



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO

FCE
FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS

Licenciatura en Administración

Plan de negocios de agencia de marketing digital.
Aplicación del modelo Canvas

Alumna:

Locamuz, Rosario

Reg. 29539

rosario.locamuz@fce.uncu.edu.ar

Profesor Tutor:

Guevara Martinez, María Federica.

Mendoza 2021

RESUMEN

El presente trabajo consiste en un plan de negocios para una agencia de marketing digital en la provincia de Mendoza, Blissout, dedicada al marketing digital y diseño y desarrollo web.

En el mismo se observó la oportunidad de agregar un nuevo servicio, además de los que se brindan actualmente. Este nuevo servicio consiste en brindar cursos y capacitaciones sobre marketing digital, diseño y Google Ads a cualquier persona interesada.

El desafío que planteamos en este trabajo, es que la empresa logre captar gente interesada en marketing digital que esté dando sus primeros pasos en el rubro o que quiera aplicar estos conocimientos a emprendimientos personales.

El objetivo de este trabajo es demostrar que las empresas pueden utilizar sus fortalezas y aprovechar las oportunidades para seguir compitiendo en el mercado. Un mercado cambiante, agitando, revolucionario y avasallador en el que nos toca vivir hoy en día.

Otro de los objetivos que tiene el proyecto, es incrementar el valor de la empresa, demostrando profesionalismo, capacidad y experiencia.

¿Cómo lo haremos? Formando equipos de trabajo que tenga capacidad pedagógica para armar y dictar los cursos. Mediante publicidad digital vamos a dar a conocer la importancia de saber de marketing digital, el impacto que tienen las redes y los resultados que se generan, además de que hace que el perfil profesional del participante sea más completo.

Para el desarrollo de este proyecto, se utilizó el modelo Canvas, del libro "Generación de modelo de negocio". El mismo está formado por nueve bloques claves que ayudan a discernir si un proyecto es viable o no. Es una herramienta que aplica en cualquier escenario, es sencilla, ordenada y pautada. Además, permite pasar de idea a proyecto y plasmar la idea en un modelo empresarial concreto.

Luego de descubrir las capacidades internas de Blissout y de analizar el entorno se comprobó que es factible la incorporación del nuevo servicio.

Tabla de contenido

SITUACIÓN DEL PROBLEMA	5
1. PROBLEMA	5
2. JUSTIFICACIÓN.....	5
3. OBJETIVOS	6
4. HIPÓTESIS	6
5. METODOLOGÍA.....	6
6. ALCANCE.....	7
7. LÍMITE TEMPORAL.....	7
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	8
1 DIFERENCIA ENTRE MARKETING DIGITAL Y TRADICIONAL	8
2 DEFINICIONES.....	8
3 IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS VENTAS.....	12
4 MODELO DE LA ECOLOGÍA DE LA POBLACIÓN DEL NACIMIENTO ORGANIZACIONAL.....	13
5 MODELO DE NEGOCIOS CANVAS	16
5.1 Segmento de mercado	16
5.2 Propuesta de valor	17
5.3 Canales	18
5.4 Relación con clientes	19
5.5 Fuentes de ingresos.....	20
5.6 Recursos clave	21
5.7 Actividades clave	22
5.8 Asociaciones clave.....	22
5.9 Estructura de costos.....	22
CAPÍTULO II: EL NEGOCIO	24
1.IDEA DEL NEGOCIO.....	24
2.TESTIMONIOS.....	24
3.MISIÓN, VISIÓN Y VALORES	24
4.SERVICIOS QUE OFRECE ACTUALMENTE:.....	26
5. TEORÍA DE LA ECOLOGÍA DE LA POBLACIÓN APLICADA A BLISSOUT.....	26
6. ANÁLISIS DEL ENTORNO DE LA EMPRESA	26
7. MICROENTORNO - ANÁLISIS DE PORTER	29
8.ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA	31
9.ESTRATEGIAS DEL ANÁLISIS FODA	32

CAPÍTULO III: PROYECTO	34
1.1 Segmento de mercado	34
a. ¿Qué es un mercado segmentado?.....	34
1.2 Propuesta de valor	36
1.3 Canales	37
1.4 Relación con los clientes	41
1.5 Fuentes de ingreso	42
1.6 Recursos Clave.....	42
1.7 Actividades Clave.....	45
1.8 Asociaciones Clave	46
1.9 Estructura de costos.....	47
CONCLUSIÓN	50
BIBLIOGRAFÍA.....	51
PÁGINAS WEBS CONSULTADAS.....	52
ANEXOS	53

SITUACIÓN DEL PROBLEMA

“Blissout” es una agencia de marketing digital mendocina con 14 años de experiencia. Dentro de los servicios que ofrece podemos encontrar campañas en redes sociales y Google, diseño gráfico, producción audiovisual, manejo de redes sociales, desarrollo web y apps móviles. Para cada cliente se forma un equipo de trabajo integrado por un ejecutivo de cuentas, un community manager, un programador, un diseñador gráfico, un diseñador web y un fotógrafo en el caso de que se necesite.

Al finalizar cada mes, el ejecutivo le entrega al cliente un informe detallando las acciones realizadas, el resultado de las mismas, el engagement con el público y el retorno de la inversión en publicidad. Por último, se analiza y planifica junto al cliente los objetivos para el mes siguiente.

1. PROBLEMA

Hace aproximadamente 7 años, la presencia de una marca en redes sociales y en Google es fundamental para su éxito. “Si no estás en Google, no existís” es una frase muy común entre empresarios, emprendedores y también entre clientes.

En la actualidad, en Mendoza, hay una gran cantidad de agencias de marketing digital compitiendo para ofrecer el mejor servicio para cada uno de sus clientes. Blissout es una de las que tiene mayor trayectoria. (2009-2021)

Luego de un análisis interno, Blissout optó por diferenciarse y generar valor mediante la incorporación de un nuevo servicio: cursos y capacitaciones cortas para gente que esté dando sus primeros pasos en el marketing digital.

La pregunta es, ¿Cómo vamos a preparar estos cursos? ¿A qué segmento nos vamos a dirigir? ¿Vamos a tener muchos interesados? ¿Va a ser rentable?

2. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo se realizará para responder las preguntas planteadas anteriormente y descubrir de una manera simple y concreta, como tiene que ser llevado a cabo el proyecto.

Este proyecto permitirá generar una imagen positiva de la agencia, crear una red de contactos que pueden ser futuros empleados de la agencia o futuros clientes y generar bases de datos. En cuanto a la rentabilidad, el proyecto dejará una ganancia para la empresa y un porcentaje del mismo destinado para cada miembro del equipo que presente el curso.

3. OBJETIVOS

Los objetivos que propuse para este trabajo de investigación son los siguientes:

A. OBJETIVO GENERAL

1. Crear un plan de negocios que me permita analizar la empresa interna y externamente y definir si el proyecto en mente es rentable desde un punto de vista técnico y financiero.

B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

2. Especificar la visión, misión y valores fundamentales de la empresa.
3. Diferenciar el marketing digital y el tradicional.
4. Analizar las cinco fuerzas de Porter.
5. Realizar un análisis FODA.
6. Crear lienzo canvas con sus 9 elementos.

4. HIPÓTESIS

La formulación de un plan de negocios ayudará a determinar si la incorporación de un nuevo servicio a la empresa podrá llevarse a cabo correctamente y a mejorar aquellos errores para que el valor que ofrece la misma sea mayor al ofrecido actualmente.

5. METODOLOGÍA

Se realizará una investigación exploratoria mediante la cual se va a recabar información sobre el mercado y realizar un análisis del mismo para determinar si se puede mejorar la situación actual y si es factible realizar las acciones pensadas.

Para esto se aplicará el modelo Canvas, ya que es una herramienta que aplica en cualquier escenario, es sencilla, ordenada y guiada. Además, permite pasar de idea a proyecto y plasmar la idea en un modelo empresarial concreto.

Se va a recabar información sobre temas centrales, una

Se va a recabar información sobre temas centrales, una investigación de mercado, la propuesta de valor a ofrecer, los canales a utilizar, las relaciones con clientes, las fuentes de ingresos, los recursos, actividades y asociaciones clave y la estructura de costos.

6. ALCANCE

El alcance del trabajo, al existir la posibilidad de brindar cursos virtuales, va a ser la provincia de Mendoza al comienzo y luego se extenderá al resto del país.

7. LÍMITE TEMPORAL

El trabajo tiene por objetivo brindar un plan de negocios para los próximos cuatro años.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1 DIFERENCIA ENTRE MARKETING DIGITAL Y TRADICIONAL

El Marketing Digital es el conjunto de estrategias volcadas hacia la presencia de una marca en internet. La principal diferencia con el marketing tradicional es el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real y la posibilidad de segmentar al público.

Por otro lado, el marketing tradicional se basa en estrategias en televisión, radio, vía pública y medios impresos (como revistas, libros, diarios, entre otros), llegando a masas y no a segmentos o nichos. Un anuncio en una ruta, llegará a miles de personas por día, pero quizás sólo nos interesa un pequeño porcentaje de esos miles. Si el objetivo de tu marca es reconocimiento, es una buena opción.

Por el contrario, la estrategia del marketing digital nos permite segmentar al público según datos demográficos, intereses, plataformas más usadas. Hasta incluso nos permite enviar distintos mensajes a distintos receptores. También cabe resaltar que, aunque no se cuente con un presupuesto elevado, se pueden realizar acciones interesantes. Algo muy valioso es que pueden obtenerse resultados de manera inmediata y así potenciar acciones o corregir desviaciones.

Con eso no se quiere decir que uno sea mejor que otro, sino que depende del objetivo que apuntamos. Juntos pueden ser una combinación explosiva de marketing.

Para que el siguiente trabajo sea entendido por quien esté interesado en leerlo, es necesario definir algunos conceptos relacionados al marketing digital para hacerlo más fácil de entender, más entretenido y enriquecedor.

