



Universidad Nacional de Tucumán

*"100 años iluminando el pasado, 100 años  
proyectando el futuro"*

Facultad de Ciencias Económicas

Instituto de Administración

Práctica Profesional 2019



# PLAN DE NEGOCIOS "PIXEL ARGENTINA"

**MATERIA:** Opciones de Práctica Profesional LAE

**INTEGRANTES:**

Maurin Patricio

**TUTOR:** Lic. Luis Pérez Vides.



## ÍNDICE

1 Datos Generales.....	1
2 Informe final de su trabajo de práctica profesional.....	2
3 Cumplimiento del plan de trabajo.....	2
4 Divulgación.....	2
5 Charlas de la PP, cursos y/o estadías de capacitación.....	7
6. Balanza de mi Practica Profesional.....	8
7. Documentación Probatoria.....	9
8. Plan de Trabajo.....	10
• Resumen	
• Introducción	
• Objeto de Estudio	
• Problema	
• Objetivos	
• Marco Teórico	
• Marco Metodológico	
• Cronograma	
• Bibliografía	
9. Actividades realizadas.....	18
10. Plan de Negocios Pixel Argentina.....	20
• Resumen Ejecutivo	
• El Mercado	
• El Servicio	
• El Emprendimiento	
• El Plan	
• La Competencia	
• Plan Financiero	
11. Conclusiones.....	35
12. Anexo.....	37
13. Apéndice.....	45
14. Bibliografía.....	46
15. Comentario del director sobre el desempeño del estudiante.....	46

**1-DATOS GENERALES:**

<b>Apellido y Nombres:</b> Maurin, Patricio	<b>Apellido y Nombres del Director:</b> Perez Vides, Luis Fernando
<b>DNI:</b> 39143724	<b>DNI:</b> 32853123
<b>Tema:</b> Plan de negocio "Pixel Argentina"	
<b>Opción de Práctica Profesional:</b> Plan de negocio	
<b>Lugar de Trabajo:</b> Emprendimiento: Pixel Argentina	

## **2- INFORME FINAL DE SU TRABAJO DE PRACTICA PROFESIONAL**

Para la práctica profesional se decidió realizar el plan de negocios sobre un emprendimiento llamado "Pixel Argentina", la idea surgió a principio de año con grandes ambiciones de poder dedicarse a esto que tanto les apasiona a los socios como es el marketing digital. La idea de realizar el plan de negocios surgió por la falta de organización y que el emprendimiento carecía de un equipo especializado para poder brindar un servicio integral completo y satisfacer la demanda que presenta el mercado en el que se encuentra el emprendimiento. Para comenzar se realizó un análisis completo utilizando distintas herramientas de análisis desde los más externo del mercado como lo interno de la organización, dichas herramientas utilizadas fueron P.E.S.T.E.L, 5 FUERZAS DE PORTER y FODA. También se utilizaron encuestas dirigidas a potenciales clientes con fines de determinar un público meta y entrevistas a clientes actuales con fines de evaluar el servicio y recibir recomendaciones.

En una planilla de Excel se detallaron todos los costos variables de los productos, los costos fijos y la inversión pensando en cambiar el lugar de producción; se realizó un flujo de fondo para conocer su viabilidad económica, también se realizaron estimaciones subjetivas en cuanto a la estimación de la demanda por un periodo de 5 años junto con las estimaciones de los ingresos. Por último, se plantearon 3 escenarios de cambios multivariantes para poder concluir los análisis financieros. Se definió la misión, visión y valores del emprendimiento y se estableció un plan operativo para que el mismo tenga un mejor orden en cuanto a las diferentes tareas a realizar para brindar el servicio.

Para desarrollar todo el trabajo tuve el acompañamiento de mi tutor con el que nos reunimos en diferentes oportunidades para ir avanzando en el trabajo correctamente.

## **3- CUMPLIMIENTO DEL PLAN DE TRABAJO**

100%	75%	50%	25%	menos del 25%
X				

El plan de trabajo fue cubierto en su totalidad

## **4- DIVULGACIÓN**

*Reunión de Discusión de Avances de la Práctica Profesional.*

*Fecha: 24/11/2020*

*VII Muestra Académica virtual "Jornadas de investigación" Organizada por el Instituto de Administración de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNT.*

*Fecha: 07/12/2020 al 11/12/2020*

## **5- CHARLAS DE LA PP, CURSOS Y/O ESTADÍAS DE CAPACITACIÓN:**



### **Reflexiones a partir de la Charla de Ezequiel López del Río- 27/05/2020**

Lo que puedo destacar sobre la charla de Ezequiel son varios puntos, uno de los principales es el inglés y como hace énfasis en que es muy necesario para nuestro futuro profesional y concuerdo totalmente. Otro punto es que hay muchas oportunidades dando vueltas, basta con buscar, porque no solo me llevo su ejemplo, sino que también tengo conocidos que tuvieron una situación similar y todo es posible, por lo que nunca descarto la misma posibilidad.

### **Reflexiones a partir de la Charla de Franco D'Andrea- 20/05/2020**

Lo que puedo rescatar de la charla de franco es que más allá de los obstáculos o complicaciones del último año hay que poner actitud y dedicación. Otro lado es que no hay que asustarse de lo que espera la vida profesional, sino que confiar en uno y las capacidades.

### **Reflexiones a partir de la Charla de Maximiliano Rivadeneira- 13/05/2020**

Lo que me dejó la charla de Maximiliano es la importancia de tener conocimiento en data science en el ámbito profesional de un administrador y las ventajas que nos pueden brindar al momento de diferenciarnos de otros y como usar esas herramientas para tomar decisiones. Me pareció también muy interesante como el desmiente que las maquinas en un futuro reemplazarían al humano, algo que coincido totalmente.

### **Reflexiones a partir de la Charla de Santiago Bonatti – 06/05/2020**

Me pareció una charla muy interesante y me ayudo a confirmar el amplio margen de aplicación de nuestra carrera en el ámbito profesional. Así como el área de RRHH en que él se desarrolló Santiago tenemos muchos otros ámbitos más para especializarnos y con muchísimas posibilidades de buscar crecimiento como su caso que fue trasladándose y creciendo en muchas empresas y rubros.

### **Reflexiones a partir de la Charla de Valle Jantus- 17/06/2020**

La charla de Valle fue interesante en el sentido de que ella cuenta su experiencia sobre como tuvo que enfrentarse a distintos tipos de trabajos que pensaba que no los iba a hacer y se adaptó siempre a la situación. Ella destaca la importancia de las habilidades blandas también, la pro actividad y la importancia de las mismas al momento de enfrentar el mundo laboral y el amplio alcance de nuestra carrera y la importancia también de desarrollar esas habilidades. En resumen, cuenta que su trabajo es un desafío constante.

Muy interesante y más porque conozco a Valle de toda la carrera y siempre fue una muy buena alumna y me intereso mucho escuchar su punto de vista sobre cómo es la vida post carrera.

### **Reflexiones a partir de la Charla de Pilar Fernández Fiorenza- 10/06/2020**



Me pareció muy interesante la charla de pilar y la situación que contó sobre cómo se sentía obligada al inicio por su familia en ser CPN y su determinación por seguir lo que más le gustaba, porque en mi situación seguí la carrera que siempre me gusto y me sigue gustando.

Por otro lado, su nivel de pro actividad me hizo dar cuenta que podría haberme postulado para ser ayudante de cátedra y no lo hice pensando que no podría tener el tiempo disponible para hacerlo, entonces estuvo muy bueno que ella cuente como llevo a delante esa situación.

También por ultimo y como todas las anteriores charlas está muy bueno saber el nivel de empresas en el que los chicos están y que es muy posible conseguir trabajos en muy buenas empresas también.

### **Reflexiones a partir de la Charla de Milagro De La Rosa- 03/06/2020**

Me pareció muy interesante la charla de milagros porque me sentí identificado en un punto, como cuando ella hace hincapié en el crecimiento que tuvo dentro de su empresa y las aspiraciones que puede uno tener. Estuve en la situación de trabajar un año en una empresa y poder ascender gracias a que en la misma se abrían puertas constantemente.

Escuchando charlas anteriores y esta última incluida tengo cada vez más claro del nivel de profesionalismo que tenemos en nuestra facultad y de que no tenemos límites y un amplio mercado para buscar trabajo y que siempre debemos buscar superarnos.

Muy bueno!!

### **Reflexiones a partir de la Charla de Martín Goncalvez- 16/09/2020**

Me pareció una charla muy interesante por parte de Martin, fui compañero de él y la verdad que vi por su parte el esfuerzo durante la carrera y por lo que nos contó también su esfuerzo al momento de ingresar a la vida profesional. ¡Me parece muy bueno que pueda contarnos su experiencia y agradezco su presencia y esfuerzo por darnos la charla!

Reflexiones a partir de la Charla de Pablo Graneros – 09/09/2020

Me gustó mucho la charla de Pablo, sobre todo porque él está dedicado a un sector el cual no soy tan afín como las finanzas.

Algo que destaco es que nos pudo contar y dar como ejemplo de su experiencia, es la aplicación de las cosas que aprendemos en la facultad y de que son muy importantes.



Me pareció interesante como nos transmitió toda su trayectoria, contándonos siempre de que todas las experiencias o trabajos se puede aprender algo y que no siempre sacaremos cosas buenas, o esos aprendizajes de trabajos que sean los que más nos gusten.

Sin dudas quedo claro también por último que es muy importante tener en cuenta que es lo que queremos de nuestro futuro y tratar de pensar también a largo plazo.

¡Muchas gracias por la charla!

### **Reflexiones a partir de la Charla de Karen Handl- 02/09/2020**

Como opinión, me pareció una charla muy entretenida por parte de Karen. Se esforzó por explicar los detalles tanto positivos como negativos que se le presentaron en su vida profesional y bueno me genero mucho interés saber lo que ella está haciendo hoy y por todas las tareas que contó que realizo y su experiencia en Uniber, porque es el rubro en el que estoy interesado y me gustaría que sea parte de mi vida profesional.

Sinceramente te motiva escuchar charlas de personas que egresaron de el mismo lugar del que nosotros estamos por hacerlo y me parece muy enriquecedor por parte de la materia citar ex-alumnos para que nos den charlas.

### **SEMINARIO I DE PRÁCTICA PROFESIONAL LA – OCTUBRE 2020**

#### **Reflexiones a partir de la Clase 1: Un Acercamiento Integrado de las Orientaciones de la Empresa**

Lo que me llevo de esta primera clase, es como hoy en día las empresas tienen una finalidad mucho más grande que el lucro.

Engloban temas ya sea ambientales como sociales y el impacto que generan las mismas en los consumidores es enorme. Este tipo de empresas no solo se favorecen ellas, sino que junto con su crecimiento fomentan el crecimiento tanto del cuidado ambiental como social de donde se desenvuelven.

Puedo poner el ejemplo del emprendimiento de 2 de mis compañeros donde su modelo de negocio se basa en el triple impacto, un emprendimiento donde se preocupan sobre el medio ambiente, el cuidado del mismo y la responsabilidad social de Tucumán.

En conclusión, me parecen temas muy interesantes y actuales que hay que tener en cuenta.

¡Gracias!

#### **Foro de Reflexión: Los fundamentos del comportamiento de la empresa y en la empresa**



Me parece que de este segundo encuentro me llevo mucho de la experiencia de Agustín, considero que su actitud es completa en 100% de lo que caracteriza a un emprendedor.

