuenta en todo momento que lo publicado, dicho o hecho, quedará de forma permanente en la mente de las personas. Por lo tanto, es preferible no entrar en ciertos temas complicados o polémicos e intentar ser lo más neutro posible en todos los temas a tratar, para evitar todo tipo de discusiones, debates o controversias. La parte negativa del marketing es que es un concepto muy volátil, ya que puede ser reconocido por la sociedad como una campaña positiva y admirada, pero, por el contrario, cualquier mínimo detalle puede convertirla en una campaña criticada y crear una polémica social que afecte tanto a la agencia como a la marca de la empresa cliente generando un conflicto social.

8. CONCLUSIONES

Una vez realizado por completo el plan de negocio de la agencia de marketing para las PYMES en Zaragoza y tras analizar muchos de los aspectos requeridos para determinar si la idea de negocio es rentable, se puede afirmar que si lo es en base a los siguientes fundamentos.

En primer lugar, la demanda de las nuevas estrategias de marketing para los diferentes comercios, como es el marketing digital, en redes sociales, a través de influencers... está

en auge, y se prevé un crecimiento exponencial en el futuro. Por lo que, esta nueva forma de publicitar a través de los medios online es tanto el presente como el futuro en las empresas y sus maneras de aumentar y potenciar las ventas.

Además, la propuesta de valor de la empresa, que se centra en tres tipos de estrategias de marketing: en redes sociales, de influencers y de experiencias, genera una ventaja competitiva significativa, apostando por las nuevas tendencias online.

El plan de negocio también incluye el análisis y la viabilidad económico-financiera, la cual demuestra la capacidad de la empresa para cubrir su inversión y costes iniciales, además de potenciar las ventas y, por tanto, el crecimiento de los ingresos a largo plazo.

Como expertos del sector, la propia agencia implementará su estrategia de marketing efectiva para alcanzar su público objetivo y obtener así una marca reconocida.

Por lo que, todos los aspectos anteriormente comentados obtenidos gracias al desarrollo del plan de negocio confirman la viabilidad positiva y el gran impacto que podría tener dicha agencia de publicidad en el mercado, por lo tanto, el proyecto de inversión es rentable y puede poseer un gran potencial para el éxito en el mercado actual.

9. BIBLIOGRAFÍA:

Estructura, Y., Dinámica, E., España, Nacionales, D., & Provinciales, A. (2023)

Dirección General de Industria de la pequeña y mediana empresa, Gob.es. (s/f)

https://industria.gob.es/es-es/estadisticas/Estadisticas_Territoriales/Estructura-Dinamica-Empresarial-2022.pdf

La historia del marketing: de 1450 a 2020. (2020, octubre 26). MarketingDirecto.

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/historia-del-marketing>

¿Puede una empresa hoy en día sobrevivir y ser competitiva sin una estrategia de marketing? (s/f). PuroMarketing. de <https://www.puromarketing.com/13/32396/puede-empresa-hoy-dia-sobrevivir-ser-competitiva-sin-estrategia-marketing>

Semillas resilientes para el crecimiento Global Marketing Trends 2023, Deloitte.com.

(s/f). https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cl/Documents/strategy/cl_global-marketing-trends-2023.pdf

Robinson, K. (s/f). Visión de embudo: Marketing con mentalidad de inversionista.

Mckinsey.com. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/vision-de-embudo-marketing-con-mentalidad-de-inversionista/es>

BOE-A-1988-26156 Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. (s/f).

Boe.es. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>

3 de cada 5 empresas y negocios que cierran no cuentan con una estrategia de

marketing. (s/f). PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/13/29426/cada-empresas-negocios-cierran-cuentan-estrategia-marketing>

Contabilidad Nacional Trimestral de España: principales agregados Segundo trimestre

de 2023 Principales resultados. <https://www.ine.es/daco/daco42/daco4214/cntr0223.pdf>

IPC de España. (2024, junio 1). Datosmacro.com. <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/espana>

InfoJobs. (2022, mayo 12). 7 de cada 10 empresas afirman estar más digitalizadas que

antes de la pandemia. <https://nosotros.infojobs.net/prensa/notas-prensa/7-de-cada-10-empresas-afirman-estar-mas-digitalizadas-que-antes-de-la-pandemia>