2 DEFINICIONES

- **REDES SOCIALES**

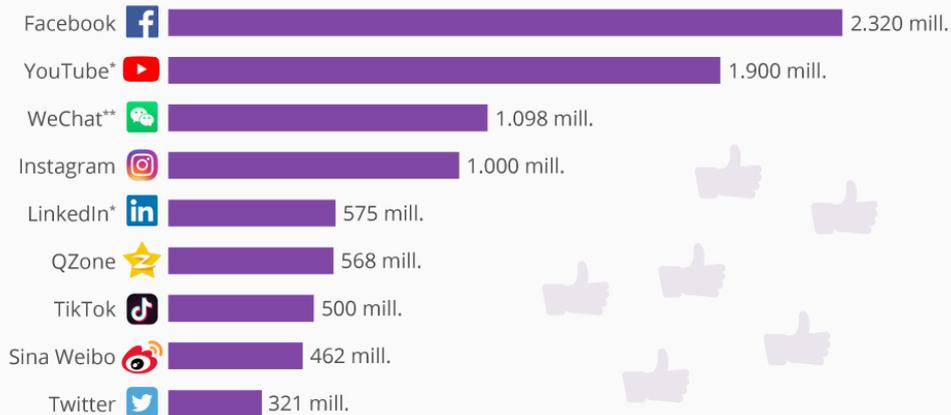
Las redes sociales, en el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos como el profesional y el de relación, pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas.

Las más utilizadas en empresas son:

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Twitter
- Google my business
- Youtube

Las redes sociales preferidas en 2019

Redes sociales con más usuarios activos mensuales en todo el mundo en 2019



Redes sociales seleccionadas. Actualizado en abril de 2019.

Servicios de mensajería tipo WhatsApp excluidos.

* Usuarios registrados totales

** Servicio de mensajería que también cuenta con funciones de red social



@Statista_ES

Fuentes: Empresas, investigación Statista

statista

Fuente: <https://es.statista.com/>

- INBOUND MARKETING Y ZMOT

INBOUND MARKETING o marketing de atracción. En la cual se busca acompañar al cliente potencial a lo largo de un proceso de compra que inicia en el momento cero de la verdad o ZMOT por sus siglas en inglés.

El ZMOT es un término acuñado por Google, la plataforma publicitaria más grande del mundo, el cual definen como el momento del proceso de compra en el cual el consumidor se informa sobre el producto o servicio que quiere comprar, a veces inclusive antes de saber que lo quiere.

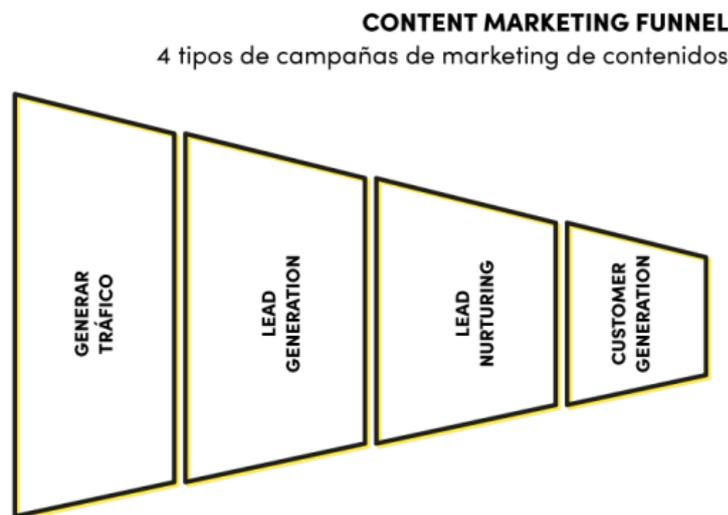
El consumidor actual ha creado un escepticismo a la publicidad convencional, no basta con emitir un mensaje y esperar que el consumidor potencial lo vea y cree interés en la marca. Sino que hay que crearle el interés y la forma es centrándose en el consumidor potencial, en la persona a la cual queremos orientar nuestros esfuerzos de venta y crear una conexión entre estos y la marca, de una manera en la cual obtengan un beneficio tanto el cliente como la marca.

El ZMOT es el momento clave en el proceso de conversión, es donde se influencia por primera vez al consumidor potencial para que se interese por la marca.

El marketing de contenidos es “Una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes.” (Pulizzi, 2020)

Es la creación de contenido relacionado al producto para compartir en las redes sociales, con el objetivo de crear engagement, dar a conocer la marca, los productos, acciones publicitarias y generar tráfico en el sitio web. Para esto es necesario enviar el mensaje adecuado a la persona adecuada y en un momento apropiado.

La estrategia de marketing de contenidos se separa en cuatro instancias, dependiendo de la instancia en la cual se encuentran los usuarios y su conexión con la marca. Esto se llama embudo de conversión o funnel. El embudo busca acotar la cantidad de personas paso a paso, hasta lograr el objetivo, que en este caso es el uso del servicio, o el revelado de las fotografías. La idea es que el usuario a través del proceso se transforme de visualizador en lead, y de lead a consumidor del servicio.



Fuente: Socialmood (2015). Embudo de conversión Recuperado de: <http://www.40defiebre.com>

- BUYER PERSONA

Son figuras ficticias nos servirán de gran ayuda a la hora de preparar cualquier estrategia, ya sea de contenidos, de social media o de cualquier otra disciplina. Esta herramienta de trabajo te permitirá conocer mejor a tu consumidor y entender mejor sus necesidades para poder darle justamente el contenido que le conviene en cada momento. Por ejemplo, si sabemos que el usuario es social media manager en una agencia, lo que le daremos serán las últimas tendencias del mercado y cómo aplicarlas.

A continuación, se mostrará un ejemplo de buyer persona ficticio:



CARLOS AGUILAR
PROFESIONAL DEL MARKETING

Carlos es SEO Manager de una Agencia de Marketing Digital. Tiene 28 años y una de sus mayores aficiones es viajar. Le encanta descubrir nuevos lugares y conocer su historia. Sin embargo, el escaso tiempo disponible le obliga a buscar destinos cercanos que pueda visitar en fines de semana y puentes.

- Tiene 28 años y suele viajar tanto dentro como fuera de España al menos 3 veces al año.
- Es SEO Manager de una Agencia de Marketing Online.
- Es soltero y vive con dos compañeras de piso en un barrio de Madrid.
- Busca destinos cerca de España para visitar en fines de semana y puentes, pero con un gran interés histórico y sociocultural.
- Tiene un salario bruto anual de 20.000 euros.
- Su principal reto es encontrar un destino con un trayecto corto y lo suficientemente pequeño para verlo en menos de 3 días.

- ANÁLISIS SEO-SEM

SEO (Search Engine Optimization). El SEO es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de diferentes buscadores".

SEM (Search Engine Marketing).El SEM es el uso de herramientas y estrategias que nos ayudan a optimizar la visibilidad y a aumentar la accesibilidad de los sitios y páginas web gracias a los motores de los buscadores.

Ambos términos hacen referencia a la optimización en los motores de búsqueda, la diferencia entre ellos es que SEO es orgánico y se logra mediante el correcto uso de palabras clave, optimización de la web, mantenimiento, y SEM es pago.

En nuestro país, las estrategias de SEM se centran en Google, ya que es el buscador utilizado por la inmensa mayoría de los usuarios.

La publicidad online en Google tiene varias ventajas:

-Se paga por cada click que se hace en el anuncio.

-El cliente decide su presupuesto diario.

-Segmentación geográfica y por idioma.

-Resultados 100% medibles.

- INFLUENCERS

Un influencer es una persona que tiene una autoridad y relevancia y que por tanto es capaz de persuadir y cambiar el comportamiento y las decisiones de esta audiencia. Los influencers saben dialogar con su audiencia, son activos en redes sociales, y gracias a esto, se han ganado reputación y confianza entre sus seguidores, dando valor a lo que dicen, y creando historias que ayudan a conectar con el usuario, al fin y al cabo, es lo que realmente interesa.

Hay que tener en cuenta, que no todos los influencers encajan cualquier marca y, por ende, con cualquier estrategia online. Por eso, es necesario identificar a aquellos que se asemejan a los valores y objetivos que queremos conseguir.

- BRANDING

Branding es el trabajo de gestión de marca con el objetivo de hacerla conocida, deseada y con una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores. El branding o brand management, implica acciones relacionadas con el propósito, los valores de la marca y el posicionamiento, creando una conexión con el público para influir en sus decisiones de compra.

3 IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS VENTAS

Los avances de las redes sociales están produciendo grandes cambios en los comportamientos de los individuos generando impactos tanto en la vida cotidiana como en las ventas online. El consumidor está expuesto a la continua evolución de la sociedad y de la tecnología, siendo este último un factor fundamental a la hora de estudiar los cambios en los hábitos y conducta de los consumidores en el proceso de decisión de compra.

Hoy, las redes sociales son esenciales en el ámbito del marketing. Internet hace posible que la comunicación empresa-cliente sea más eficaz, más rápida y con una mejor interacción.

Es por esto que el consumidor actual es más exigente, requiere de una comunicación directa y fluida con la empresa y utiliza las redes sociales para buscar información y publicar sus opiniones y experiencias sobre productos y servicios. A partir de esto surgió lo que se conoce como boca-oído electrónico, también denominado eWOM (Electronic Word of Mouth), siendo esto cualquier declaración positiva y negativa realizada por clientes sobre un producto o empresa y que está a disposición de multitud de personas e instituciones vía internet. Por ejemplo, una recomendación en la página de un restaurante puede generar miles de visitas en el mismo, pero un comentario negativo como que la atención es lenta y la comida no fue la esperada, puede hacerse viral y ocasionar en el restaurante un acontecimiento difícil de remediar.

Es por eso que hace unos años hubo un “boom” en el crecimiento de la cantidad de agencias en Mendoza, sobre todo agencias que ofrecen el servicio de programación y creación de páginas webs, ecommerce y apps. Desde la aparición de las redes sociales y la comprobación de sus resultados comerciales, la demanda de este servicio aumenta y ya que es una beta muy valiosa para aprovechar. A partir de esto creo útil nombrar y desarrollar el Modelo **de la ecología de la población del nacimiento organizacional** por JONES, Gareth en su libro Teoría Organizacional. Diseño y Cambio en las Organizaciones.

4 MODELO DE LA ECOLOGÍA DE LA POBLACIÓN DEL NACIMIENTO ORGANIZACIONAL

Según JONES, Gareth en su libro Diseño y cambio en las organizaciones, 5ª ed, 2008, la disponibilidad de los recursos determina el número de organizaciones que puede haber en una población. Se asume que, al principio, el aumento del número de nacimientos organizacionales en un nuevo ambiente es rápido conforme se fundan nuevas organizaciones para aprovechar los nuevos recursos ambientales.