No solo tuvo una idea, tuvo la iniciativa y las ganas de realizarlo, por sobre todo su actitud de dar el paso en un momento en el que abundaba incertidumbre fue lo más valorable, teniendo en cuenta la finalidad del emprendimiento y como busca ese beneficio tanto social como ambiental.

Me pareció una idea genial y como emprendedor también siempre es interesante escuchar a otros contar sus experiencias porque de eso uno se lleva muchas enseñanzas.

### **Reflexiones Clase 3: Las condiciones de comunión e instrumentos de la orientación social empresaria**

Finalizando este seminario, puedo decir que fue muy interesante y se aclararon conceptos que los habíamos visto en la carrera de manera más breve, también podría decir que hasta surgieron nuevas preguntas sobre los mismos. Opino que hoy en día a un paso de ser profesionales se nos van a presentar más que desafíos y decisiones difíciles en nuestra vida profesional y los temas que se vieron en el seminario son temas que están teniendo mucho impacto en la actualidad.

Considero que tenemos que tener en cuenta que las empresas, si tenemos la posibilidad de que sea nuestra, no son únicamente máquinas de \$, siempre pueden tener un propósito mayor y utilizar las ventajas del buen impacto que tiene la RSE para verdaderamente buscar un cambio, siempre teniendo una mirada amplia y sin dejar de lado el foco que también es el crecimiento de la empresa.

## **SEMINARIO II DE PRACTICA PROFESIONAL LA – PROF. MIGUEL PERO**

### **Reflexiones de la Clase 1: Una nueva lógica de competencia**

Me pareció muy interesante el encuentro y totalmente acertado en los conceptos tratados. Puedo relacionar mucho con la materia que recientemente estoy terminando de cursar que es dirección estratégica. La innovación y adaptación al entorno competitivo es esencial y básico en el mundo de las empresas y más en la actualidad por su acelerado crecimiento. Puedo mencionar una nota teórica que vimos en la materia de dirección estratégica que habla sobre el economista Joseph Schumpeter que mencionaba contantemente que el capitalismo es un proceso continuo de mejora y esa es la característica número 1 y todas aquellas empresas que no logren adaptarse desaparecerán.

### **Reflexiones de la Clase 2: Directrices Organizacionales**

Este segundo encuentro tuvo su toque futurista, lo cual me parece muy interesante y curioso. Como decía el profesor respecto a que se prevé que la mitad de los puestos de trabajos serán reemplazados por máquinas es algo que con algunos ejemplos ya se puede ver, como ser el famoso supermercado de Amazon el "Amazon GO", en aquel que se puede ir a comprar sin necesidad de ni





siquiera utilizar efectivo, donde las máquinas se encargan de registrar todo y con tu smartphone podés pagar. El día de hoy la abundancia de información es importantísima para las empresas y la manera en que van a estudiar y utilizar la misma.

Me parece muy importante tener presente por ejemplo el Internet of Things como para relacionarlo con la BigData y la recopilación de datos de todos aquellos dispositivos conectados directamente con internet.

¡Gracias!

### **Reflexiones de la Clase 3: Ecosistemas de Negocios**

De este encuentro pude relacionar que para el tema de ecosistemas de negocios lo clave es entender que las organizaciones no deben abandonar ni dejar de lado o modificar aquellas estrategias o formulaciones de estrategias para competir en este ecosistema, sino que deben entender que es un ecosistema colaborativo donde trato de buscar potenciar mis recursos transformando todos aquellos que forman parte del mercado como ser proveedores, clientes, competidores en participantes de este ecosistema y aumentar el valor en conjunto.

La verdad que este seminario fue muy entretenido y fructífero, desde ya muchísimas gracias por darnos este espacio.

### **Reflexiones sobre la Charla: Lic. En el Mundo – miércoles 02/12 – 16 horas**

La verdad que me gustaron mucho ambas charlas, siendo sincero es todo lo que espero de mi futuro profesional, tener la misma experiencia que ellos fuera el país y crecer tanto humano como profesional.

¡Tengo la suerte de haber podido aprender inglés desde chico y tomando su recomendación y las ventajas que tiene el saber inglés en el extranjero me pareció genial! Por lo que contaron hay que aprovechar cada trabajo y experiencia para sacarle jugo al máximo y las puertas si uno las busca las encuentra abiertas.

¡Muchas gracias por las charlas y muy buen tema para cerrar el año!

### **Participación en cursos relacionados al tema de mi trabajo**

“Ventas online para pequeños negocios” de Garage Marketing Academy.

“Re- definiendo tu negocio” de Económicas emprende.

“Posiciónate en las redes” de Económicas emprende.



## **6- BALANCE DE MI PRACTICA PROFESIONAL**

Este año fue uno muy largo y atípico, en cuanto a lo académico primero me gustaría agradecer a todos aquellos profesores que hicieron posible que podamos seguir avanzando con nuestras carreras y por supuesto seguir aprendiendo, este año fue muy fructífero en todos los sentidos porque también en lo personal se pudo aprender y crecer mucho.

Tuve la suerte de poder realizar este trabajo sobre mi propio emprendimiento, ya que al conocerlo y llevarlo adelante día a día pude aplicar todas aquellas herramientas que aprendí a lo largo de la carrera de una manera mucho más efectiva y totalmente adaptadas a la realidad.

Me sorprendí a mí mismo al realizar este trabajo de esta magnitud porque eso significa que a lo largo de esta carrera pude aprender e instruirme como un futuro licenciado en administración de empresas.

Esta materia definitivamente es clave para ya poder dar un paso fuera de la facultad, no solo porque se realiza el trabajo sino porque los profesores nos dieron constantemente charlas sobre ex alumnos de la facultad y nos contaron todas sus experiencias del paso posterior a lo que nos espera al finalizar este camino.

Agradezco a todos los profesores por formarnos con su mayor esfuerzo en futuros profesionales en esta materia y también a mi tutor por acompañarme todo este trabajo. Deben de saber que el trabajo que realizan en la facultad es admirable.

Muchas Gracias.

## **7- DOCUMENTACIÓN PROBATORIA**





**RE-DEFINIENDO TU NEGOCIO**

CERTIFICAMOS QUE

**PATRICIO MAURIN, DNI Nro. 39143724**

*Ha participado como Asistente al Workshop on line RE-DEFINIENDO TU NEGOCIO, organizado por Economías Emprende, Facultad de Ciencias Económicas, U.N.T. Realizado el 21 de Mayo de 2020 Duración 2hs.*



Mg. Liliana Fagre  
Coordinadora de Economías Emprende  
Facultad de Ciencias Económicas – UNT



CPN Anjel Apichela  
Secretaría de Extensión y Relaciones Institucionales  
Facultad de Ciencias Económicas – UNT




**POSICIÓNATE EN LAS REDES**

CERTIFICAMOS QUE

**PATRICIO MAURIN, DNI Nro. 39143724**

*Ha participado como Asistente al Workshop on line POSICIÓNATE EN LAS REDES, organizado por Economías Emprende, Facultad de Ciencias Económicas, U.N.T. Realizado el 28 de Mayo de 2020 Duración 2hs.*



Mg. Liliana Fagre  
Coordinadora de Economías Emprende  
Facultad de Ciencias Económicas – UNT



CPN Anjel Apichela  
Secretaría de Extensión y Relaciones Institucionales  
Facultad de Ciencias Económicas – UNT



**CERTIFICAMOS QUE EL ALUMNO**

**PATRICIO MAURIN**

ha realizado el curso  
"VENTAS ONLINE PARA PEQUEÑOS NEGOCIOS"  
en nuestro establecimiento entre los meses de Junio y Julio, de  
forma online, cumpliendo las 12 horas de cursada correspondiente



**JUAN PABLO HABERMANN**  
Profesor y Director de  
GARAGE MARKETING ACADEMY

**VIII Muestra Académica de Trabajos de Investigación  
de la Licenciatura en Administración**



Certificamos que

**MAURIN, PATRICIO**

DNI: 39143724



Ha participado como Expositor/a en la VIII MATILA realizada en Modalidad Virtual del 7 al 11 de diciembre de 2020, en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tucumán




Prof. Jorge Rospiro  
Director



Prof. Marcelo Medina Galván  
Comité Organizador



## **8- PLAN DE TRABAJO**

“Formulación de un plan de negocios para una agencia de marketing digital”

### **ALUMNO**

Maurin, Patricio – DNI 39.143.724

### **TUTOR**

Lic. Luis Pérez Vides



## INDICE

Resumen.....	3
Introducción.....	3-4
Objeto de Estudio.....	4
Problema.....	4-5
Objetivos.....	5
Marco Teórico.....	5-6
Marco Metodológico.....	6-7
Cronograma.....	6-7
Bibliografía.....	7

## RESUMEN

Actualmente los medios digitales han pasado a formar parte de la vida diaria de las personas, no solo utilizan internet para entretenimiento y trabajo, sino que lo utilizan para resolver cualquier necesidad que tengan. Entonces, cualquier tipo de presencia de una empresa e información de esta en los medios digitales, facilita la llegada a las personas, convirtiéndolos en potenciales consumidores finales. Por eso es que, el marketing digital es indispensable para formar una imagen de la empresa, tener un control de dicha imagen y posibilidades infinitas de potenciar tu negocio.

El propósito de este trabajo es la elaboración de un plan de negocios con el fin de profesionalizar el emprendimiento que, al día de hoy, funciona en una escala



pequeña y poco formal y, si es viable, la formación de un equipo de trabajo para poder ofrecer un servicio integral de marketing digital en redes sociales y formalizar una estructura de agencia. Mediante este plan se podrá conocer hacia donde está orientado el proyecto, cuáles son sus objetivos, de qué manera funcionará el trabajo en equipo y qué servicio se ofrece para la mayor satisfacción de sus clientes.

Para este plan se determinarán los objetivos que se buscan junto a la metodología con la que se va a trabajar. Previamente a esto, se formulará el problema del proyecto, que será la base de todo el trabajo a llevar a cabo. También, es muy importante mostrar el origen de los conocimientos teóricos que se utilizan en este trabajo. El cronograma será fundamental para mostrar la consecución de los hechos

## **Palabras Clave: Plan de negocios – Emprendimiento – Marketing Digital**

### **INTRODUCCIÓN**

Muchas empresas y emprendimientos subestiman la influencia que tiene el medio digital sobre las personas y la llegada masiva que se puede lograr con ellos.

Hoy en día la mayoría de ellas no utilizan las mismas o las utilizan de manera incorrecta, por lo que pierden tiempo y grandes posibilidades de crecer como marca.

Es por eso que surge esta idea de realizar un emprendimiento que pueda asesorarlas y brindar los servicios necesarios para una buena gestión de comunicación en redes sociales y estrategias de marketing digital

Para este proyecto es esencial poder brindar servicio de calidad, distintivo y efectivo para que sea la primera opción a considerar al momento en que se presenta la demanda de la contratación del servicio.

El plan de trabajo se basa en la realización de un plan de negocios de “Pixel: Creciendo Juntos”, un emprendimiento dedicado al servicio de marketing digital en las redes sociales de Facebook e Instagram para pequeñas y medianas empresas.

### **OBJETO DE ESTUDIO**



El objeto bajo estudio será el emprendimiento “Pixel: Creciendo Juntos”, que al día de hoy se encuentra funcionando en la provincia de Tucumán abarcando las localidades de San Miguel de Tucumán Yerba Buena. Pixel es un emprendimiento creado por dos amigos y ex colegas de trabajo que comparten una pasión por el marketing digital y que empezaron con esta ambición hace ya 6 meses.