IT Digital Media Group. (2024). El 85% de las empresas españolas ha iniciado su

proceso de digitalización | Al día | IT Reseller. <https://www.itreseller.es/al-dia/2023/02/el-85-de-las-empresas-espanolas-ha-iniciado-su-proceso-de-digitalizacion>

Aznar, B. (2023, marzo 19). El aprendizaje tres años después de la Covid: así abraza la empresa española la IA, la nube y el análisis de datos. El Español.

https://www.lespanol.com/invertia/disruptores-innovadores/disruptores/startups/20230319/aprendizaje-despues-covid-empresa-espanola-ia-analisis/749175159_0.html

El Cultural. (2021, febrero 18). El 60% de los españoles considera internet esencial en su vida, el triple que en 2008. El Español. https://www.lespanol.com/el-cultural/ciencia/20210218/espanoles-considera-internet-esencial-vida-triple/559945906_0.html

Estrategia para un mundo digital. (s/f). Mckinsey.com.

<https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/estrategia-para-un-mundo-digital/es>

PGR Marketing y Tecnología. (2022, enero 14). ¿Cuánto invertiremos en Marketing en 2022? LinkedIn.com. <https://es.linkedin.com/pulse/cu%C3%A1nto-invertiremos-en-marketing-2022-pgr-marketing-y-tecnolog%C3%ADa>

La inversión publicitaria en redes sociales ya representa el 33,9% del total de gasto en el área digital. (s/f). PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/16/212246/inversion-publicitaria-redes-sociales-representa-total-gasto-area-digital>

Cuánto cuesta contratar una agencia de marketing digital. (2022, julio 8). Tierra Marketing. <https://tierramarketing.es/agencia-de-marketing-digital/>

(S/f). Mediamarkt.es. https://www.mediamarkt.es/es/product/_portatil-asus-vivobook-go-15-oled-oled-e1504fa-11998w-156-full-hd-amd-ryzentm-5-7520u-16gb-ram-512-gb-ssd-radeonm-610m-windows-11-home-1566330.html?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=rt_shopping_generic_nsp_na_MM-ES-S-G-CAT-PLA-PMAX.PH-PROMO-ALL-ALL&gad_source=1&gclid=EA1aIQobChMI2K26hau_hgMViqhoCR2YcwTNEAQYA_SABEgLYbPD_BwE&gclsrc=aw.ds

(S/f). Microsoft.com <https://www.microsoft.com/es-es/microsoft-365/business/microsoft-365-business-basic?activetab=pivot:informaci%C3%B3ngeneral>

(S/f). Carlin.es. <https://www.carlin.es/product/26611-pizarra-blanca-qconnect-lacada-magnetica-marco-de-aluminio-120x90-cm.html>

(S/f). Mediamarkt.es. https://www.mediamarkt.es/es/product/_altavoces-para-pc-nxapc04-nilox-negro-139629188.html

(S/f). Mediamarkt.es. <https://www.mediemarkt.es/es/brand/apple/iphone/iphone-11>

BOE-A-2022-13573 Resolución de 2 de agosto de 2022, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el Acta sobre revisión y tablas salariales para los años 2022 a 2025 del Convenio colectivo estatal para las empresas de publicidad.

(s/f). Boe.es. https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2022-13573

Agencias de marketing en Zaragoza: lo que necesitas saber - Comunicare. (2021, octubre 25). Comunicare - Agencia de Marketing Online.

<https://www.comunicare.es/las-mejores-agencias-de-marketing-en-zaragoza/>

de Negocios, T. (2023, junio 27). TOP Mejores Agencias Marketing Zaragoza. Tiempo de Negocios. <https://tiempodenegocios.com/mejores-agencias-de-marketing-zaragoza/>

Juarez, O. (2022, enero 24). Las 5 mejores empresas de marketing en Zaragoza.