Dos factores cuentan para el rápido índice de nacimientos:

1-Conforme se fundan nuevas organizaciones, aumentan el conocimiento y las habilidades disponibles para generar otras similares.

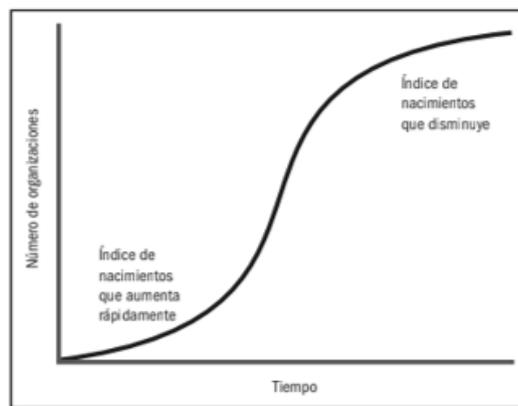
2-Cuando se funda un nuevo tipo de organización y sobrevive, ésta proporciona el modelo a seguir. Su éxito hace relativamente más fácil que los emprendedores lanzan organizaciones similares. Por ejemplo, los restaurantes de comida rápida eran un tipo de organización relativamente poco probado hasta que McDonald’s demostró su capacidad de captar recursos en la forma de clientes.

Los emprendedores los crearon y tuvieron éxito en el mercado de comida rápida estadounidense y después lo imitaron fundando empresas similares.

Una vez que el ambiente se encuentra poblado con una serie de organizaciones exitosas, el índice de nacimientos organizacionales disminuye. Dos factores intervienen en la disminución de la velocidad a la que se fundan las organizaciones.

1-Los nacimientos disminuyen conforme disminuye la disponibilidad de los recursos del ambiente para aquellos que entran tarde. Las empresas que inician primero tienen las ventajas de hacer el primer movimiento. Las que llegan tarde entran a un ambiente que tiene disminuidos los recursos que necesitan para crecer. Por ejemplo, los inversionistas son reacios a prestar dinero a nuevas compañías porque sus oportunidades de supervivencia en un ambiente competitivo establecido son pocas.

2-La dificultad de competir con las organizaciones existentes para conseguir los recursos. Cuanto mayor sea el número de empresas que ya compiten por los recursos, más difícil y costoso será obtenerlos. Para obtener clientes, se tendría que gastar más en publicidad o innovación, o reducir demasiado sus precios. Además, las ya existentes pueden unirse y hacer muy difícil que las nuevas entren en el mercado.



Los ecologistas de la población han identificado dos grupos de estrategias que las organizaciones deben utilizar para tener acceso a los recursos y mejorar sus oportunidades de supervivencia en el ambiente: **estrategia-r** frente a **estrategia-K** y **estrategia de especialización** frente a **estrategia generalista**.

Estrategia-r: Las organizaciones se fundan temprano en un nuevo ambiente. La ventaja es que la organización obtiene las ventajas del que hace el primer movimiento y elige primero los recursos del ambiente. Como resultado, puede crecer rápidamente y desarrollar habilidades y procedimientos que aumenten sus oportunidades de supervivencia.

Estrategia-K: Las organizaciones que siguen una se establecen en otros ambientes y esperan a entrar a uno nuevo hasta que se reduce la incertidumbre y aparece la manera correcta de competir. Entonces ponen en marcha las habilidades que han establecido en otros ambientes y las utilizan para desarrollar procedimientos eficaces.

Estrategia de **especialización** frente a estrategia **generalista**

Las organizaciones **especialistas** concentran sus habilidades en buscar una gama estrecha de recursos en un solo nicho. Desarrollan competencias esenciales que les permiten superar a los generalistas en ese nicho. Ofrecen a los clientes mucho mejor servicio que el de los generalistas, o puede ser que hayan podido desarrollar productos superiores porque invierten todos sus recursos en una gama estrecha de productos.

Las organizaciones **generalistas** amplían sus habilidades para competir por una amplia gama de recursos en muchos nichos. Pueden superar a los especialistas cuando hay un grado considerable de incertidumbre en el ambiente y cuando los recursos cambian de tal manera que los nichos surgen y desaparecen continuamente. Pueden sobrevivir en un ambiente incierto porque han ampliado sus recursos. Si un nicho desaparece, aún cuentan con otros en los que operar.

Sin embargo, si el nicho del especialista desaparece, hay una probabilidad mucho mayor de fracaso y muerte organizacional.

El proceso de selección natural

Los dos conjuntos de estrategias hacen surgir las cuatro estrategias que las organizaciones pueden seguir: especialista-r, generalista-r, especialista-K y generalista-K.

	Estrategia de especialización (opera en un solo nicho)	Estrategia generalista (opera en varios nichos)
Estrategia-r (entrada temprana a un ambiente)	Especialista-r	Generalista-r
Estrategia-K (entrada tardía a un ambiente)	Especialista-K	Generalista-K

Los generalistas-K entran al mercado y amenazan a las organizaciones especialistas-r más débiles. A la larga, los especialistas-r, generalistas-r y generalistas-K más fuertes dominan el ambiente al atender múltiples segmentos de mercado y seguir una estrategia de bajo costo o de diferenciación.

Las grandes empresas, al haber elegido la estrategia generalista-K, a menudo crean nichos para que entren nuevas empresas al mercado, así que se descubre que los especialistas-K explotan los nuevos segmentos de mercado. De esta manera, los generalistas y especialistas pueden coexistir en un ambiente porque compiten por diferentes grupos de recursos.

5 MODELO DE NEGOCIOS CANVAS

Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor.

Osterwalder describió al modelo de negocio dividiéndolo en nueve módulos básicos que reflejan la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos bloques están desglosados y descriptos en las siguientes secciones.

Modelo de Negocio: Lienzo Lean Canvas



Fuente: <https://branch.com.co/>

El lienzo del modelo Canvas, al ser es una representación gráfica, es una manera de visualizar mejor las estrategias que se aplicarán en las estructuras y procesos de un modelo de negocio empresarial. El lienzo consta de 9 módulos o bloques que constituyen sus pilares que se explicarán a continuación.

5.1 Segmento de mercado

En este módulo se definen los diferentes grupos de personas o entidades a los que se dirige una empresa. Según Osterwalder, los clientes son el centro de cualquier modelo de negocio, ya que ninguna empresa puede sobrevivir durante mucho tiempo si no tiene clientes (rentables), y es

posible aumentar la satisfacción de los mismos agrupándolos en varios segmentos con necesidades, comportamientos y atributos comunes. Las empresas deben seleccionar, con una decisión fundamentada, los segmentos a los que se van a dirigir y, al mismo tiempo, los que no tendrán en cuenta.

Existen varios segmentos de mercado. A continuación, se presentarán algunos ejemplos:

- Mercado de masas: los modelos de negocio que se centran en el público general no distinguen segmentos de mercado. Tanto las propuestas de valor como los canales de distribución y las relaciones con los clientes se centran en un grupo de clientes que tienen necesidades y problemas similares.
- Nicho de mercado: los modelos de negocio orientados a nichos de mercado atienden a segmentos específicos y especializados. Las propuestas de valor, los canales de distribución y las relaciones con los clientes se adaptan a los requisitos de una fracción del mercado.
- Mercado segmentado: algunos modelos de negocio distinguen varios segmentos de mercado con necesidades y problemas ligeramente diferentes.
- Mercado diversificado: una empresa que tenga un modelo de negocio diversificado atiende a dos segmentos de mercado que no están relacionados y que presentan necesidades y problemas muy diferentes.
- Plataformas multilaterales: algunas empresas se dirigen a dos o más segmentos de mercado independientes. Ejemplo, una empresa de tarjetas de crédito, necesita una gran base de clientes y una gran base de comercios que acepten sus tarjetas.

5.2 Propuesta de valor

Para Osterwalder la propuesta de valor es, el factor que hace que un cliente se decida por una u otra empresa; su finalidad es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente. Las propuestas de valor son un conjunto de productos o servicios que satisfacen los requisitos de un segmento de mercado determinado.

En este sentido, la propuesta de valor constituye una serie de ventajas que una empresa ofrece a los clientes.

Algunas propuestas de valor pueden ser innovadoras y presentar una oferta nueva o rompedora, mientras que otras pueden ser parecidas a ofertas ya existentes e incluir alguna característica o atributo adicional.

Los siguientes elementos pueden contribuir a la creación de valor:

- **Novedad:** la propuesta satisface necesidades hasta entonces inexistentes y que los clientes no percibían, por lo general un ejemplo es la tecnología.
- **Mejora del rendimiento:** aumentando el rendimiento de un producto o servicio. Sin embargo, el mayor rendimiento tiene sus límites.
- **Personalización:** adaptación de los productos y servicios a las necesidades específicas de los clientes o segmentos de mercado. En los últimos años, los conceptos de personalización masiva y de creación compartida han cobrado relevancia. Este enfoque da cabida a los productos y servicios personalizados al tiempo que aprovecha las economías de escala.
- **El trabajo, hecho:** se puede crear valor ayudando al cliente a realizar determinados trabajos.
- **Diseño:** el diseño es un factor importante, aunque difícil de medir. Un producto se puede destacar por la superior calidad de su diseño.
- **Marca/estatus:** algunos clientes pueden encontrar valor en el sencillo hecho de utilizar mostrar una marca específica. Llevar un Rolex, por ejemplo, indica riqueza.
- **Precio:** ofrecer un valor similar a un precio inferior es una práctica común para satisfacer las necesidades de los segmentos de mercado que se rigen por el precio. No obstante, las propuestas de valor de bajo precio tienen implicaciones importantes para los demás aspectos del modelo de negocio.
- **Reducción de costes:** otra forma de crear valor es ayudar a los clientes a reducir costes. **Reducción de riesgos:** para el cliente es importante reducir el riesgo que representa la adquisición de productos o servicios.
- **Accesibilidad:** también podemos crear valor poniendo productos y servicios a disposición de clientes que antes no tenían acceso a ellos. Esto se puede hacer con una innovación en los modelos de negocio, una tecnología nueva o una combinación de ambas.
- **Comodidad/utilidad:** facilitar las cosas o hacerlas más prácticas también puede ser una fuente de valor.