## **PROBLEMA**

El problema se encuentra en que ambos socios necesitan de una estructura de trabajo, debido a que se los realizan en horarios pocos habituales y sin control de las mismas, también sin poder determinar un servicio concreto y detallado a ofrecer a cada uno de sus clientes, ya que los socios se encargan de todos los aspectos a cubrir dentro del servicio.

El emprendimiento comenzó con una gran idea, después de 2 meses de trabajo para poder determinar qué ofrecer y cómo ofrecerlo. Por eso los socios buscaron investigar qué tipo de servicio ofrecían las empresas que ya se encuentran funcionando en la provincia y que precio tenían sus servicios como así también investigaron aproximadamente cuanto estaba dispuesto a pagar un posible cliente por el mismo, todo esto lo realizaron de manera simple sin profundizar. Así fue como Pixel Argentina se lanzó al mercado, en un principio buscaron que esos clientes sean conocidos o contactos, en los cuales familiares amigos fueron los principales pilares al momento de arrancar el emprendimiento.

La falta de un equipo de trabajo completo y especializado en los sectores necesarios para llevar adelante una agencia de marketing digital limita a los servicios que Pixel puede ofrecer a sus clientes ante el crecimiento en el que se presenta el mercado del emprendimiento.

En concreto, lo que se plantea es evaluar la viabilidad en la expansión del negocio, incorporando al equipo de pixel personas aptas y calificadas en los sectores de diseño, fotografía y comunicación para así poder prestar un servicio integral de marketing digital en redes sociales, satisfacer la demanda y planear un ordenado y buen ambiente de trabajo en equipo.

## **OBJETIVOS GENERALES**

Se plantea evaluar la viabilidad de expansión del negocio, incorporando personas especializadas en las áreas de diseño, comunicación y fotografía al equipo de trabajo de pixel.

## **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Incorporar conocimientos de marketing digital y emprendedorismo.
- Determinar la estructura de inversión, costos e ingresos de una agencia de marketing digital.



- Determinar la estructura optima de trabajo de una agencia de marketing digital.
- Investigar el mercado del ambiente para determinación de precios adecuados en Tucumán.
- Identificar los sectores esenciales a cubrir con integrantes del grupo de trabajo y costos de los mismos.

## MARCO TEÓRICO

“Un emprendedor es una persona que detecta una oportunidad y crea una organización (o la adquiere o es parte de un grupo que lo hace) para encararla” Andy Freire.

El emprendedor es aquel que tiene el coraje de lanzarse en el mundo de los negocios con la determinación de cumplir sus sueños, dispuesto a fracasar, pero no bajar los brazos y seguir adelante enfrentando las situaciones de incertidumbre que se presenten, con creatividad, innovación y pasión.

“Un plan de negocios es un documento de ventas que tiene por objeto transmitir a un posible accionista el entusiasmo y el potencial de concreción de un equipo emprendedor en una actividad específica”. Su elaboración es muy metódica y esencialmente debe incluir los siguientes puntos o secciones (propuestas por Andy Freire):

- Portada.
- Contrato.
- Índice.
- Resumen ejecutivo.
- El mercado.
- El concepto, producto o servicio.
- La compañía.
- El plan.
- La competencia.
- Proyecciones financieras.
- Apéndice.

Este documento analiza y estudia todos los aspectos que relacionan al emprendimiento ya sea legal, técnico, organizacional, de mercado, situación financiera y económica.

El mismo describe, de manera general, un negocio y el conjunto de estrategias que se implementarán para su éxito. En este sentido, el plan de negocios presenta un análisis del mercado y establece el plan de acción que seguirá para alcanzar el conjunto de objetivos que se ha propuesto.





Como tal, tiene un uso interno, desde el punto de vista de gestión y planificación, y otro externo, como herramienta de promoción y comunicación de la idea del negocio, bien sea para venderla, bien para obtener financiamiento.

En este sentido, sirve de brújula para el emprendedor, pues le permite tener un mejor entendimiento del negocio, al mismo tiempo que lo obliga a investigar, reflexionar y visualizar todos los factores, tanto internos como externos, que incidirán en la marcha de su negocio. Del mismo modo, los planes de negocios son documentos que se encuentran sujetos a constantes actualizaciones y replanteamientos, conforme con las dinámicas propias de la gestión empresarial.

¿Para qué sirve?

- Para lograr alianzas estratégicas
- Para lograr clientes
- Para atraer empleados claves
- Para motivar el equipo gerencial y mantener el foco
- Para conseguir financiamiento
- Para auto vendernos el proyecto

## **METODOLOGIA**

La metodología a utilizar en este trabajo es un enfoque mixto, ya que se utilizarán herramientas de estudio y análisis tanto cuantitativos como cualitativos.

En el enfoque cuantitativo se utilizarán herramientas de análisis de costos, estimaciones de ventas, proyecciones de flujos de fondos, análisis de inversiones, análisis de riesgo y viabilidad del proyecto, de todos aquellos factores que influyan en el emprendimiento, como así también en la propuesta del servicio a ofrecer al cliente.

También por parte del enfoque cualitativo se realizará un análisis competitivo para poder determinar todos aquellos competidores que ofrezcan servicios similares, sus cualidades e información relevante para el negocio.

Encuestas hechas con la herramienta de Google forms, dirigidas a posibles clientes y clientes ya activos con el fin de conseguir información útil para la elaboración de los servicios a ofrecer.

Por otra parte, un método de planificación empresarial es a través de análisis FODA en el que los socios del emprendimiento están obligados a hacer una lista de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Al emplear este método los socios serán conscientes de los problemas potenciales y eventualmente desarrollar planes para contrarrestar los problemas.



## CRONOGRAMA

### Trabajo de Campo (180 hs.)

- Investigación de mercado, para lo cual se van a elaborar, circular y analizar resultados de encuestas.
- Estudio de costos e inversiones, Estudio técnico y Estudio económico financiero.
- Análisis de riesgo y Análisis de Escenarios.
- Estudio del entorno competitivo.
- Entrevistas a expertos.

### Trabajo Administrativo (140 hs.)

- Armado del material de trabajo.
- Elaboración de los materiales de difusión.
- Procesamiento de los resultados de las encuestas.
- Reuniones de debate de los socios.
- Armado y planeación de materiales de trabajo.

### Trabajo Académico (80 hs.)

- Investigación y Lectura de material bibliográfico.
- Realización de cursos relacionados con el objeto de estudio.
- Elaboración del plan de trabajo.
- Informes parciales.
- Informe final.

**TOTAL: 400 hs.**

## **BIBLIOGRAFIA**

- Pasión por emprender (de la idea a la cruda realidad) – Andy Freire (Bibliografía de la materia Desarrollo de Competencias Emprendedoras)
- Reputación en la era del control social (las empresas y el poder de las redes) – Alberto Arebalos.
- Materia sistema de Información 2 FACE, Unidad 5 Marketing Digital. E-commerce 2013. Negocios, tecnología, sociedad, 9° Edición, Kenneth C. Laudon y Carol Guercio Traver, Pearson, México 2014.



- Investigación de mercados – Mc Daniel y Gates.
- Preparación y Evaluación de Proyectos – Sapag Chain
- El Sueño del Negocio Propio – Lecuona y Terragno
- Marketing en redes sociales – Detrás de Escena Tercera edición Ariel. M Benedetti.

## **9-ACTIVIDADES DESARROLLADAS**

### **Primer Informe Mensual de Práctica Profesional**

**Alumno:** Patricio Maurin

**Profesor Tutor:** Lic. Luis Fernando Pérez Vides

**Proyecto de Extensión:** Plan de negocios, Pixel Argentina

**Período Informado:** Agosto - septiembre

#### **Actividades Desarrolladas:**

1. Participación en reuniones:
  - a. Participación en charlas práctica profesional Karen Handl, Pablo Graneros y José Martín Goncalves.
  - b. Reunión con director de tesis de manera virtual y vía mail para consultas y correcciones.
2. Presentación del plan de trabajo el día 01 de agosto.
3. Desarrollo de actividades
  - a. Recabar información sobre la elaboración de un plan de negocio.
  - b. Preparación de planilla Word.
  - c. Participación en cursos relacionado a la temática del trabajo:
    - “Ventas online para pequeños negocios” de Garage Marketing Academy.
    - “Re- definiendo tu negocio” de Económicas emprende.
    - “Posiciónate en las redes” de Económicas emprende.
4. Trabajo de campo:



- a. Recopilación de datos del emprendimiento mediante una reunión con los socios. Análisis y organización de la información obtenida de esa reunión.
- b. Elaboración y puesta en circulación de encuestas de Google forms dirigidas a potenciales consumidores y clientes del emprendimiento.
- c. Análisis de la información obtenida a partir de las encuestas.
- d. Lectura y análisis de bibliografía en profundidad.

## **Segundo Informe Mensual de Práctica Profesional**

**Alumno:** Patricio Maurin

**Profesor Tutor:** Lic. Luis Fernando Pérez Vides

**Proyecto de Extensión:** Plan de negocios, Pixel Argentina

**Período Informado:** Octubre

### **Actividades Desarrolladas:**

1. Participación en reuniones:
  - a. Participación en seminarios brindados por el espacio de la práctica profesional y sus debidos foros.
  - b. Reunión con director de tesis de manera virtual y vía mail para consultas y correcciones.
2. Desarrollo de actividades
  - a. Redacción de conclusiones sobre las encuestas realizadas anteriormente.
  - b. Continuación en la redacción de la planilla Word.
3. Trabajo de campo:
  - a. Recopilación de información y realización de análisis PESTEL de la industria a la que pertenece el emprendimiento.
  - b. Relevamiento de información, realización y análisis de LAS 5 FUERZAS DE PORTER de la industria a la que pertenece el emprendimiento.
  - c. Realización del análisis FODA con su derivado de estrategias.
  - d. Inicio del estudio financiero del emprendimiento.

## **Tercer Informe Mensual de Práctica Profesional**

**Alumno:** Patricio Maurin



**Profesor Tutor:** Lic. Luis Fernando Pérez Vides

**Proyecto de Extensión:** Plan de negocios, Pixel Argentina

**Período Informado:** Noviembre

**Actividades Desarrolladas:**

1. Participación en reuniones:
  - a. Participación en seminarios brindados por el espacio de la práctica profesional y sus debidos foros.
  - b. Reunión con director de tesis de manera virtual y vía mail para consultas y correcciones.
2. Desarrollo de actividades
  - a. Redacción de conclusiones generales sobre las herramientas de análisis estratégico PESTEL, 5 FUERZAS DE PORTER Y FODA.
  - b. Continuación en la redacción de la planilla Word.
  - c. Inicio de la redacción del informe final.
  - d. Preparación del resumen y diapositivas para participar de la reunión de avances.
3. Trabajo de campo:
  - a. Realización del análisis de inversión, costos e ingresos y análisis de sensibilidad y riesgo del emprendimiento.
  - b. Inicio del Plan Operativo del emprendimiento.



*Universidad Nacional de Tucumán*

*"100 años iluminando el pasado, 100 años  
proyectando el futuro"*

*Facultad de Ciencias Económicas*

*Instituto de Administración*

*Práctica Profesional 2019*



# 10-PLAN DE NEGOCIOS “PIXEL ARGENTINA”

**MATERIA:** Opciones de Práctica Profesional LAE

**ALUMNO:**  
Maurin Patricio

**TUTOR:** Lic. Luis Pérez Vides.



## **RESUMEN EJECUTIVO**

En la actualidad las empresas tienen la necesidad de adaptarse a los constantes cambios y avances que presenta la tecnología, uno de esos cambios que viene creciendo de manera considerable es el mundo digital, todas aquellas empresas o emprendimientos que no se encuentran presente en los medios digitales al día de hoy se puede decir que se encuentran un paso atrás en comparación a sus competidores.