Comunicare - Agencia de Marketing Online. <https://www.comunicare.es/empresas-de-marketing-zaragoza/>

10. ANEXOS

Anexo I: Currículum de los socios

Nombre y Apellidos	Berta García	Departamento	Marketing y comercial
CURRICULUM VITAE			
Estudios			
Grado en Administración y Dirección de Empresas <u>Unizar</u> <u>Septiembre</u> de 2020 - Actualidad Grado Superior en Marketing y Publicidad 2018-2020			
Aptitudes y Habilidades			
<ul style="list-style-type: none"> • <u>Atención</u> al cliente • Trabajo en equipo • Comunicación efectiva • <u>Community Manager</u> 			
Experiencia laboral			
<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones Públicas (La Cage) • Marketing y Relaciones Públicas (Media <u>Close Comunicació</u>) 			
Idiomas			
<ul style="list-style-type: none"> • Español - Nativo • Catalán - Nativo • Inglés - Nivel Intermedio • Italiano - Nivel Básico 			

Nombre y Apellidos	Anna <u>Riñé</u>	Departamento	Administrativo
CURRICULUM VITAE			
Estudios			
Grado en Administración y Dirección de Empresas <u>Unizar</u> <u>Septiembre</u> de 2020 - Actualidad			
Aptitudes y Habilidades			
<ul style="list-style-type: none"> • Proactivo • Alta capacidad de aprendizaje • Flexibilidad • Organizado • Trabajo en equipo • Capacidad Estratégica y de Planificación 			
Experiencia laboral			
<ul style="list-style-type: none"> • Comisario de ruta y Dirección de carrera (FIA / FEDA) • Servicio de logística (Guían Catering) • Operario de logística (Inditex) • Administrativo Business <u>Process Solutions</u> (Deloitte) 			
Idiomas			
<ul style="list-style-type: none"> • Español - Nativo • Inglés - Nivel Intermedio 			

Tabla 11 y 12. Currículums de los dos socios

Anexo II: Balance a 5 años

Se ha elaborado un balance anual a 5 años vista, que se ha detallado y desglosado de la siguiente manera:

	2024	2025	2026	2027	2028	2029
ACTIVO NO CORRIENTE	1.582,16 €	1.394,29 €	1.206,42 €	1.018,55 €	830,69 €	642,82 €
Inmovilizado	1.582,16 €	1.394,29 €	1.206,42 €	1.018,55 €	830,69 €	642,82 €
ACTIVO CORRIENTE	445.907,75 €	629.343,79 €	813.488,65 €	998.337,80 €	1.183.886,49 €	1.370.129,81 €
Existencias						
Realizable						
Disponible	445.907,75 €	629.343,79 €	813.488,65 €	998.337,80 €	1.183.886,49 €	1.370.129,81 €
TOTAL ACTIVO	447.489,91 €	630.738,07 €	814.695,07 €	999.356,35 €	1.184.717,18 €	1.370.772,63 €
PATRIMONIO NETO	447.489,91 €	630.738,07 €	814.695,07 €	999.356,35 €	1.184.717,18 €	1.370.772,63 €
Fondos propios	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Capital escriturado	25.000,00 €	25.000,00 €	25.000,00 €	25.000,00 €	25.000,00 €	25.000,00 €
Reservas						
Rdo ejercicio anterior	239.954,95 €	422.489,91 €	605.738,07 €	789.695,07 €	974.356,35 €	1.159.717,18 €
Rdo ejercicio	182.534,96 €	183.248,16 €	183.957,00 €	184.661,28 €	185.360,83 €	186.055,45 €
PASIVO NO CORRIENTE	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Deudas a largo plazo	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
PASIVO CORRIENTE	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Hacienda publica IVA	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
TOTAL PASIVO	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
TOTAL PASIVO + PN	447.489,91 €	630.738,07 €	814.695,07 €	999.356,35 €	1.184.717,18 €	1.370.772,63 €
FONDO MANIOBRA	445.907,75 €	629.343,79 €	813.488,65 €	998.337,80 €	1.183.886,49 €	1.370.129,81 €
DIFERENCIA	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €

Tabla 13. Balance anual a 5 años. Fuente: Elaboración propia

La primera de las partidas del balance es el activo no corriente que refleja el inmovilizado, sin considerar el IVA y teniendo en cuenta la amortización anual que se ha determinado en base a lo establecido en la Agencia Tributaria con el periodo máximo de años para cada ítem. Es por esta razón que esta partida va disminuyendo con el paso del tiempo.