5.3 Canales

En el presente módulo, Osterwalder describe el modo en que una empresa se comunica con los diferentes segmentos de mercado para llegar a ellos y proporcionarles una propuesta de valor.

Los canales de comunicación, distribución y venta establecen el contacto entre la empresa y los clientes. Son puntos de contacto con el cliente que desempeña un papel primordial en su experiencia.

Los canales tienen, entre otras, las funciones siguientes:

- Dar a conocer a los clientes los productos y servicios de una empresa.
- Ayudar a los clientes a evaluar la propuesta de valor de una empresa.
- Permitir que los clientes comprendan productos y servicios específicos.
- Proporcionar a los clientes una propuesta de valor.
- Ofrecer a los clientes un servicio de atención posventa.

Los canales tienen cinco fases distintas, aunque no siempre las abarcan todas. Podemos distinguir entre canales directos o indirectos, como así también canales propios o socios comerciales.

1. Información: cómo se dan a conocer los productos y servicios de la empresa.
2. Evaluación: cómo se ayuda a los clientes a evaluar la propuesta de valor.
3. Compra: cómo pueden comprar los clientes los productos y servicios.
4. Entrega: de qué manera reciben los clientes la propuesta de valor.
5. Posventa: qué servicio de atención posventa se ofrece.

5.4 Relación con clientes

En este módulo se debe definir el tipo de relación que se desea mantener con los segmentos de mercado, ésta puede ser personal o automatizada, según el libro utilizado de Osterwalder.

Las relaciones con los clientes pueden estar basadas en los fundamentos siguientes: captación de clientes, fidelización de clientes o estimulación de ventas.

Existen varias categorías de relaciones con clientes que pueden coexistir en las relaciones que una empresa mantiene con un segmento de mercado determinado:

- Asistencia personal: esta relación se basa en la interacción humana. El cliente puede comunicarse con un representante real del servicio de atención al cliente para que le ayude durante el proceso de venta o posteriormente.
- Asistencia personal exclusiva: en este tipo de relación, un representante del servicio de atención al cliente se dedica específicamente a un cliente determinado. Una relación más íntima y profunda con el cliente.

- Autoservicio: en este tipo de relación la empresa no mantiene una relación directa con los clientes, sino que se limita a proporcionar todos los medios necesarios para que los clientes puedan servirse ellos mismos.
- Servicios automáticos: este tipo de relación combina una forma más sofisticada de autoservicio con procesos automatizados. Los servicios automáticos reconocen a los diferentes clientes y sus características para ofrecerles información relativa a sus pedidos.
- Comunidades: cada vez es más frecuente que las empresas utilicen las comunidades de usuarios para profundizar la relación con los clientes, o posibles clientes. Ayudan a intercambiar conocimientos, solucionar problemas y conocer mejor a sus clientes.
- Creación colectiva: son muchas las empresas que recurren a la colaboración de los clientes para crear valor animándolos al diseño conjunto de productos nuevos e innovadores o incluso a la creación de contenido para el consumo público.

5.5 Fuentes de ingresos

El presente módulo se refiere al flujo de caja que genera una empresa. Existen varias formas de generar fuentes de ingresos según el escritor Osterwalder:

- Ventas de activos: la fuente de ingresos más conocida es la venta de los derechos de propiedad sobre un producto físico.
- Cuota por uso: esta fuente de ingresos se basa en el uso de un servicio determinado. Cuanto más se utiliza un servicio, más paga el cliente.
- Cuota de suscripción: el acceso ininterrumpido a un servicio genera este tipo de fuente de ingresos.
- Préstamo/alquiler/leasing: esta fuente de ingresos surge de la concesión temporal, a cambio de una tarifa, de un derecho exclusivo para utilizar un activo determinado durante un período de tiempo establecido.
- Concesión de licencias: es la concesión de permiso para utilizar una propiedad intelectual a cambio del pago de una licencia también representa una fuente de ingresos. La propiedad genera ingresos para los titulares de los derechos de propiedad, que no tienen que fabricar productos ni comercializar servicios. Esto es habitual en la industria multimedia y tecnológica.
- Gastos de corretaje: Los gastos de corretaje se derivan de los servicios de intermediación realizados en nombre de dos o más partes.

- Publicidad: Esta fuente de ingresos es el resultado de las cuotas por publicidad de un producto, servicio o marca determinado.

Existen dos mecanismos de fijación de precios, fijos y dinámicos.

Gráfico n°1: Mecanismo de fijación de precios

Mecanismos de fijación de precios			
Fijo Los precios predefinidos se basan en variables estáticas		Dinámico Los precios cambian en función del mercado	
<i>Lista de precios fija</i>	Precios fijos para productos, servicios y otras propuestas de valor individuales	<i>Negociación</i>	El precio se negocia entre dos o más socios y depende de las habilidades o el poder de negociación
<i>Según características del producto</i>	El precio depende de la cantidad o la calidad de la propuesta de valor	<i>Gestión de la rentabilidad</i>	El precio depende del inventario y del momento de la compra (suele utilizarse en recursos perecederos, como habitaciones de hotel o plazas de avión)
<i>Según segmento de mercado</i>	El precio depende del tipo y las características de un segmento de mercado	<i>Mercado en tiempo real</i>	El precio se establece dinámicamente en función de la oferta y la demanda
<i>Según volumen</i>	El precio depende de la cantidad adquirida	<i>Subastas</i>	El precio se determina en una licitación

Fuente: Osterwalder (2011). “Generación modelo de Negocio”. Barcelona. Deusto

5.6 Recursos clave

En este módulo se describen los activos más importantes para que un modelo de negocio funcione. Estos recursos permiten a las empresas crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con segmentos de mercado y percibir ingresos.

- Según Osterwalder los recursos clave se pueden dividir en las siguientes categorías:
- Físicos: se incluyen activos como instalaciones de fabricación, edificios, vehículos, máquinas, sistemas, puntos de venta y redes de distribución.
- Intelectuales: recursos como marcas, información privada, patentes, derechos de autor, asociaciones y base de datos de clientes son elementos cada vez más importantes en un modelo de negocio sólido. Los recursos intelectuales son difíciles de desarrollar, pero cuando se consiguen pueden ofrecer un valor considerable. El recurso clave más importante para las empresas es la marca.
- Humanos: todas las empresas necesitan recursos humanos, aunque en algunos modelos de negocio las personas son más importantes que en otras.

- Económicos: algunos modelos de negocio requieren recursos o garantías económicas, como dinero en efectivo, líneas de crédito o una cartera de opciones sobre acciones, para contratar empleados clave.

5.7 Actividades clave

En este módulo se describen las acciones más importantes que debe emprender una empresa para que su modelo de negocio funcione. Todos los modelos de negocio requieren una serie de actividades clave. Estas actividades son las acciones más importantes que debe emprender una empresa para tener éxito, y a igual que los recursos clave, son necesarias para crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con clientes y percibir ingresos, según Osterwalder. Las actividades clave se pueden dividir en las siguientes categorías:

- Producción: estas actividades están relacionadas con el diseño, la fabricación y la entrega de un producto en grandes cantidades o con una calidad superior.
- Resolución de problemas: este tipo de actividades implica la búsqueda de soluciones nuevas a los problemas.
- Plataforma/red: los modelos diseñados con una plataforma como recurso clave están subordinados a las actividades clave relacionadas con la plataforma o la red.

5.8 Asociaciones clave

En este módulo se describe la red de proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento de un modelo de negocio. Como plantea Osterwalder, las empresas se asocian por múltiples motivos y estas asociaciones son cada vez más importantes para muchos modelos de negocio. Las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocio, reducir riesgos o adquirir recursos.

Podemos hablar de cuatro tipos de asociaciones:

- Alianzas estratégicas entre empresas no competidoras.
- Coopetición: asociaciones estratégicas entre empresas competidoras.
- Joint venture: (empresas conjuntas) para crear nuevos negocios.
- Relaciones cliente-proveedor para garantizar la fiabilidad de los suministros

5.9 Estructura de costos

En este último módulo se describen todos los costos que implica la puesta en marcha de un modelo de negocio. En este módulo se describen los principales costos en lo que se incurre al trabajar con un modelo de negocio determinado.

Tanto la creación y la entrega de valor como el mantenimiento de las relaciones con los clientes o la generación de ingresos tienen un costo. Estos costos son relativamente fáciles de calcular una vez que se han definido los recursos clave, las actividades clave y las asociaciones clave. No obstante, algunos modelos de negocio implican más costos que otros.

CAPÍTULO II: EL NEGOCIO

En este capítulo del trabajo de investigación se desarrollará en forma breve la historia de la agencia. Se obtendrán fortalezas y debilidades de la empresa bajo análisis y características de su entorno. Se aplicará el modelo de la ecología de la población.



1.IDEA DEL NEGOCIO

Blissout nació en 2007. Fue creado por 3 amigos muy interesados en la programación y la comunicación. Ellos soñaban con crear algo innovador y con el nacimiento y crecimiento de las redes sociales en lo que respecta a las empresas. Los 3 tenían conocimientos en lo que es la creación de páginas webs. Se les ocurrió ofrecerle a la población mendocina un servicio que todavía no estaba muy presente en el mercado local: Marketing digital integral.

Este servicio incluye programación y diseño de página web, creación de perfiles en redes sociales, producciones audiovisuales, placas de diseño gráfico y contenido. Con el pasar del tiempo y los avances tecnológicos, los servicios también se adaptaron al entorno sumando desarrollo de apps móviles y creación de ecommerce.

En la actualidad, Blissout es una de las agencias de marketing más reconocidas en la región con proyección a futuro. Cuenta con 15 empleados, 25 clientes, y gente trabajando por proyectos como freelance.

2.TESTIMONIOS

“Somos la web o así nos sentimos. Nos gusta pensar, desarrollar y comunicar campañas de marketing online. Utilizamos todos los medios digitales y las herramientas necesarias funcionando como un puente entre nuestros clientes y sus expectativas y necesidades para llegar a los públicos.”