Sumado a lo mencionado anteriormente, el contexto que se presentó en el último año de pandemia por el COVID-19 incremento y aceleró de una manera considerable el comportamiento de compra, transformándolo y obligando a las personas a acostumbrarse a realizar compras a través de redes sociales o páginas web.

El siguiente plan de negocios se realizará sobre un emprendimiento ubicado en la ciudad de Yerba Buena, Tucumán que se dedica a brindar un servicio integral de redes sociales para pequeñas y medianas empresas.

Se busca que el emprendimiento obtenga una profesionalización para poder expandirse en un mercado que se encuentra en constante crecimiento como ser el mercado del marketing digital en redes sociales. El mismo documento presenta una viabilidad financiera demostrado por el análisis del proyecto a través de flujos de fondos con un VAN positivo y una TIR bastante elevada, lo que permite al emprendimiento expandirse con fines de agrandar el equipo de community managers y brindar un servicio de excelencia y de calidad a los clientes.

## **EL MERCADO**

Para conocer de una manera más profunda el mercado se propuso desarrollar el modelo P.E.S.T.E.L para así poder identificar cada uno de los aspectos propuestos como ser los puntos de vistas Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales:

**Político:** El emprendimiento Pixel se encuentra en la ciudad de Tucumán dentro de la Argentina, donde los factores políticos son muy importantes a tener en cuenta ya que el gobierno en el mando de poder hoy en día se lo considera como un gobierno que realiza y toma muchas acciones de intervención dentro de la economía como ser impuestos a la moneda extranjera que al día de hoy es el 30% de recargo a las compras realizadas en dólares al tipo de cambio del banco nación del día anterior, esto afecta a que las publicidades pagadas de las redes sociales se realizan en dólares y las afecta este impuesto. Así también podemos hablar de que los equipamientos tecnológicos que puedan llegar a ser necesarios están valorizados en dólares por lo que se encuentran afectados también, así como las licencias y hostings. La Argentina hoy en día tampoco favorece mucho a aquellos emprendedores y pequeñas empresas al no brindar por ejemplo un diseño de línea de créditos para emprendedores que es algo que sería de gran ayuda.

**Económico:** Si bien la economía argentina no se encuentra en su mejor momento y existen altos niveles de inflación (**tasa anual de inflación para el mes de**



**septiembre del 36.6%)** y de tipos de cambio a dólar muy elevados (**\$151 venta tipo de cambio a la fecha del dólar**), Pixel cuenta con una ventaja de alternativa de crecimiento que es la escalabilidad del negocio, ya que es un servicio que se puede realizar de manera remota y a larga distancia, dándole así oportunidades de crecimiento tanto dentro como fuera del país.

**Social:** La sociedad hoy en día se encuentra en constante adaptación a los medios digitales, se dice que cada vez más las personas se están adaptando al comportamiento de compra digital, obligando a las empresas a innovar de manera tecnológica y digital para no quedarse atrás y continuar dentro de la “carrera”. Pixel tiene la oportunidad y capacidad de aprovechar ese crecimiento del sector para brindar soluciones integrales respecto al manejo de redes sociales a todas aquellas empresas que se estén adaptando a este nuevo entorno en el que se encuentran, favoreciendo así el crecimiento de Pixel tanto como favoreciendo el crecimiento de pequeñas y medianas empresas para potenciar sus marcas en el mundo digital y no quedarse atrás. Por otro lado, también hay que tener en cuenta los continuos conflictos sociales que existen respecto a las redes sociales y la “manipulación de las personas” ya que circulan también documentales en contra de las mismas y movimientos sociales en contra de las principales como Facebook e Instagram. (Referencia documental de Netflix – Dilema de las redes sociales). Por último, podemos mencionar también que Pixel enfrenta un gran desafío que es la adaptación a estas nuevas tecnologías y comportamientos por parte de las generaciones anteriores, donde pueden lidiar con clientes de generaciones que no estén muy contentas o adaptadas a estos cambios.

**Tecnológico:** El crecimiento tecnológico respecto a las redes sociales es constante y muy rápido, los algoritmos de publicidad y difusión se encuentran en constante cambio ya sea en las redes sociales de Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Tiktok como en Google a través de la publicidad paga de SEO y SEM (**Herramientas de marketing digital para posicionamiento en Google**). La manera de funcionalidad y manejo de las herramientas publicitarias digitales constantemente se están modificando y evolucionando por lo que exige al entorno de Pixel una constante adaptación, estudio e investigación para no quedarse atrás ante otras agencias de marketing digital.

**Ecológico:** Con respecto a la parte ecológica, Pixel se encuentra en una industria que está acostumbrando a la sociedad a realizar todo tipo de actividades a través de dispositivos Smart phones o computadoras, lo cual esto favorece mucho disminuir mucho la tala de árboles y utilización de papel para ya sea folletos publicitarios, cartelería, tarjetas etc. Por lo que se puede decir que el fomento a la utilización digital para distribución y publicidad masiva es un pro para el consumo de papel. Pero también hay que tener en cuenta que esto implica un consumo de energía eléctrica, que si bien existen maneras de que estos gastos sean de manera más ecológica, no hay que perder de vista este aspecto.





**Legal:** Dentro del marco legal, Pixel para la contratación de los community managers se encuentra condicionado al cumplimiento la LCT considerando sueldos mínimos, vacaciones, pago de jubilaciones etc. Tanto también como los dueños para llevar a cabo el emprendimiento se inscribirían como monotributistas bajo la ley vigente del día.

El mercado en el cual Pixel Argentina quiere expandir su negocio, son las medianas empresas y emprendedores de Tucumán que buscan la inserción, adaptación y/o modernización, y mantenimiento de sus redes sociales, un segmento del mercado que todavía no se encuentra totalmente satisfecho. Argentina cuenta con 853.886 micro, pequeñas y medianas empresas (Pymes) instaladas, de las cuales en Tucumán hay 17.548. Este mercado ofrece un potencial crecimiento de Pixel, a la par de los clientes, que buscan llegar a más personas.

El negocio de Pixel se trata de una relación B2B, donde existe contacto estrecho de los socios con dueños de los emprendimientos o pequeñas y medianas empresas.

También se realizó una encuesta a través de Google Forms a potenciales consumidores del servicio con fines de obtener datos relevantes y conclusiones a partir de las respuestas y así poder tomar decisiones a futuro:

Respecto a los resultados obtenidos en cuanto a un grupo de 74 encuestados, podemos deducir del primer grupo de preguntas que tenían como fin investigar información del negocio del encuestado, es que tanto PYMES como EMPRENDEDORES tienen mayoría de porcentaje en cuanto al rubro que se dedican con un 35,1% y 40,5% de las cuales de ese total se obtuvo información de que más de un 80% utiliza las redes sociales y aquellos que no tienen las mismas, es muy bajo el porcentaje que no tienen pensado crearlas actualmente.

La mayoría de las personas que respondieron se desenvuelven en las redes sociales de Instagram y Facebook que pixel al día de hoy se especializa, aunque hubo otras respuestas relevantes que se observaron cómo ser de que Pixel tiene la posibilidad de expandir la búsqueda de clientes, a aquellos que desenvuelven su negocio en redes sociales como LinkedIn y TikTok, la última se puede decir que es una red social en crecimiento exponencial actualmente.

También se obtuvo resultados positivos respecto a que un 50% de los encuestados aproximadamente se encuentra manejando ellos mismos sus redes sociales y con un fuerte interés en contratar una agencia de marketing para el manejo de las mismas.

En cuanto a las preguntas dirigidas a indagar información sobre el precio del servicio, la modalidad de pago y frecuencia del mismo, se puede deducir que los precios actualmente brindados por pixel se encuentran dentro del rango en que la mayoría de los potenciales clientes están dispuestos a pagar. Pero debería tener



mucho en cuenta de que Pixel debería otorgar otra modalidad de pago aparte del efectivo ya que las respuestas fueron favorables también para las transferencias bancarias y las tarjetas de crédito. Por otro lado, se notó que la mayoría de los encuestados opta por un servicio mensual, pero Pixel podría tener en cuenta precios promocionales para captar el porcentaje (18%) que está dispuesto a realizar el servicio de manera trimestral para así poder asegurar por un lapso de tiempo mayor a los clientes. **(Ver anexos de la figura 5 a la 10)**

Como conclusión general se dedujo que los resultados nos brindan valiosa información de que hay un mercado en búsqueda del servicio de marketing digital por explotar y que se encuentra poco asesorado respecto a las mismas. Finalmente, la última pregunta sobre sugerencias de lo que les interesaría a los encuestados que tenga el servicio, se pudo observar una gran inclinación de los mismos al Branding de marca, contenido audiovisual y fotográfico y por último al análisis de métricas dentro de las redes sociales para medición de resultados.

Por último, se realizó entrevistas a los clientes actuales y anteriores de Pixel con fines de obtener datos valiosos en cuanto al nivel de satisfacción de los mismos y si es que tenían sugerencias que aportar:

Los resultados de las encuestas realizadas a los actuales clientes de Pixel Argentina fueron muy positivos en cuanto a la satisfacción del servicio otorgado y al precio del mismo, se notó que los clientes valoran mucho el compromiso y seriedad de Pixel al momento de trabajar.

Algunas de las respuestas apuntan a que, del total de los clientes, todos llegaron a Pixel debido a conocidos y familiares, por lo que indica que debería realizar una considerable inversión en publicidad para captar a nuevos clientes que no pertenezcan a ese grupo de recomendación.

Algunos clientes expresaron que buscan que el servicio sea más independiente a la hora de llevar a cabo las publicaciones en las redes sociales del negocio, por lo que es un factor que debería analizar el emprendimiento respecto a la planeación de las publicaciones semanales.

Por otro lado, dieron la sugerencia de un estudio más exhaustivo de la competencia de los clientes, para brindarles información valiosa respecto a lo que se enfrentan. Lo que se recomendaría es que Pixel analice realizar reportes provenientes de encuestas u otras herramientas que tienen las redes sociales para realizar investigaciones sobre la competencia de sus clientes. **(Ver anexos figura 12 y 13)**

Para concluir, se puede decir que el potencial del servicio ofrecido por el emprendimiento es muy alto ya que a medida que avanza el tiempo el comportamiento de compra del consumidor se va adaptando a los medios digitales y más aún de manera acelerada por este atípico caso del COVID-19, obligando a las empresas a sumergirse en el mundo digital de las redes sociales para no quedarse atrás en esta carrera y no perder competitividad. El uso de las redes sociales en este año incrementó en 376 millones de personas mundialmente, lo que



indica también que los usuarios están cada vez más presentes en las redes sociales siendo posibles y potenciales consumidores para las empresas, siendo así surgen necesidades de tener una presencia en las mismas.

## **EL SERVICIO**

El emprendimiento y su servicio busca caracterizarse por el trabajo en equipo y la distinción de brindar a cada cliente un servicio totalmente personalizado y partiendo de estándares básicos planear un plan adaptado exactamente a la medida de lo que el cliente necesita. Pixel diferencia su servicio de que dedica 100% a buscar satisfacer todas las inquietudes y necesidades de solucionar problemas del cliente con un community manager dedicado a cumplir con las expectativas del mismo.