La segunda partida hace referencia al activo corriente, que a su vez está compuesto por tres partidas principales. En el caso de la agencia, solo afecta el capital disponible, que es aquel resultado proveniente de la tesorería tras realizar los cobros y pagos correspondientes para el correcto funcionamiento de la empresa, que tal y como se puede observar, aumenta de forma considerada y positiva todos los años.

Respecto al pasivo, no se cuenta con ningún tipo de financiación externa, por lo que las obligaciones son nulas.

Por último, en el patrimonio neto, la partida de capital escriturado tiene un valor de 25.000€ a través del cual vamos a elaborar nuestro negocio y este valor se mantiene constante durante los siguientes 5 años previstos. También se aprecia como el resultado del ejercicio es siempre positivo y aumenta anualmente más o menos en 700€/anuales.

Anexo III: PyG a 5 años

Se ha elaborado una PyG anual a 5 años vista, que se ha detallado y desglosado de la siguiente manera

	2024	2025	2026	2027	2028	2029
A) OPERACIONES CONTINUADAS						
(+) Ventas y otros ingresos de explotación	331.260,14 €	332.916,44 €	334.581,02 €	336.253,93 €	337.935,20 €	339.624,88 €
(-) Gastos de explotación	87.880,19 €	88.585,56 €	89.305,03 €	90.038,89 €	90.787,43 €	91.550,94 €
Influencers	40.803,20 €	40.803,20 €	40.803,20 €	40.803,20 €	40.803,20 €	40.803,20 €
Otros gastos de explotación	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Gastos de personal	46.889,13 €	47.594,49 €	48.313,96 €	49.047,82 €	49.796,36 €	50.559,87 €
Amortización del inmovilizado	187,87 €	187,87 €	187,87 €	187,87 €	187,87 €	187,87 €
A1) RESULTADOS DE EXPLOTACIÓN	243.379,95 €	244.330,88 €	245.276,00 €	246.215,04 €	247.147,77 €	248.073,94 €
(+) Ingresos financieros	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
(-) Gastos financieros	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
A2) RESULTADO FINANCIERO	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
RAIT	243.379,95 €	244.330,88 €	245.276,00 €	246.215,04 €	247.147,77 €	248.073,94 €
A3) RESULTADO ANTES DE IMPUESTO	243.379,95 €	244.330,88 €	245.276,00 €	246.215,04 €	247.147,77 €	248.073,94 €
*Impuesto s/beneficios	-60.844,99 €	-61.082,72 €	-61.319,00 €	-61.553,76 €	-61.786,94 €	-62.018,48 €
A4) RESULTADO OPERACIONES CONTINUADAS	182.534,96 €	183.248,16 €	183.957,00 €	184.661,28 €	185.360,83 €	186.055,45 €
B) OPERACIONES INTERRUMPIDAS	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
(+/-) Resultado operaciones interrumpidas	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
A5) RESULTADO DEL EJERCICIO	182.534,96 €	183.248,16 €	183.957,00 €	184.661,28 €	185.360,83 €	186.055,45 €

Tabla 14. Cuenta PyG anual a 5 años. Fuente: Elaboración propia

Se analiza la cuenta de resultados, además de registrar el ingreso proveniente de las ventas, reconocer las partidas que afectan el resultado de explotación y lo minoran. También, se registran los gastos provenientes de salarios de trabajadores, y la amortización correspondiente a cada ejercicio, la cual se imputa de manera anual. Con estos datos, se obtiene el resultado bruto de explotación, es decir, el núcleo de la empresa.

Anotar que, como la empresa no adquiere u ofrece préstamos, ni opera con divisas extranjeras u operaciones similares, el resultado financiero es nulo y el resultado de explotación coincidirá con el resultado del ejercicio final al no haber tampoco resultados de operaciones interrumpidas.

Con respecto a la evolución del resultado del ejercicio, se aprecia un resultado positivo todos los años y cierta evolución anual, que son esos 700€/anuales.