Gastón Suarez - CEO de Blissout

3.MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

-Misión

“La misión es la tarea que se encomienda al empresario estratega para que sus negocios sean exitosos”. (Ocaña, 2014) De acuerdo con (Staton, 1996) la misión de un negocio “Enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece. Por su parte, una declaración de misión indica, en términos generales, los límites de las actividades de la organización».

MISIÓN de Blissout: Facilitar y mejorar las relaciones entre nuestros clientes y sus públicos a través del manejo de los medios online. Satisfacer las necesidades del cliente trabajando en equipo y aportando creatividad a las campañas realizadas.

-Visión

La visión determina las metas que la empresa desea alcanzar en el futuro. Responde a las preguntas: ¿Qué quiero lograr? ¿Dónde quiero estar en el futuro? ¿Para quién lo haré? ¿Ampliaré mi zona de actuación? Las metas tienen que ser realistas y alcanzables, puesto que la propuesta de visión tiene un carácter inspirador y motivador. (Espinosa, 2012)

VISIÓN de Blissout: Ser la empresa líder en publicidad online, reconocida por su trayectoria y por su solidez en encontrar los diferentes medios para comunicar.

-Valores

Los valores son los principios por los que se rige una empresa. Los valores son conceptos abstractos, pero se manifiestan en cualidades y actitudes que desarrollan las personas. “Los valores de una empresa son cualidades, principios o creencias que una empresa posee y que guían u orientan las decisiones, acciones y conductas de sus miembros” (Crece Negocios, Arturo R., 2014)

VALORES de Blissout:

Trabajo en equipo

Creatividad

Profesionalismo

Compromiso

Flexibilidad

Responsabilidad

Vanguardia

4.SERVICIOS QUE OFRECE ACTUALMENTE:

- Desarrollo Web
- Desarrollo de aplicaciones móviles
- Marketing Digital
- Producción Audiovisual
- Diseño gráfico
- Desarrollo de comercios electrónicos

5. TEORÍA DE LA ECOLOGÍA DE LA POBLACIÓN APLICADA A BLISSOUT

Teniendo en cuenta este modelo nombrado anteriormente en el marco teórico, podemos decir que **Blissout** ha optado una estrategia “**especialista r**”. Especialista ya que, si bien sus clientes son de rubros muy diversos, desde estudios de abogados, bares, farmacias, etc., la actividad es acotada y no sale de lo que es el mundo digital dejando de lado al marketing tradicional. Los puntos a favor que tiene esa categoría es que se le ofrece a cada cliente un servicio único, de calidad, personalizado, y no descuida los objetivos planteados en cuanto al mkt digital. La desventaja, es que, si por algún motivo nos encontramos en un ambiente incierto, Blissout al no ser generalista se vería afectado y podría llevarlo a la muerte organizacional.

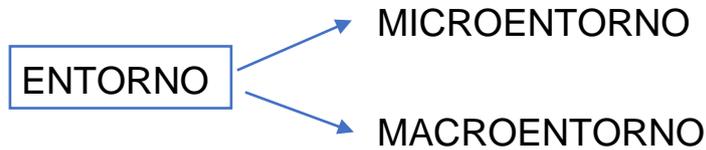
Por otro lado, la agencia optó por la estrategia r ya que fue de las primeras en surgir en Mendoza cuando notó que el mundo digital estaba en alza. Esto le permitió conseguir una gran cantidad de clientes que buscaban el servicio y no había oferta del mismo y también personal capacitado para la actividad.

Como muestra la imagen en el marco teórico, el crecimiento de las agencias sigue subiendo, pero a un ritmo menos acelerado ya que hay demasiada competencia y les será difícil conseguir los recursos necesarios para subsistir.

6. ANÁLISIS DEL ENTORNO DE LA EMPRESA

Según el autor Daft Richard (2004) en “Administración”, 6ta edición, el entorno se compone de todos aquellos elementos que existen fuera de la organización y que pueden afectarla. El análisis de entorno es un paso elemental para interpretar los acontecimientos que suceden en los distintos sectores y además permite tomar medidas para adelantarse a lo que puede suceder, determinar el

impacto que tendrá el entorno en la empresa y todo este conocimiento será de gran utilidad para diseñar estrategias, políticas y estructuras internas. Se divide en:



4.1 MACROENTORNO

El macroentorno comprende las fuerzas externas de la empresa que no pueden ser controlables por ella. Entre esos factores se encuentran: lo tecnológico, político, social cultural, económico y jurídico.

Entorno Tecnológico: La tecnología es un factor de suma importancia para el marketing digital. Los avances de las nuevas tecnologías están agilizando, optimizando y perfeccionando muchas de nuestras actividades. En el marketing hay que avanzar al mismo ritmo con el que lo hace la tecnología para seguir siendo competitivos. Por ejemplo, en la actualidad, casi todas las personas poseen teléfonos móviles inteligentes, por eso es imprescindible que un buen marketer sepa llevar la publicidad y el contenido a esos teléfonos en el lugar y momento adecuado. En lo que es producción audiovisual, las herramientas disponibles evolucionan a pasos agigantados.

Los avances tecnológicos no sólo tienen que ver con la aparición de mejores y nuevas herramientas, sino también ha cambiado la forma de comercializar: se utiliza frecuentemente el protagonismo de las redes sociales para presentar negocios online, incrementar ventas, realizar publicidad y otras formas: MercadoLibre, mercado pago, son muy buenas posibilidades que facilitan las compras desde la comodidad del hogar, tan sólo utilizando una computadora o un celular.

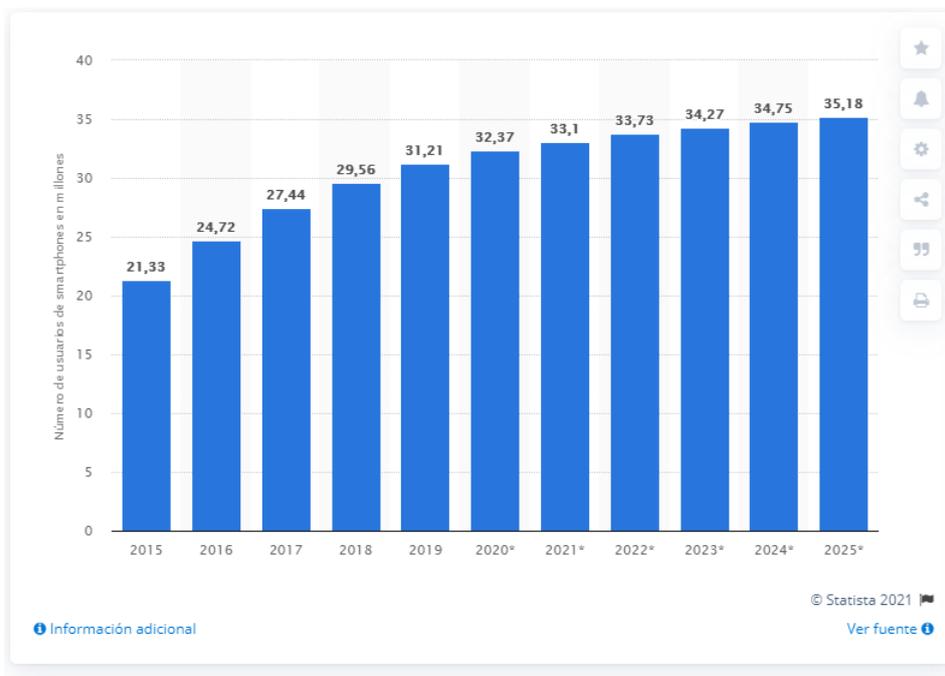
Entorno Político: el entorno político en Argentina siempre fue crítico e influyó en la vida de las empresas. Al ser inestable y tener cambios de partido político en el gobierno constantemente, las empresas se ven obligadas a adaptarse a cambios y a sufrir inestabilidades. Si bien la industria del marketing no se ve afectada directamente por ese entorno, las empresas que son clientes de Blissout sí. Por ejemplo, reducen el servicio que contratan o directamente lo cancelan. Si la economía no funciona, todos los rubros se ven

afectados.

Por otra parte, la carga impositiva es más pesada día a día y Blissout tiene que hacer sacrificios para poder cumplir con todos.

Entorno Sociocultural:

Gráfico: Número de usuarios de teléfonos móviles inteligentes en Argentina de 2015 a 2025(en millones).



Fuente: Statista Research Department, julio 2021

“En 2020, se estimó que alrededor de 32,4 millones de argentinos eran usuarios de algún tipo de teléfono móvil inteligente, lo que representaría un incremento del 3,7% en comparación con lo estimado para 2019. Se estima que para 2025, el número de usuarios de smartphones en Argentina supere los 35 millones.”

“En 2020, YouTube se colocó como la red social preferida por los internautas argentinos, con cerca del 96% de los usuarios de internet interactuando en la plataforma. Al sitio dedicado a compartir videos lo siguieron WhatsApp y Facebook como las redes sociales más populares en Argentina, ambas con una participación de más del 90% de los usuarios de internet.”

Como mencionamos anteriormente, según la página web dedicada a hacer estadísticas STATISTA.COM alrededor de 32.4 millones de argentinos tienen smartphones y el 90% de ese número tiene redes sociales.

Es una cifra relevante para decir que el mundo actual se mueve principalmente por estar

conectados. Es por eso que el marketing digital juega un papel sumamente importante en la vida de las personas ya que puede influir en los usuarios a toda hora y en todo lugar.

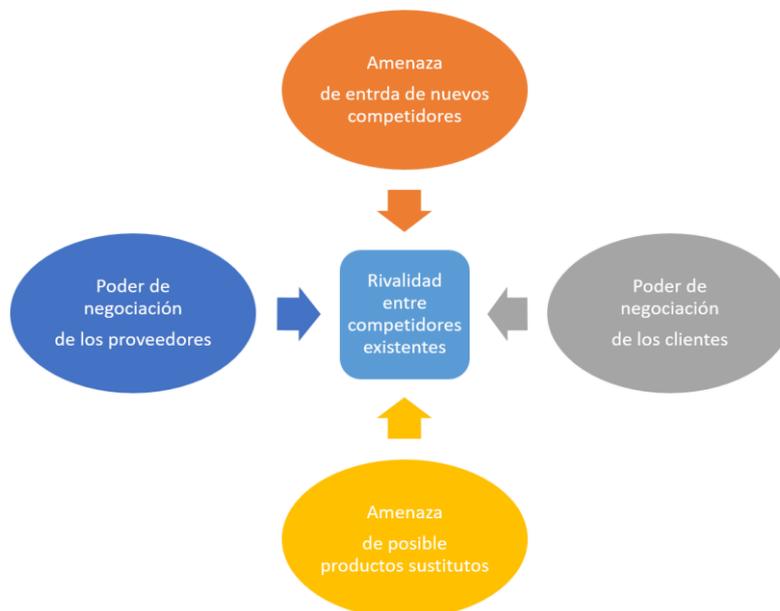
En cuanto a lo social, se podría decir que no hace falta tener un poder económico alto para que un celular sea accesible ni tampoco tener cierta edad.