Pixel ofrece en cuanto al manejo de redes sociales 3 packs integrales que consisten en el manejo de las plataformas junto con estrategias de social media, diseño gráfico para las mismas y fotografía de contenido.

El **manejo de las redes sociales** abarca todo aquello que está relacionado con las tareas básicas de los Community Managers, como ser estandarización de publicaciones, redacción, interacción con el público, estudio del público, análisis de las métricas básicas de las redes sociales y contestación de mensajes. Las estrategias de social media son objetivos a cumplir planteados por la estructuración de un plan a medida por cada uno de los clientes.

El **diseño gráfico** es el diseño y creación de piezas graficas adaptables a las redes sociales, teniendo en cuenta la estética, colores empresariales, tipografías y branding de cada uno de los clientes de manera específica.

La **fotografía** consiste en puestas de escenas dependiendo de si el cliente ofrece un producto o un servicio para mediante contenido fotográfico y audio visual mostrar el negocio del cliente en su máxima expresión. En el emprendimiento se le da igual de importancia a todos estos aspectos ya que se consideran totalmente esenciales para una buena gestión de las redes sociales. Los distintos planes ofrecidos son:

- Plan Starter (Ver anexo figura 14). “Plan pre armado para aquellos emprendedores o pequeñas empresas que recién se encuentran sumergiéndose en el mundo de las redes sociales, para así poder consolidar un perfil adecuado y con fuerte presencia en las redes sociales”
- Plan Pro (Ver anexo figura 15). “Plan pre armado con fines de potenciar aquellos negocios que llevan un tiempo en las redes sociales y necesitan de un crecimiento de su comunidad para poder seguir avanzando en las mismas”
- Plan Full (Ver anexo figura 16). “Plan pre armado con fines de explotar y continuar con la rueda de contenido que presentan las redes sociales, para así no abandonar un gran proceso logrado con sus comunidades”

Por último, también el emprendimiento tiene las opciones de creación de página web y pack de diseño de redes sociales para emprendedores. El primero consiste en la creación de la página web empresarial mediante las herramientas Word press o Tienda Nube. El segundo consiste en un pack de plantillas personalizadas para el uso del cliente para sus redes sociales y sus propias publicaciones.



## **EL EMPRENDIMIENTO**

Antes de describir al emprendimiento, se presentan los pilares básicos sobre los cuales Pixel asienta su negocio.

### **VISION**

“Ser la agencia de marketing digital N.º 1 en Tucumán, especializada en soluciones y técnicas digitales destinada a Pymes y emprendedores para que, creciendo junto a ellos, logremos potenciar sus marcas y que los negocios alcancen sus objetivos de rentabilidad.”

### **MISION**

“Somos un equipo de emprendedores apasionados por el marketing digital, que ofrece a Pymes y emprendedores de Tucumán un adecuado uso y manejo de las redes sociales. Asumimos un gran compromiso para que nuestros clientes logren llegar a un mayor número de destinatarios, cubriendo los ámbitos de diseño, comunicación, creación de contenidos adaptados y sus resultados a partir del estudio de métricas publicitarias en redes sociales. Buscamos crear las mejores estrategias de marketing digital sin dejar de lado el trato personalizado”.

### **VALORES**

**CONFIANZA:** Crear un clima de trabajo donde los miembros del equipo se sientan confiados en expresar y exponer sus ideas.

**CALIDAD:** Ofrecer un servicio de excelencia.

**COMUNICACIÓN:** Lograr que exista un diálogo abierto y fluido entre los miembros del equipo.

**CREATIVIDAD:** Imaginar sin fronteras.

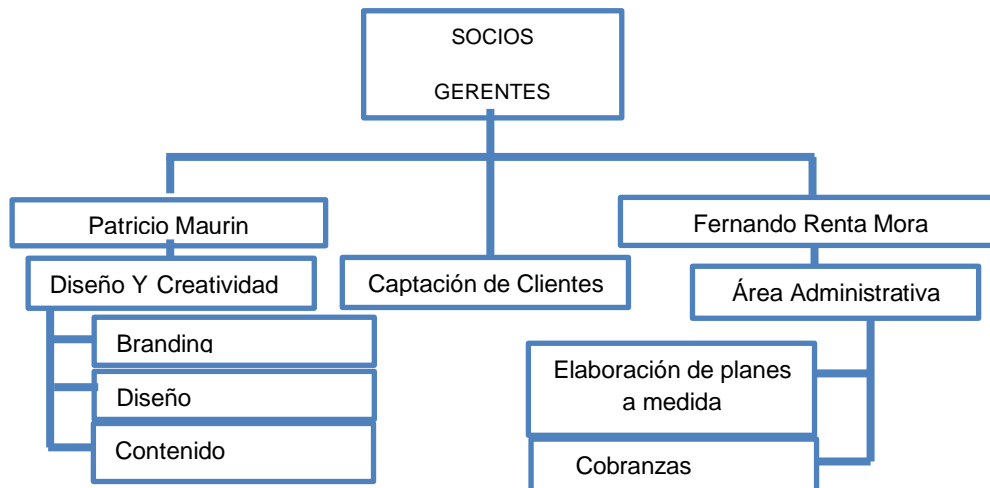
**INNOVACIÓN:** Continua búsqueda de ideas nuevas.

**LIDERAZGO:** Buscar reflejar en el equipo la confianza y la comunicación necesarias para generar un vínculo.

**CRECIMIENTO PERSONAL:** Apoyar a cada miembro del equipo a lograr sus objetivos personales.

**PROFESIONALIDAD:** Eficiencia, responsabilidad y compromiso ante sus clientes.

**TRABAJO EN EQUIPO:** Cada miembro debe aportar su grano de arena.



Pixel Argentina es un emprendimiento fundado por dos socios: Patricio Maurin y Fernando Renta Mora. Se dedica a brindar un servicio integral de manejo de redes sociales (Instagram y Facebook) a pymes y emprendedores. Ofrece a sus clientes este servicio integral especializado en redes sociales, con cobertura en los campos de comunicación, diseño, fotografía y diseño web para reforzar la presencia en las redes y web de cada marca y potenciar el negocio. Se busca la continua retroalimentación, trabajar en equipo y atención especial a cada uno de los clientes.

Desde sus inicios en febrero 2020, se identificó la oportunidad al observar que muchas empresas no realizaban un correcto manejo de sus redes sociales, lo cual es algo fundamental en el ámbito de los negocios. Sumado a eso, el marketing digital es algo que a los socios les apasiona hacer, por lo que tuvieron que capacitarse para poder brindar a sus clientes un servicio bien estructurado y formal.

Pixel forma parte de la nueva modalidad de trabajo "Home Office", brindando asesoramiento desde casa, influenciado por el COVID-19, pero además con la intención de que continúe con este sistema, utilizando alquiler de oficinas coworking en determinados meses del año únicamente para así poder trabajar en equipo con los community managers.

Para conocer un poco más el emprendimiento se realizó un análisis FODA y se determinaron distintas fortalezas oportunidades y amenazas con posteriores estrategias.

#### FORTALEZAS:

- Conocimiento en marketing digital (1).
- Amplio conocimiento en el ámbito del mundo de emprendedores. (2)
- Capacitaciones en diseño gráfico digital. (3)
- Responsabilidad y dedicación por parte de los socios. (4)
- Pasión por emprender. (5)
- Disponibilidad de capital financiero. (6)
- Alianzas estratégicas de calidad. (7)
- Excelente red de contactos comerciales con emprendedores. (8)

#### OPORTUNIDADES:



- Crecimiento exponencial del mundo digital. (9)
- Aumento de ventas online a partir del aislamiento provocado por el COVID-19. (10)
- Crecimiento de la demanda por la apertura de nuevos emprendimientos. (11)
- Necesidad de adaptación de los negocios al ambiente digital. (12)

### DEBILIDADES:

- Limitada capacidad para la prestación de los servicios y cartera de clientes pequeña debido a esa limitación. (13)
- Falta de capacitación en el manejo de publicidades de la red social Facebook. (14)
- Falta de conocimiento de SEO y SEM (**Herramientas de marketing digital para posicionamiento en motor de búsqueda de Google**). (15)

### AMENAZAS:

- Bajas barreras de entrada para el ingreso de nuevos competidores. (16)
- Constante y rápida evolución de las plataformas digitales de comunicación. (17)
- Irrupción de nuevas tecnologías que no son dominadas por el equipo. (18)
- Automatización de las redes sociales. (19)
- Capacitaciones disponibles de autogestión en redes sociales para emprendedores. (20)

## **MATRIZ FODA**

La matriz FODA es una herramienta estratégica de análisis de situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz FODA en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que se presentan en el mercado, y fortalezas y debilidades que muestra la empresa.

### **Matriz FODA (Estrategia ofensiva FO)**

- Aprovechar el crecimiento del marketing digital, los nuevos emprendimientos y el aumento de las ventas online para el crecimiento exponencial de Pixel, para generar mayor cantidad de clientes. **(1 y 9)**



- Con la responsabilidad y dedicación ofrecida a cada cliente por parte de los socios, aprovechar la demanda de nuevos emprendimientos para brindarles su servicio y buscar obtener de esto una ventaja competitiva respecto a un servicio personalizado a cada cliente. **(4 y 10)**
- Las alianzas estratégicas van a brindarle a Pixel la oportunidad de crecer en cuanto a calidad y experiencia. **(7 y 12)**

#### Matriz FODA (**Estrategia FA**)

- Aprovechar la disponibilidad de capital financiero para invertir en capacitaciones necesarias para el crecimiento y fortalecer conocimientos en lo que los socios se encuentren faltos como ser administrador de anuncios de Facebook y herramientas de marketing digital de Google como SEO y SEM. **(6 y 18)**
- Utilizar la pasión de los socios por emprender, esa motivación por crecer y los contactos comerciales de los mismos para ofrecer sus servicios y poder ampliar la cartera de clientes del emprendimiento. **(5 y 17)**
- Buscar usar a su favor el conocimiento de marketing digital y combinarlo con la automatización de las redes sociales para favorecer a futuros clientes dándoles una solución rápida y efectiva, para evitar que ese avance de automatización sea una amenaza. **(1 y 19)**

#### Matriz FODA (**Estrategia DO**)

- Ampliar el equipo de Pixel con fines de tener una mayor capacidad para brindar el servicio que se propone a más clientes aprovechando el crecimiento exponencial en el que el mercado se encuentra. Siempre teniendo en cuenta la no disminución de calidad del servicio por el que se caracteriza Pixel. **(13 y 9)**
- Tener en cuenta el aumento de las ventas online de e-commerce y buscar brindar a clientes la posibilidad de asesoramiento en SEO y SEM para captar nuevos negocios. **(10 y 15)**

#### Matriz FODA (**Estrategia DA**)

- Buscar no reducir la calidad del servicio por captar una cantidad de clientes que el emprendimiento no se encuentre preparado para satisfacer al mismo tiempo. **(13 y 18).**

## EL PLAN





Pixel lleva una trayectoria de 10 meses trabajando para ir creciendo con las recomendaciones de sus clientes actuales, logrando una imagen positiva y profesional en los potenciales clientes.

El objetivo de la primera etapa es el crecimiento de la marca, logrando que el nombre se haga conocido, con buenas críticas y generando confianza en sus proyectos. En esta etapa no busca el crecimiento económico en sí, sino el crecimiento del emprendimiento.