Entorno Económico:

En cuanto, a la situación económica de Argentina podemos encontrar varios indicadores que lo afectan, uno de los más importantes es la Inflación. La tasa de variación anual del IPC en Argentina en junio de 2021 ha sido del 50,2%, 14 décimas superior a la del mes anterior. La variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumo) ha sido del 3,2%, de forma que la inflación acumulada en 2021 es del 25,3%.

7. MICROENTORNO - ANÁLISIS DE PORTER

Para realizar una correcta evaluación del microentorno es necesario basarnos en el modelo propuesto por Michael Porter (1980), en el cual postula que existen 5 fuerzas bien definidas que conforman la estructura de la industria. Estas fuerzas son: el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores amenaza de nuevos competidores potenciales, amenaza de los productos sustitutos y rivalidad entre los competidores.



- **Poder de negociación con proveedores:**

El poder de negociación representa una amenaza impuesta sobre la empresa por parte de los proveedores. Ese poder deviene por la especificidad de los insumos que proveen, el

grado de concentración o por el impacto de estos insumos en el costo de la industria. (Porter, 2008)

Por el rubro donde se desenvuelve la agencia, son pocos los que la proveen de insumos. Podemos considerar a los freelances, como fotógrafos, editores de vídeo o diseñadores, ya que la agencia los requiere para ciertos proyectos. Debido a la gran cantidad de gente que se dedica a esto, el poder de negociación no es muy alto. Además, por la cantidad de años que lleva la agencia en la industria, tiene muchos contactos, por lo que, si no llega a un acuerdo con uno, busca otro.

- **Poder de negociación con clientes**

Los clientes pueden representar una amenaza competitiva, porque pueden obligar a bajar los precios, no consumiendo o puede suceder que los clientes débiles suministran a las compañías la posibilidad de aumentar los precios y obtener mayores rendimientos. (Porter, 2008)

En este caso los clientes juegan un papel muy importante. Tienen alto poder de negociación ya que existe mucha competencia y van a elegir al que le brinde la mejor relación precio/calidad. Es por eso que tenemos que destacarnos en lo que hacemos para ser competitivos y agregar valor a la empresa. Mediante el nuevo servicio de cursos buscamos esto.

- **Amenaza de nuevos competidores**

Si las empresas establecidas obtienen éxito en sus emprendimientos, esto será un incentivo para nuevos competidores que quieran ingresar al mismo mercado. La limitante surgiría de las barreras de entrada existentes y de la respuesta de los compradores. (Porter, 2008)

Debido al éxito de las agencias de marketing digital, la evolución del rubro, y la importancia de las mismas reflejadas en ventas, siempre hay nuevos competidores intentando ocupar su lugar en el mercado. Una de las barreras es el reconocimiento de las agencias establecidas y la dificultad de diferenciarse. De todas formas, actualmente las barreras de entrada no son muchas, no se necesita una alta inversión y encontrar personal para formar una agencia no es difícil, hay oferta.

- **Amenaza de productos y/o servicios sustitutos**

Dado que las empresas compiten constantemente, aparecen en el mercado productos sustitutos que ofrecen mejores alternativas a los compradores. (Porter, 2008)

Desde mi punto de vista, a las agencias de marketing las sustituyen los mismos emprendedores autodidactas. Desde hace unos años, y ahora más desde la pandemia, podemos encontrar numerosos cursos gratuitos o pagos, que brindan herramientas para poder llevar tus cuentas de una manera óptima. Quizás no con el profesionalismo de una agencia, pero si se puede lograr algo interesante. Además, existe una variedad de aplicaciones de diseño o edición de video que permiten crear perfiles institucionales y elegantes.

- **Rivalidad entre competidores existentes**

Cuando una empresa ingresa al mercado se debe tener presente que ya existen competidores establecidos que ya han logrado posicionarse, estos no ceden fácilmente una proporción del mercado. La intensidad de la competencia está determinada por el número de competidores, tasa de crecimiento de la industria, exceso recurrente de la capacidad de la industria, barreras de salida, la complejidad y simetría de la información, valor de la marca, la diversidad de los competidores, gastos en publicidad etc. (Porter, 2008)

Blissout fue de las primeras agencias en establecerse en Mendoza, casi al mismo tiempo que surgían las redes sociales. Una barrera de salida de la industria sería perder el nombre que se ha logrado hasta ahora junto con su identidad de marca, experiencia y clientes fidelizados. Las agencias más antiguas y establecidas ya cuentan con clientes de muchos años y por esos clientes no existe rivalidad.

8. ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA

La matriz de análisis FODA es una herramienta que permite realizar un diagnóstico preciso acerca de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene una empresa (evalúa la situación interna de distintos aspectos del negocio), esta información permitirá tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formuladas.

Sus siglas hacen referencia a Fortalezas- Oportunidades- Debilidades- Amenazas

<p>FORTALEZAS:</p> <p>Las fortalezas son las capacidades especiales que posee una empresa, y que representan una ventaja frente a la competencia.</p>	<p>OPORTUNIDADES:</p> <p>Son factores positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno y que permiten obtener ventajas competitivas.</p>
--	---

<p>DEBILIDADES:</p> <p>Son factores desfavorables frente a la competencia, carencias de la empresa, habilidades que no posee, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>Son situaciones que provienen del entorno y que pueden amenazar la permanencia del negocio en el mercado.</p>
--	---

Fuente: apuntes Administración 2

Análisis FODA de Blissout

<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Más de 10 años de experiencia en el rubro. • Empresa reconocida en Mendoza. • Ambiente laboral ameno. • Trayectoria, confianza, reconocimiento. • Flexibilidad laboral para los empleados. 	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de crecer en cuanto a empleados y clientes. • Actividad altamente codiciada. • Potencial de brindar un servicio diferenciado. • Brindar cursos cortos a la comunidad.
<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El equipo de trabajo rota constantemente. • No existe una estructura de trabajo bien definida. • Límites confusos en cuanto a tareas y responsabilidades. 	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cada vez hay más competidores en el mercado. • Crisis económicas constantes. • Carga impositiva cada vez más alta.

9. ESTRATEGIAS DEL ANÁLISIS FODA

A partir del análisis realizado voy a plantear estrategias para potenciar las fortalezas y oportunidades y tratar de disminuir o eliminar las debilidades y las amenazas combinando cada una de estos 4 puntos.

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	<p>-Aprovechar el reconocimiento y la experiencia para lanzar una campaña publicitaria en Mendoza y conseguir potenciales clientes.</p> <p>-Publicar contenido en redes sociales haciendo énfasis en el servicio diferenciado que ofrece Blissout y los beneficios que pueden obtener las empresas que lo contraten.</p> <p>-Ofrecer cursos y capacitaciones cortas a la comunidad para generar valor empresario.</p>	<p>-Ofrecerles a los empleados la flexibilidad que necesitan y el mejor ambiente de trabajo posible para evitar tanta rotación de personal, ya que esto implica capacitaciones y adaptaciones constantes.</p> <p>-Desarrollar manuales de procedimiento, organigrama y cursogramas, para dejar en claro los roles, límites y responsabilidades de cada usuario de la empresa.</p>
Amenazas	<p>-Hacer énfasis en la experiencia y el servicio diferenciado para hacerle frente a la competencia.</p> <p>-Para que la crisis económica nacional no nos afecte demasiado, alentamos a los empleados a tratar de conseguir clientes en el exterior. De esta manera se podría usar la diferencia en dólares, para pagar impuestos y no vernos tan perjudicados.</p>	<p>-Definir una estructura de trabajo que haga fuerte a la empresa, así la misma crece, se hace fuerte y puede superar y seguir trabajando pese a las crisis económicas constantes.</p>

CAPÍTULO III: PROYECTO

1. Modelo de negocios Canvas

El propósito del modelo Canvas expuesto, es brindar en un lenguaje común, una síntesis del modelo de negocio para simplificar su visualización, análisis y evaluación. A continuación, se detallará cada uno de los elementos del modelo para desarrollar la incorporación del servicio de cursos y capacitaciones.

1.1 Segmento de mercado

El segmento de mercado que apunta Blissout actualmente es empresas medianas y grandes de Mendoza que buscan en las opciones digitales la capacidad para mantenerse en el mercado y proyectarse. De poder adquisitivo medio - alto, que tengan la oportunidad de invertir en herramientas online que lo ayuden a captar clientes y fidelizarlos.

Las empresas clientes de Blissout son muy distintas entre sí, ya que pertenecen a industrias y rubros completamente opuestos y por ende, poseen objetivos muy diversos. Entre algunos de los rubros mencionados anteriormente podemos encontrar farmacias, bares, agencias de viaje, municipios, constructoras, etc.

Sin embargo, este nuevo servicio va a apuntar a otro público totalmente distinto y con una mayor segmentación.

¿A quién va a apuntar?

Para ofrecer los cursos, vamos a buscar segmentar el mercado de la siguiente manera:

Mujeres y hombres jóvenes, entre 18 y 30 años aproximadamente, estudiantes universitarios o no, y que estén interesados de aprender y sumarse al mundo del marketing digital. Residentes de Mendoza. Pueden ser jóvenes que tengan emprendimientos personales o que quieran aplicar sus aprendizajes en la empresa donde trabajen o vayan a trabajar.

No vamos a tener en cuenta todavía en poder adquisitivo de quienes tomen el curso, ofreciendo el mismo a precios accesibles.

Dada la diferencia de objetivos principales entre un mercado y el otro, podemos afirmar que estamos en presencia de un mercado segmentado.

- a. ¿Qué es un mercado segmentado?

Según Alexander Osterwalder y Yves Pigneur en Generación de modelo de negocio (2011), el mercado segmentado se presenta cuando dentro de nuestros clientes podemos encontrar segmentos de mercado con necesidades y problemas ligeramente diferentes. Ambos segmentos tienen necesidades y problemas similares, aunque fluctuantes. Esta situación tiene implicaciones para los demás módulos del modelo, como la propuesta de valor, los canales de distribución, las relaciones con los clientes y las fuentes de ingresos.

En este caso las necesidades similares son el interés por el marketing digital y la presencia en redes sociales. La diferencia entre ambos es que un segmento quiere invertir para que una agencia gestione el marketing de su empresa, y el otro, quiere invertir para aprender a gestionarlo ellos mismos.

Como nuestro plan de negocios quiere hacer foco en este nuevo segmento, es de suma importancia conocerlo en profundidad, para así, saber llegar a ellos con el mensaje y por el canal correcto.

Para lograr esto, se va a investigar sobre sus gustos y necesidades, temas de moda, páginas a las que recurren. Además, se realizarán estudios sobre donde estudian, o que tipos de emprendimientos tienen. Se va a tratar de transmitir modernidad, actualidad y agilidad, dado que son cualidades que creemos que les van a interesar.

También nos vamos a ayudar con la creación de buyers personas.

Este tipo de estudio y análisis permite saber cómo llegar a nuestros clientes potenciales, mediante que medio, en que plataforma y en que horario, incluso, con que mensaje. Partiendo de datos obtenidos de una encuesta realizada, y con otras características asumidas en base a los datos analizados, se define que el buyer persona de los cursos de Blissout son los siguientes:

 <p>CARLA RODRÍGUEZ LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN - UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO 24 AÑOS GODOY CRUZ, MENDOZA</p>	<p>INTERESES PRINCIPALES</p> <ul style="list-style-type: none">- Marketing y comunicación- Fotografía- Deportes- Redacción de artículos- Moda y estilo de vida- Arte <p>ACTIVIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">- Búsqueda laboral activa- Planes de irse a vivir al exterior- En pareja
---	---

Fuente: elaboración propia en <https://www.canva.com/>

LUCAS SANCHEZ
CHEF - EMPRENDEDOR
27 AÑOS
MAIPU MENDOZA

INTERESES PRINCIPALES

- Emprendedurismo
- Gastronomía mundial
- Repostería

ACTIVIDADES

- Dueño de un pequeño restaurant en el centro de Maipu
- Busca ampliar su negocio, hacerse conocido.
- Maneja las redes de su negocio.

Fuente: elaboración propia en <https://www.canva.com/>

1.2 Propuesta de valor

La experiencia de compra, tanto de productos como de servicios, ha vivido un vuelco extraordinario en los últimos años. Los clientes, al tener tanta variedad para elegir, se han vuelto muy exigentes, se relacionan de un modo diferente con las marcas y establecen nuevos lazos de relación con ellas. Existen muchas razones por las cuales las personas podrían elegir una empresa u otra, por eso creemos importante hacer énfasis en las siguientes acciones:

- Respuesta rápida a quienes consulten sobre los cursos, ya que es un atributo que los jóvenes a los que apuntamos consideran de suma importancia.
- 5 cursos distintos según gustos e intereses:
 - 1- Redes sociales
 - 2- Google Ads
 - 3- After Effects y fotos
 - 4- Email mkt
 - 5- Adobe Premier
- Medios de pago, cuotas, mercado pago.
- Opción presencial para mendocinos y virtual para quienes vivan lejos.
- Certificados firmados por los profesionales que dictan el curso, impreso y en PDF.

Resaltando los elementos Personalización y Trabajo hecho.

1.3 Canales

Al ser Blissout una empresa digital, la mayoría del contacto con el cliente se hace mediante la virtualidad y seguirá siendo éste el mismo canal. Reuniones comerciales virtuales, reuniones mensuales con clientes actuales, correo y WhatsApp, son los principales canales de comunicación. La forma en que hacemos que el servicio y sus resultados lleguen al cliente son mediante canales propios y directos.

Para gestionar exitosamente los canales utilizados, se plantean cinco fases:

- **Información:** la publicidad de los cursos a dictar será dada a conocer mediante placas graficas en redes sociales:

-Instagram

-Facebook

-Google Display

Para esta difusión se pautará semanalmente un monto determinado de \$5000, realizando una correcta segmentación y aplicando lo que se conoce como marketing de contenido o inbound mkt.

Siguiendo con la estrategia del embudo o funnel, nombrado anteriormente en el marco teórico, los pasos a realizar serán los siguientes:

1- Generar tráfico:

El primer paso y principal es generar tráfico en las plataformas (web y redes sociales) para crear visibilidad. Para esto se mostrará contenido que llame la atención del consumidor, desde contenido de interés, descuentos, promociones, etc. Con el objetivo de que conozcan nuestra agencia.

2- Generar leads:

Una vez que se dispone de tráfico en las redes, es decir, que hay personas que están visualizando nuestros sitios, independientemente de donde provengan es necesario un “llamado a la acción” o CTA (Call to action) por sus siglas en inglés, en la cual se busca obtener un medio de contacto como el mail, teléfono o cuenta de redes sociales, las cuales formaran parte de la base de datos. Las encuestas en las historias de Instagram son una herramienta super valiosa en este paso, ya que de forma gratuita podemos obtener mediante encuestas o preguntas, información de nuestros seguidores, tales como gustos, rutinas, intereses, y hasta sus datos de contacto si están interesados en el servicio y quieren recibir más información.

3- Nutrir leads:

Cuando el usuario provee esos datos pasa a ser un lead, pasa a formar parte de la base de datos de la agencia y se pueden realizar diferentes acciones de marketing sobre ellos.

Se va a crear un listado de personas que se interesaron por la marca, por un curso en especial o simplemente que contestaron las preguntas y proveyeron su dato de contacto. Con una base de datos formada se prosigue a la siguiente etapa del funnel de conversión, el lead nurturing o “nutrición de leads”. Se provee contenido de interés para el lead, promociones, descuentos, entre otras acciones publicitarias para potenciar el interés y crear un vínculo entre la marca y el lead.

Si nos enfocamos en los buyers personas presentados en el punto 1, algunos mensajes llamativos para Carla serían:

- ¿Te gusta el marketing y la comunicación? Este curso de marketing en redes sociales permitirá potenciar tu perfil profesional
- Si quieres editar tus fotos y videos de una manera profesional, este curso es para vos.

Mensajes llamativos para Lucas serían:

- Sos emprendedor y tu negocio no aparece en la primera página de Google? ¡Este curso es de Google Ads es para vos!
- Cómo hacer los mejores videos y fotos gastronómicos para tus redes. Curso de manejo de After Effects y fotografía junto a Estudio Sabez.

Como sabemos sus intereses y edad, podemos suponer que usan Instagram, por lo que el mensaje puede ser enviado por esa red.

4- **Crear cliente:**

Esto se da cuando el lead realiza la compra y cambia su estatus de lead a cliente actual. Lo importante es no creer que el proceso termina aquí, sino que hay que tener claro que hay que retenerlo y realizar acciones para que el cliente vuelva en un futuro a utilizar el producto.

Es por esto que cuando ya sea nuestro cliente actual, empecemos a brindar el servicio, vamos a mandar recordatorios con tiempo, material introductorio, y ya establecer relación con nuestro cliente por mensajes y grupos de WhatsApp.

- **Evaluación:** Para ayudar a los clientes a evaluar la propuesta de valor se realizarán encuestas en línea mediante formularios de Google. Los mismo son gratuitos y arrojan la información de forma instantánea, completa y ordenada.

Las encuestas en línea son un estudio en el cual el investigador obtiene datos a partir de una serie de preguntas utilizando internet como medio de difusión. Dichas preguntas, como una encuesta tradicional van dirigidas a una muestra representativa de la población con el fin de conocer tendencias y opiniones.

Hacer encuestas en línea es una forma mucho más rápida y barata, además evitas tener que diseñarlas en papel y tener que repartirlas después entre todos los encuestados.

La encuesta para este proyecto fue dirigida a personas sin conocimientos profundos en marketing digital, que quieran dar sus primeros pasos o quieran sumar esta herramienta a su perfil. Fue enviada por WhatsApp a diversos grupos.

Además, permiten estimar la demanda.

(respuestas en el anexo pág.)

- **Compra:** Para realizar las ventas online la empresa utilizará Mercado Pago, un portal de pagos online, desarrollado por Mercado Libre para casi todo latino América. El mismo consiste en un sistema donde el cliente puede realizar un pago con tarjetas de crédito, transferencia bancaria o el saldo de su propia cuenta de Mercado pago de forma privada y segura. El portal acredita dicho pago a la cuenta de Mercado Pago del vendedor, quien puede movilizar su dinero a su cuenta bancaria una vez que se hayan completado todos los datos necesarios.

¿Cómo recibimos los pagos? Se crean links de pago en la página web de Blissout, o se envía el alias de la cuenta.

¿Cuánto cuesta recibir pagos? Una comisión del 4.45% de cada pago acreditado, sin incluir el IVA.

- **Entrega:** Dado que lo que se vende es un servicio, la entrega es en el momento que se consume, pero para avisarle al cliente que se concretó el pago se hará lo siguiente. Luego de que alguien compre el curso, se le enviara a su correo un mail con el recibo de compra, las instrucciones necesarias para realizarlo y fecha de inicio.

- **Posventa:** La posventa de un servicio recae en las consultas o comentarios que tenga el cliente luego de consumirlo. Para conocer la opinión de los clientes, se realizarán formularios de Google donde cada uno podrá puntuar y valorar cada clase del curso. En el caso que haya comentarios negativos o inquietudes sin responder, se contactará al cliente y se intentará resolverlo.

Incluida en la posventa, se le seguirá ofreciendo al cliente contenido para que siga aprendiendo y manteniéndose informado de novedades y tendencias y nuevos cursos.

¿Como se hará? Mediante un newsletter. En el mismo se incluirán Podcast, charlas recomendadas, links de noticias relevantes y material interactivo.

Además, una vez que se finaliza el curso, se le enviará este formulario a cada cliente.



Cursos Blissout

Calificar del 1 al 5. 1 como muy mal y 5 como muy bien.