Dentro del plan de ventas, el objetivo es realizar una fuerte estrategia de comunicación y publicidad segmentada para llegar a más clientes con el objetivo de lograr un crecimiento anual proyectado entre un 20% y un 50% de la cartera de clientes actuales, dependiendo del plan.

### **Como Plan operativo se determinó lo siguiente:**

Las operaciones de Pixel comprenden la búsqueda de potenciales clientes, su captación, la atención al cliente y el mantenimiento del servicio.

- **BÚSQUEDA DE CLIENTES:** lo realiza a través de sus publicidades, aliados clave y clientes satisfechos.
- **CAPTAR AL POTENCIAL CLIENTE:** a través la oferta de los diferentes servicios adaptados a la medida.
- **ATENCIÓN AL CLIENTE:** Cumplir mensualmente con el plan específico del cliente.
- **MANTENIMIENTO DEL SERVICIO:** Reportes mensuales, actualización de las estrategias, planeación de diferentes objetivos y retroalimentación.

Ambos socios se dedican a captar los clientes, una vez contactado el cliente se le propone una reunión ya sea virtual como presencial donde se determina que es lo que el cliente está buscando para su negocio y las características principales del negocio para la realización de una cotización y adaptación de cada uno de los planes al cliente.

Una vez finalizada la reunión con el cliente, los socios se reúnen por aparte para determinar una cotización adecuada a proponer al cliente, así enviarle y esperar la confirmación del mismo, este proceso consiste en que deben de comunicarse con los proveedores (diseñador, fotógrafo) para definir los costos de las piezas a diseñar y la sesión fotográfica.

Cuando el cliente de palabra acepta la cotización enviada, se determina una fecha específica para comenzar con el servicio a brindar, ya que con anterioridad se debe realizar todo el trabajo de preparación de las redes sociales en cuanto al diseño de las mismas, se debe contactar al diseñador para el armado de las piezas a utilizar y coordinar con el fotógrafo/a para la realización de la sesión. Estos procesos son determinantes para poder iniciar con el servicio ya que se necesitan para publicar





el contenido, es un proceso que dura aproximadamente 2 semanas. En ese lapso de 2 semanas también los socios se dedican a realizar un plan de social media para establecer los objetivos de comunicación de redes sociales que se van a proponer cumplir al cliente adaptado al rubro en que se encuentra. Normalmente se le envía un archivo con preguntas específicas para conocer el mercado en el que se desenvuelve el cliente de manera digital y en base a la información solicitada se desarrolla el plan a ejecutar.

Una vez finalizado todos esos pasos anteriores se inicia a la fecha de manera mensual la programación de las publicaciones específicas de cada uno de los clientes. También se propone una reunión mensual para retroalimentación y presentación de los informes mensuales de análisis si es que el cliente lo dispone, se busca un constante contacto con el cliente para que el servicio sea más completo y preciso.

Diariamente ambos socios se mantendrían en contacto con los community managers para que se realice un control del desempeño y de que los mismos mantengan 100% informado a ellos por que buscan estar al tanto de cada uno de sus clientes y trabajar codo a codo en equipo.

En cuanto a los 2 servicios alternativos, por el lado de la Pagina Web una vez que el cliente solicita la creación de la mismas se cotiza con el programador web para posteriormente enviar la propuesta y tiempo pactado de finalización, este proceso requiere de mucha información por parte del cliente.

Por último, el pack de diseño para emprendedores, tiene un proceso similar al diseño de la página web, se cotiza con el diseñador y una vez establecido el precio se envía la cotización al cliente para su consentimiento, una vez aprobada se inicia el diseño de las piezas sujeto a modificaciones específicas del cliente, un proceso que lleva aproximadamente entre 7 y 10 días.

## **LA COMPETENCIA**

### RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES

Según recopilación de datos del mercado de las redes sociales en Tucumán se puede llegar a varias conclusiones relevantes respecto a la rivalidad de este mercado.

A continuación en la industria se identificaron competidores relevantes como



aquellos que brindan servicios similares a los que se dedica el emprendimiento: Quo Marketing, Quattro, She Agencia, Supra agencia, MRB community manager, AyV community managers y Freedom MKT. Esta información sobre los competidores fue analizada y recolectada por parte de uno de los socios mediante investigación en las redes sociales y simulación de cliente para obtención de cotizaciones. De esta forma se pudo observar de qué manera sus competidores realizaban el servicio, que tipo de ventajas competitivas se podían observar a simple vista y que capacidad de cartera de clientes aproximadamente manejan, un factor relevante en toda esta información también es que se vio que los competidores buscan alcanzar una estrategia de diferenciación más que la de liderazgo en costos. Se puede decir que para la demanda que solicita este servicio, hoy en día no hay en Tucumán una rivalidad notoria muy grande debido a que la misma demanda se encuentra en constante crecimiento y es muy alta. Por otro lado, se puede decir que la diferenciación de los servicios otorgados tampoco es muy alta, pero se sabe según experiencia de los socios que la lealtad de los clientes no es realmente funcional en el largo plazo es por esto que los competidores buscan enfocarse en mejorar constantemente las estrategias de diferenciación. Por último, se tiene en cuenta que las barreras de salida del mercado no son muy altas ya que los costos de cambio en las empresas de este sector son muy bajos o en situaciones casi nulo.

## SERVICIOS SUSTITUTOS

En cuanto a los competidores sustitutos se identificaron 2 tipos específicos, aquellas **academias** que se dedican a brindar servicios de cursos y capacitaciones con fines de capacitar emprendedores a manejar sus propias redes sociales sin necesidad de la adquisición del servicio de manejo de redes sociales. En cuanto a este tipo de competidores sustitutos se lo considera por que el capacitar emprendedores para el manejo de redes sociales de manera básica se podría decir que muchos deciden realizar el trabajo por ellos mismos con fines de disminución de inversión, entorpeciendo un gran segmento como son los emprendedores. Por otro lado, se identifica a aquellos **diseñadores gráficos** que realizan también el manejo de redes sociales al conseguir un trabajo de diseño para las mismas, tanto, así como los fotógrafos que hacen lo mismo. De esto se puede decir también que estas alternativas de producto o servicio sustituto tienen un bajo costo de adquisición por lo que los hace llamativos, pero hay que tener en cuenta que no son totalmente comparables en cuanto a calidad de servicio integral. Se identifica a algunas academias de capacitaciones de este tipo de cursos como ser DigitalHouse, Communika y muchas otras alternativas virtuales. La probabilidad de que estos sustitutos existan, es bastante alta según lo observado en Tucumán y relevamientos por parte de los socios en cuanto a investigaciones en las redes sociales.



## PLAN FINANCIERO

A continuación, se presentan los puntos más importantes y fuertes del negocio en relación a las estimaciones financieras.

### Estimación de ventas (Ver Anexo Figura 1)

Actualmente Pixel cuenta con una cartera de 9 clientes compuesta por un 10% Starter, 50% Pro y 40% Full.

Al ser un emprendimiento que cuenta con poca trayectoria en el mercado y una base de datos escasa, se planteó la proyección de la demanda en base a criterios de experiencia subjetiva de los socios y un límite de capacidad del emprendimiento para satisfacer la demanda.

Se estima que cada community manager tiene la capacidad de manejar un total de 4 cuentas por lo que en el año 1 y 2 al ser 2 community managers quienes formarán parte del equipo se estima que el total de servicios ofrecidos anualmente será de un total de 96 meses. (servicio ofrecido se refiere a cada mes completo realizado para cada cliente).

Para el año 3 y 4 se estima que se aumentará cantidad de servicios ofrecidos de 192 meses anuales necesitando así la contratación de un total de 2 community más, formando un equipo entonces de 4 empleados.

Por último, en el año 5 se estima un total de 240 meses de servicio ofrecido anual por lo que incorporando 1 community manager más será suficiente para satisfacer esa demanda con un total de 5 community managers en el equipo.

Este análisis se realiza de una manera subjetiva el incremento de la demanda donde se estima que en los primeros años será de un 50% ya que según el último año del emprendimiento se duplicó la cantidad de clientes debido a que el mismo se encuentra en los inicios y creciendo de una manera muy acelerada y en el último año de un 20%, ya que los clientes y el consumo del servicio son muy variables y volátiles a la hora de adquirirlo, en cuanto a la corta experiencia de los socios se puede decir que en promedio los clientes se mantienen dentro de la cartera por un total de 4 meses, lo que considerando una demanda bastante alta y un elevado cambio y variedad de clientes, se llegó a la conclusión de que la demanda es suficiente para cumplir con las expectativas de 4 clientes por community manager. Es por eso que se plantea observar este aumento en la demanda teniendo en cuenta la oferta del emprendimiento y tratando de adaptarla a la creciente demanda que se presenta.

### Estimación de Ingresos



Para estimar los ingresos año a año, se tuvo en cuenta que el servicio que otorga Pixel no es un servicio determinante para los clientes o esencial, por lo que se planteó un incremento en los precios año a año desde un 20% en el año 1 y 2, 15% en el año 3, 4 y 5. Esto se debe a un criterio subjetivo y a tener en cuenta lo mencionado anteriormente respecto a la esencialidad del servicio que ofrece Pixel.

### Costo de Mano de Obra

El costo de mano de obra consiste en la contratación de los community managers, considerando el SMVM para la determinación de sueldo del empleado, se determina la cantidad de contratación de la siguiente manera:

- Año 1 y 2: 2 community managers (SMVM: \$16.875).
- Año 3 y 4: 4 community managers (SMVM: \$16.875).
- Año 5: 5 community managers (SMVM: \$16.875).

### Flujo de Fondo (Ver Anexo Figura 2)

Para la realización de los flujos de fondo se tuvo en cuenta todos los conceptos de costos fijos como ser Alquiler, Luz, Gas, Agua, Teléfono e internet y Licencias, MOD y los costos variables que varían en cuanto a la cantidad. Todos los costos fijos incrementaron en la misma cuantía que el incremento de los precios desde un 10% al 25%. El primer año del proyecto presentaba flujos netos negativos por lo que el emprendimiento solicitó un préstamo de \$160.000 pagadero en 3 años para poder financiar el año 1.

### Resumen del Proyecto

Con los datos obtenidos, se puede observar que el VAN es mayor que cero, lo que indica que el proyecto es rentable.

Para este caso se realizó un análisis de escenarios multi variable donde se variaron las cantidades demandadas y las tasas de descuentos el cálculo del VAN, teniendo en cuenta un escenario optimista, normal y por último pesimista.

El escenario normal arrojó resultados muy positivos como ser: (ver anexo figura 3)

- **VAN DEL PROYECTO (32,83% Tasa BCRA activos cta.cte):**  
\$1.189.551,97.
- **VAN DEL INVERSIONISTA (32,83 Tasa BCRA activos cta.cte%):**  
\$1.249.153,86.
- **TIR DEL PROYECTO:** 165,68%.
- **PERIODO DE RECUPERO DE LA INVERSIÓN:** 23,3 meses.

El escenario optimista arrojó los siguientes resultados: (ver anexo figura 5)



- **VAN DEL PROYECTO (27% Tasa Subjetiva):** \$ 2.185.946,03.
- **VAN DEL INVERSIONISTA (27% Tasa Subjetiva):** \$ 2.254.907,69.
- **TIR DEL PROYECTO:** 257,19%
- **PERIODO DE RECUPERO DE LA INVERSIÓN:** 9,6 meses.

El escenario pesimista arroja los siguientes resultados: (ver anexo figura 4)

- **VAN DEL PROYECTO (40% Tasa Subjetiva):** \$ 408.633,00.
- **VAN DEL INVERSIONISTA (40% Tasa Subjetiva):** \$ 458.951,29.
- **TIR DEL PROYECTO:** 89,73%.
- **PERIODO DE RECUPERO DE LA INVERSIÓN:** -13,7 meses.

Como conclusión general de este análisis de escenario, se puede decir que la TIR y el VAN, son considerablemente sensibles a cambio en las cantidades y tasas de descuento, por lo que el emprendimiento debe de considerar hacer todo esfuerzo para posicionarse entre el escenario normal y el escenario optimista, siendo igual muy poco probable que el mismo termine en un escenario pesimista. Analizado los 3 escenarios se puede decir que en todas las situaciones planteadas el VAN es mayor a 0 y la TIR mas grande que las tasas de costo de oportunidad planteadas, siendo así un proyecto financieramente viable.

## 10- CONCLUSIONES

Como conclusión del presente trabajo, se hace mención de lo siguiente:

Pixel Argentina es un emprendimiento en marcha con una imagen muy positiva desde el punto de vista financiero, rentable, con buenos indicadores que permiten la viabilidad del proyecto, como la TIR alta y el VAN positivo.

El mercado en el cual se maneja está en auge de crecimiento, lo que implicaría un aumento en su clientela. Pero también implica un crecimiento en la competencia, ya que, al tener una barrera de entrada muy baja, permite que ingresen competidores sin tener un costo elevado de inversión. Con esto, Pixel podría ampliar su propuesta de valor actual, para que los clientes actuales como los potenciales, continúen solicitando su servicio diferenciado.

El fuerte en los ingresos de Pixel está en la cantidad de clientes que solicitan su servicio. Algunos de ellos solo utilizan el servicio durante 3 o 4 meses. Una buena estrategia para retenerlos y asegurarse el pago durante algunos meses más, es brindarles promociones como por ejemplo otorgarles un descuento por pago por adelantado, promociones del estilo de "Quédate 6 meses con Pixel y te brindamos



el servicio gratis durante el 7º mes” o “Si traes un amigo, el cuarto mes de servicio es gratis”. Con este tipo de promociones y publicidad, Pixel va a lograr un crecimiento positivo.

Por otra parte, la coyuntura actual del mercado genera un ambiente propicio para el desarrollo de este tipo de emprendimientos digitales, donde existe una gran avidez por parte de los potenciales clientes de contar con asesoramiento en cuestión al Social Media Manager y Marketing Digital.

Se puede concluir a fines de los objetivos del trabajo que la estructura óptima del emprendimiento depende exclusivamente de que los mismos contraten internamente empleados únicamente de community managers y utilizar como alianzas claves y proveedores principales a los demás aspectos importantes como ser la fotografía, diseño y diseño web. Para esta situación se plantea ver a la estructura del emprendimiento como una estructura de tipo “Trébol” ya que la misma hace referencia mucho a la estrategia de “outsourcing” y es muy adaptable a los negocios actuales innovadores, fomentando así la tercerización y automatización del servicio con una filosofía muy flexible, si bien en este momento podría ser recomendada como la estructura óptima para aplicar se debe considerar el crecimiento del emprendimiento y en un futuro plantear una estructura “Hipertrebol” o “Matricial”, ya que la estructura “Trébol” presenta desventajas en cuanto a la recopilación de información. Sumado a todo esto se puede proponer algunos elementos para favorecer a la estructura y a los sistemas de tecnología y dirección como ser “manuales de procesos” para los community managers y algunas herramientas de procesos de avances como ser capacitaciones en análisis de métricas publicitarias (proceso de avance “Enseñar”) y pautas específicas de los objetivos que busca el emprendimiento en cuanto a resultados (Proceso de avance “Precisar”) así también tener mucho en cuenta que al formar una estructura y diseñar una estrategia se tiene que tener en cuenta el eje tanto duro como blando para que funcione de mejor manera y se genere un equilibrio y armonía entre ambos ejes.

Para cerrar este trabajo, se podría recomendar que el emprendimiento opte por llevar adelante una cultura innovadora más aun por el mercado en el que se encuentra, siempre escuchando a sus clientes como a sus empleados para poder mejorar y crecer de la mejor manera, utilizar vigilancia tecnológica, benchmarking y otros recursos para saber cómo funcionan los mejores. En este tipo de emprendimientos es esencial no quedarse atrás y buscar la innovación continua.



# 11- ANEXO

FIGURA 1

PRODUCTOS/ SERVICIOS	CANTIDAD ESTIMADA POR AÑO					
	Actual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PLAN STARTER		10	10	19	19	24
PLAN PRO		48	48	96	96	120
PLAN FULL		38	38	77	77	96
DISEÑO DE PAGINA WEB		4	5	6	7	8
DISEÑO GRAFICO PARA REDES SOCIALES		24	34	47	66	92
DESCRIPCIÓN 6						
DESCRIPCIÓN 7						
DESCRIPCIÓN 8						
DESCRIPCIÓN 9						
DESCRIPCIÓN 10						
<b>TOTAL ANUAL (unidades)</b>	<b>0</b>	<b>124</b>	<b>134</b>	<b>245</b>	<b>265</b>	<b>340</b>

FUENTE: ELABORACION PROPIA

FIGURA 2

8. FLUJO DE FONDOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS AFECTADOS A IMPUESTOS</b>						
Ingresos por Ventas	\$ -	\$ 1.475.520,00	\$ 1.898.496,00	\$ 3.997.981,44	\$ 4.921.639,95	\$ 7.232.874,64
<b>EGRESOS AFECTADOS A IMPUESTOS</b>						
Materias primas e insumos	\$ -	\$ 696.000,00	\$ 740.000,00	\$ 1.355.840,00	\$ 1.438.976,00	\$ 1.827.110,40
Costos de Mano de Obra	\$ -	\$ 600.750,00	\$ 600.750,00	\$ 1.201.500,00	\$ 1.201.500,00	\$ 1.201.500,00
Electricidad	\$ -	\$ 12.000,00	\$ 13.200,00	\$ 15.180,00	\$ 18.216,00	\$ 21.859,20
Gas	\$ -	\$ 7.200,00	\$ 7.920,00	\$ 9.108,00	\$ 10.929,60	\$ 13.115,52
Agua	\$ -	\$ 4.200,00	\$ 4.620,00	\$ 5.313,00	\$ 6.375,60	\$ 7.650,72
Teléfono / Internet	\$ -	\$ 30.000,00	\$ 35.000,00	\$ 40.000,00	\$ 50.000,00	\$ 70.000,00
Transporte y combustible	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Licencias	\$ -	\$ 2.000,00	\$ 2.200,00	\$ 3.300,00	\$ 3.960,00	\$ 4.752,00
Alquiler	\$ -	\$ 90.000,00	\$ 99.000,00	\$ 113.850,00	\$ 136.620,00	\$ 163.944,00
Otros gastos afectos a impuestos (especificar. Ej.)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Publicidad y/o Promoción	\$ -	\$ 49.000,00	\$ 53.900,00	\$ 121.985,00	\$ 140.382,00	\$ 168.458,40
Amortizaciones y depreciaciones	\$ -	\$ 133.252,00	\$ 133.252,00	\$ 7.502,00	\$ 7.502,00	\$ 7.502,00
Intereses crédito	\$ -	\$ -	\$ 81.919,76	\$ 61.621,30	\$ 23.403,72	\$ -
Impuestos Act. Económicas	\$ -	\$ 44.265,60	\$ 56.954,88	\$ 143.927,33	\$ 177.179,04	\$ 260.383,49
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -193.147,60</b>	<b>\$ 69.779,36</b>	<b>\$ 918.854,81</b>	<b>\$ 1.706.595,99</b>	<b>\$ 3.486.598,91</b>
Otros Impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos monotributo	\$ -	\$ 94.636,92	\$ 136.040,52	\$ -	\$ -	\$ -
Ganancias Netas Imponibles Anuales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 250.969,46	\$ 526.678,88	\$ 1.149.679,90
<b>UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -287.784,52</b>	<b>\$ -66.261,16</b>	<b>\$ 667.885,34</b>	<b>\$ 1.179.917,11</b>	<b>\$ 2.336.919,01</b>
Ajuste por amortizaciones y depreciaciones	\$ -	\$ 133.252,00	\$ 133.252,00	\$ 7.502,00	\$ 7.502,00	\$ 7.502,00
Otros gastos no afectos a impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Retiro del Emprendedor	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Valor Crédito Solicitado	\$ -	\$ 160.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización de la deuda	\$ -	\$ -	\$ -21.974,21	\$ -48.272,68	\$ -82.651,57	\$ -
Inversiones en activos	\$ 37.510,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversiones en capital de trabajo	\$ 51.600,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Valor de desecho de inversiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>FLUJO DE FONDOS PROYECTO</b>	<b>\$ -89.110,00</b>	<b>\$ 5.467,48</b>	<b>\$ 66.990,84</b>	<b>\$ 675.387,34</b>	<b>\$ 1.187.419,11</b>	<b>\$ 2.344.421,01</b>
<b>FLUJO DE FONDOS INVERSIONISTA</b>	<b>\$ -89.110,00</b>	<b>\$ 5.467,48</b>	<b>\$ 88.965,05</b>	<b>\$ 723.660,02</b>	<b>\$ 1.270.070,68</b>	<b>\$ 2.344.421,01</b>

FUENTE: ELABORACION PROPIA

FIGURA 3



## ESCENARIO NORMAL

<b>Tasa de descuento</b>	<b>32,83%</b>
--------------------------	---------------

SERVICIOS	Actual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PLAN STARTER		10	10	19	19	24
PLAN PRO		48	48	96	96	120
PLAN FULL		38	38	77	77	96
DISEÑO WEB		4	5	6	7	8
PACK EMPRENDEDOR		24	34	47	66	92

<b>VAN DEL PROYECTO</b>	<b>\$ 1.189.551,97</b>
<b>VAN DEL INVERSIONISTA</b>	<b>\$ 1.249.153,86</b>
<b>TIR</b>	<b>165,68%</b>
<b>PRI</b>	<b>23,3</b>

FUENTE: ELABORACION PROPIA

FIGURA 4

## ESCENARIO OPTIMISTA

<b>Tasa de descuento</b>	<b>27%</b>
--------------------------	------------

<b>INCREMENTO</b>	<b>20%</b>
-------------------	------------

SERVICIOS	Actual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PLAN STARTER		6	12	23	23	29
PLAN PRO		29	58	115	115	144
PLAN FULL		23	46	92	92	115
DISEÑO WEB		5	6	7	8	10
PACK EMPRENDEDOR		29	40	56	79	111

<b>VAN DEL PROYECTO</b>	<b>\$ 2.185.946,03</b>
<b>VAN DEL INVERSIONISTA</b>	<b>\$ 2.254.907,69</b>
<b>TIR</b>	<b>257,19%</b>
<b>PRI</b>	<b>9,6</b>

FUENTE: ELABORACION PROPIA

FIGURA 4





## ESCENARIO PESIMISTA

Tasa de descuento	40%
-------------------	-----

DISMINUCIÓN	-20%
-------------	------

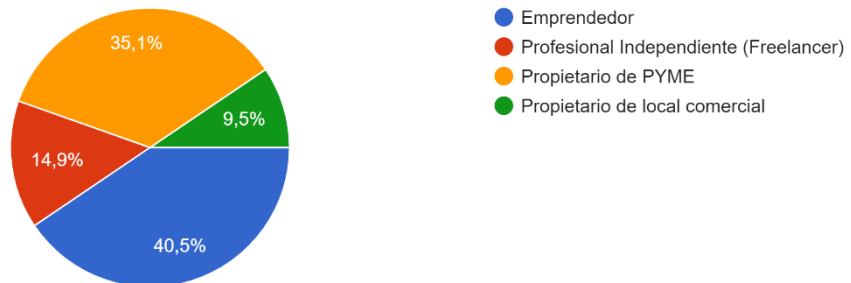
SERVICIOS	Actual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PLAN STARTER		4	8	15	15	19
PLAN PRO		19	38	77	77	96
PLAN FULL		15	30	62	62	77
DISEÑO WEB		3	4	5	6	7
PACK EMPRENDEDOR		19	27	38	53	74

VAN DEL PROYECTO	\$ 408.633,00
VAN DEL INVERSIONISTA	\$ 458.951,29
TIR	89,73%
PRI	-13,7

FUENTE: ELABORACION PROPIA

FIGURA 5

¿A que se dedica?  
74 respuestas

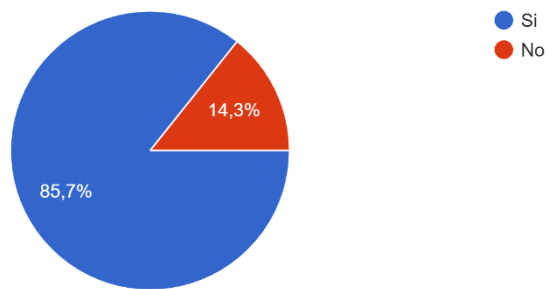


FUENTE: ELABORACION PROPIA

FIGURA 6



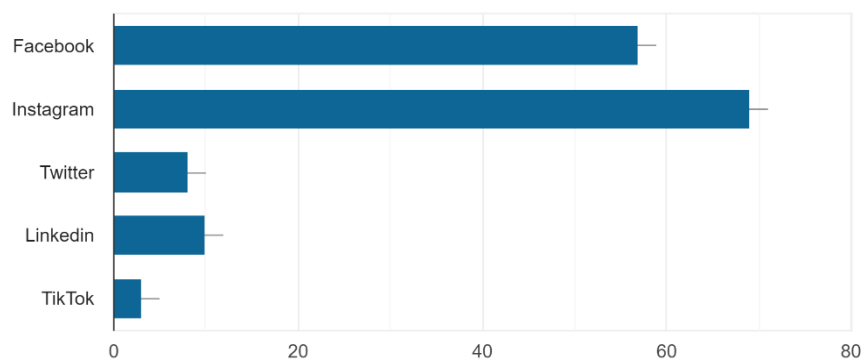
De ser negativa su respuesta anterior ¿Tiene pensado crearlas?  
14 respuestas



FUENTE: ELABORACION PROPIA

FIGURA 7

Si utiliza redes sociales para su negocio, indique cuáles:  
71 respuestas

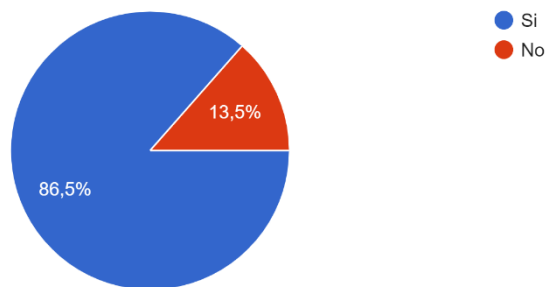


FUENTE: ELABORACION PROPIA

FIGURA 8

Si su respuesta fue negativa, ¿Contrataría a alguien que le gestione sus redes sociales?

74 respuestas

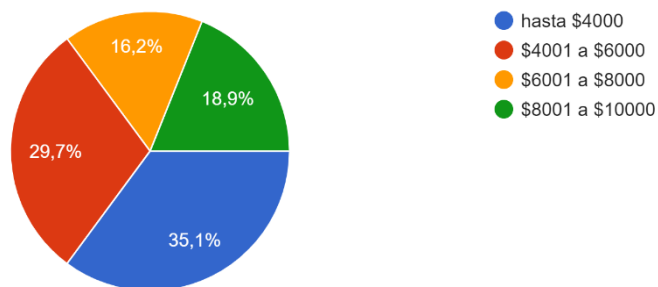


FUENTE: ELABORACION PROPIA

FIGURA 9

De ser afirmativa su respuesta anterior ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar?

74 respuestas

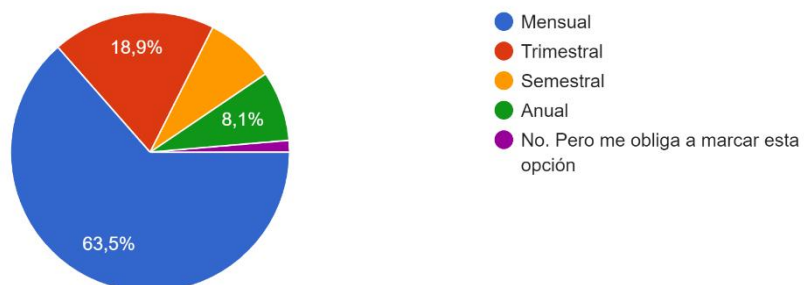


FUENTE: ELABORACION PROPIA

FIGURA 10

¿Con que plazo le gustaría que sea la contratación del servicio?

74 respuestas



FUENTE: ELABORACION PROPIA



FIGURA 11

¿De que manera prefieres abonarlo al servicio?

74 respuestas

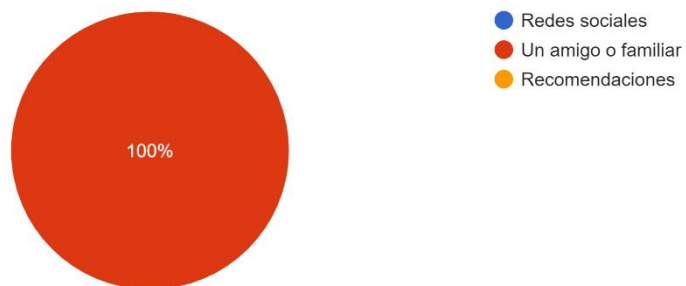


FUENTE: ELABORACION PROPIA

FIGURA 12

¿Cómo llego a Pixel Argentina?

8 respuestas



FUENTE: ELABORACION PROPIA



FIGURA 13

¿Tienes alguna sugerencia o comentario?

¡¡Vamos para adelante Pixel, si a Uds. les va bien a mí también!!

Excelente servicio

Indagar más la temática/onda/estilo del cliente y el mercado

Me gustaría que sean más independientes en algunas decisiones a tomar respecto a publicaciones

Excelente servicio y lo recomendaría a otras empresas o negocios

FUENTE: ELABORACION PROPIA

FIGURA 14

\* Planes con posibilidad de adaptación



# PLAN FULL

▶ ▶ ▶ ▶

## “Volando Alto”

- MANEJO DE REDES SOCIALES**
- 5 Publicaciones semanales en ambas redes sociales (Facebook e Instagram).
- 5 Stories por semana (3 interactiva).
- Revisión de mensajes privados.
- Reportes mensuales si el cliente lo solicita.
- Diagramación de objetivos de marketing digital adaptados al rubro.
- FeedBack permanente.
- Mystery shopping.

- DISEÑO Y FOTOGRAFÍA**
- Diseño de 5 placa feed 5 stories
- Sesión fotográfica (total 60 fotos)

+

f WhatsApp Instagram

FUENTE: ELABORACION PROPIA

FIGURA 15

\* Planes con posibilidad de adaptación

## “Es hora de despegar”

# PLAN PRO

▶ ▶ ▶ ▶

**DISEÑO Y FOTOGRAFÍA**  
 Diseño de 3 placa feed 3 stories  
 Sesión fotográfica (total 40 fotos)

+

**MANEJO DE REDES SOCIALES**  
 4 Publicaciones semanales en ambas redes sociales (Facebook e Instagram).  
 4 Stories por semana (2 interactiva).  
 Revisión de mensajes privados.  
 Reportes mensuales si el cliente lo solicita.  
 Diagramación de objetivos de marketing digital adaptados al rubro.  
 FeedBack permanente.

X

PIXEL

f 📧 📷

FUENTE: ELABORACION PROPIA

FIGURA 16

## + “Iniciando este viaje”

**MANEJO DE REDES SOCIALES**  
 3 Publicaciones semanales en ambas redes sociales (Facebook e Instagram).  
 3 Stories por semana (1 interactiva).  
 Revisión de mensajes privados.  
 Reportes mensuales si el cliente lo solicita.  
 Diagramación de objetivos de marketing digital adaptados al rubro.  
 FeedBack permanente.

+

**DISEÑO Y FOTOGRAFÍA**  
 Diseño de 1 placa feed 1 stories  
 Sesión fotográfica (total 25 fotos)

X

PIXEL

# PLAN STARTER

▶ ▶ ▶ ▶

f 📧

\* Planes con posibilidad de adaptación

FUENTE: ELABORACION PROPIA



### 13- APENDICE

<https://oncediario.com.ar/2020/02/07/tucuman-cuantas-pymes-tiene-la-provincia/>

<https://www.instagram.com/quomarketing/>

<https://www.instagram.com/estudio.viral/>

<https://www.sonarproducciones.com.ar/>

<https://www.instagram.com/lacamaritaestudio/>

<http://amdia.org.ar/site/>

<https://www.aam-ar.org.ar/>

<https://webleads.com.ar/>

<https://www.instagram.com/nicoperondi/>

<https://lovemarkstudiocreativo.negocio.site/>

<https://www.instagram.com/she.agencia/>

<https://www.instagram.com/agencia.supra/>

[https://www.instagram.com/mbr\\_cm/](https://www.instagram.com/mbr_cm/)

<https://www.instagram.com/ayv.cm/>

<https://www.instagram.com/mkdfreedom/>



#### 14- BIBLIOGRAFIA

- Pasión por emprender (de la idea a la cruda realidad) – Andy Freire (Bibliografía de la materia Desarrollo de Competencias Emprendedoras)
- Reputación en la era del control social (las empresas y el poder de las redes) – Alberto Arebalos.
- Materia sistema de Información 2 FACE, Unidad 5 Marketing Digital. E-commerce 2013. Negocios, tecnología, sociedad, 9° Edición, Kenneth C. Laudon y Carol Guercio Traver, Pearson, México 2014.
- Investigación de mercados – Mc Daniel y Gates.
- Preparación y Evaluación de Proyectos – Sapag Chain
- El Sueño del Negocio Propio – Lecuona y Terragno
- Marketing en redes sociales – Detrás de Escena Tercera edición Ariel. M Benedetti.

#### 15- COMENTARIO DEL DIRECTOR SOBRE EL DESEMPEÑO DEL ESTUDIANTE

A lo largo de los meses en lo que estuve acompañando el proceso de Práctica Profesional de Patricio, noté su empeño por lograr un trabajo de excelencia que nuclea la mayor proporción posible de conocimientos adquiridos. Es una persona abierta a la discusión y con gran potencial que ha llevado adelante este proceso, siempre brindando lo mejor de sí mismo. Ha logrado concluir satisfactoriamente todas las propuestas realizadas, por lo cual doy mi conformidad de que el trabajo está terminado.  
Atte.-

Firma Digital del Director

Aclaración: Luis Fernando Perez Vides

12/12/2020  
Fecha