Nombre

Texto de respuesta breve

¿Cómo calificarías al curso?

1 2 3 4 5

¿Cómo calificarías las presentaciones y contenidos?

1 2 3 4 5

¿Cómo calificarías las prácticas?

1 2 3 4 5

¿Tenés alguna sugerencia para mejorar el curso?

Texto de respuesta largo

Te interesa algún otro módulo de Marketing Digital

- Diseño
- SEO
- AdWords
- Email Marketing
- Otra...

Fuente: elaboración propia

Este formulario será enviado a todos los participantes de todos los cursos para obtener una retroalimentación del mismo y así poder potenciar fortalezas y corregir desviaciones. Las respuestas serán discutidas con los tutores de todos los cursos y así generar una sinergia donde todos se ayuden y mejorar cada curso.

1.4 Relación con los clientes

1.4.1 ¿Qué relación existe con los clientes actuales?

La relación con los clientes actuales es sumamente formal y profesional. Cada cliente trabaja con su equipo designado, más específicamente, con su ejecutivo de cuenta. Esta persona es quien actúa como intermediario entre la empresa y el cliente.

El ejecutivo va a responder a todas las necesidades y asesorar, creando un tipo de relación de asistencia personal ya que se dedica específicamente a un cliente determinado logrando una relación más íntima y profunda con cada cliente.

1.4.2 ¿Qué relación se quiere entablar con el nuevo segmento de clientes?

Dada las diferencias que existe entre un servicio y el otro, y un segmento y el otro, la relación con los mismo también será distinta.

Para la compra de cursos y consultas intentaremos que sea autoservicio, en este tipo de relación se proporcionan todos los medios necesarios para que los clientes puedan servirse ellos mismos. Esto en cuanto a la compra y la inscripción al mismo.

Luego, antes y durante el cursado, se buscará tener una relación personal. Queremos que cada persona inscrita se sienta libre de preguntar y acercarse a los tutores ante cualquier consulta. Se

busca acompañar a los estudiantes desde que empiezan hasta que terminan el curso. Para poder lograrlo se brindará un mail de contacto y grupos de WhatsApp.

1.5 Fuentes de ingreso

El mecanismo de fijación de precios será fijo y según características del servicio. La idea es brindar 5 cursos distintos. Podemos determinar que:

	Curso	Duración	Cantidad de Tutores	CUPOS de estudiantes	Precio
1	Redes Sociales	4 clases – 1 mes	2	15	\$5500
2	Google Ads	4 clases – 1 mes	2	10	\$4500
3	After Effects y fotos	8 clases – 1 mes	2	15	\$10000
4	Email mkt	3 clases – 1 mes	2	20	\$4000
5	Adobe Premier	8 clases – 2 meses	2	10	\$9000

Como se puede ver el gráfico, cada curso tiene distintas características. Por ejemplo, la cantidad de clases. Los que tienen menor cantidad de estudiantes o mayor cantidad de tutores, brindar un servicio más especializado.

Del pago total de suscripciones de los participantes a cada curso, se destinará el 30% para la agencia, 10% para un diseñador quien diseñe el flyer informativo y el certificado de aprobación y ayuda en las presentaciones, y el resto es para el o los tutores encargados.

En el caso del curso de A. EFECTS Y FOTOS, el 30% del porcentaje total mensual corresponde al estudio fotográfico Sabez, quien es un asociado clave.

1.6 Recursos Clave

A continuación, se describirán los recursos más importantes y que serán necesarios para poner en funcionamiento el proyecto.

- Intelectuales:

La marca Blissout, que se encuentra patentada, es un recurso clave en este proyecto ya que estamos seguro que muchas personas asistirán a los cursos debido a su presencia de marca, experiencia y larga trayectoria.

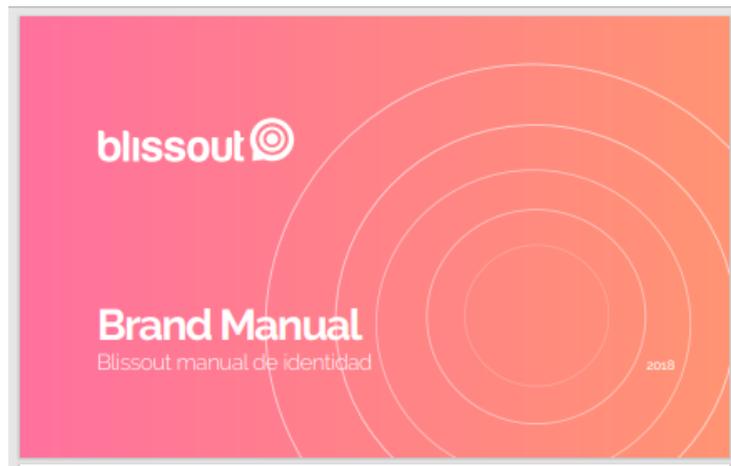
El registro de una marca le garantiza al titular la propiedad y el uso exclusivo de la misma. El trámite se realizó a principios de 2021, en Rock n Law, consultoría jurídica para artistas y propiedad intelectual.

El objetivo del trámite es conseguir la habilitación para ejercer todas las defensas necesarias e impedir que terceros, sin autorización, comercialicen productos idénticos con la misma marca o utilizando una denominación tan similar que pueda crear confusión. El registro también protege contra imitaciones parciales; ya sea de nombres, palabras, signos o frases publicitarias, como así también de sus dibujos y colores. El titular de la marca puede autorizar su uso por terceros mediante contratos de Licencia, tanto exclusivas como no exclusivas, venderlas en forma total o parcialmente por productos u obtener créditos ofreciéndolas en garantía con registro de prenda.

Podemos encontrarla en Google, Facebook, Instagram, LinkedIn.

Junto con la marca nos encontramos con el manual de marca. En el están incluidos los logos, colores, tipografía, tamaños de letra. Es importante que siempre se respete para crear una identidad fuerte.

Portada manual de marca:



Contenido del manual:



Este manual y la imagen de marca ayudarán a construir la IDENTIDAD EMPRESARIA de Blissout.

Según el profesor Hugo Ricardo Ocaña en su libro “Estrategias de negocio”, tercera edición del año 2016, la identidad es aquello que posee atributos o cualidades que lo hace solo igual a sí mismo. Ya sea un producto o una empresa, su identidad está dada por sus características, cualidades o atributos únicos. La identidad empresarial tiene como fin lograr una ventaja competitiva sostenible. En un mundo de negocios donde, todos los productos tienden cada vez a parecerse más uno con los otros, la verdadera ventaja competitiva superior se encuentra en la identidad ya que en ella se encuentran los atributos inimitables. En mercados donde existen varios productos muy parecidos, la ventaja competitiva superior se encuentra en aquél que posee una identidad superior, por ejemplo, la marca. La identidad, nunca podrá ser imitada. Y la identidad tiene base en las personas. Es por esto que se intenta cuidar y resaltar la imagen de marca de la agencia.

- Humanos:

Elemento clave en el proyecto. Necesitamos profesionales apasionados en lo suyo que realmente les interese enseñar, y así poder llegar al público, generar una relación con el cliente, y que nos vuelvan a elegir en un futuro.

En este caso es necesario contar en el equipo con analista en mkt, diseñadores y comunicadores. Además de un administrativo que pueda llevar adelante la gestión de los cursos tanto inscripciones como pagos y organización.

- Físicos:

En cuanto a lo físico, lo indispensable es tener computadoras con buena conexión a internet. Ya se cuenta actualmente con oficinas grandes en caso de hacer los cursos presenciales. Las mismas cuentan con mesas de trabajo amplias, sillas de escritorio, ventilación y calefacción.

- Económicos:

En este modelo de negocio, no se requieren recursos económicos muy importantes, ya que los gastos en los que vamos a incurrir serán cubiertos por las inscripciones relacionadas. Es decir, cada persona del equipo que brindará el curso, recibirá el porcentaje establecido proveniente por cada alumno.

1.7 Actividades Clave

En este módulo se describen las acciones más importantes para emprender y que el proyecto funcione. Entre las más importantes vamos a encontrarnos con:

- Producción:

Dentro de producción nos vamos a encontrar principalmente con la preparación y producción del contenido de cada curso. El contenido es extraído de manuales, experiencias, libros, podcast, charlas con profesionales y noticias relevantes.

Los cursos van a ser organizados en la plataforma de proyectos TRELLO. En la misma se crean grupos de trabajo quienes marcan las tareas realizadas del cronograma y las pendientes. Se pautan fechas de inicio y de fin de tareas.

En este apartado también nos encontramos con la producción del material de soporte al mismo, que serán PowerPoint, videos y material de lectura.

- Plataforma/red:

La red, en este rubro y en este proyecto es indispensables. Se necesita conectividad el 100% del tiempo por dos motivos, en el caso que se dieran de forma virtual, y en el caso de ser presencial ya que constantemente se buscan ejemplos en internet y en las distintas redes. Otro motivo es que en el curso se buscara mostrar en tiempo real distintas acciones, como pasos a seguir.

En cuanto a plataformas, para no tener problemas por la cantidad de horas en red y la cantidad de participantes en las reuniones, se buscará comprar dentro de la plataforma ZOOM la versión PRO. ¿Qué incluye? Un chat para agilizar la colaboración, crear grupos de chat públicos y privados, compartir archivos, buscar contenido e iniciar reuniones fácilmente, no es necesario tener cuenta para usar la aplicación y lo más importante, no hay límite de tiempo en las reuniones.

Resulta clave el punto de crear salas de grupos dentro de la reunión, para que cada tutor dentro de la hora pautada pueda reunirse con su grupo. Esto permite lograr distintas actividades personalizadas y hacer más enriquecedor el aprendizaje.

¿Cuánto cuesta el servicio?

Plan	Descripción	Precio	Acción
BASIC	Reuniones personales	Gratuito	Registrarse
PRO	Perfecto para pequeños equipos	\$14.99 /mes/licencia	Comprar ahora
BUSINESS	Small businesses	\$19.99 /mes/licencia	Comprar ahora
ENTERPRISE	Listo para empresas de gran tamaño	\$19.99 /mes/licencia	Contacto con ventas

BASIC
Reuniones personales
Gratuito
Registrarse

- Alberga hasta 100 participantes
- Reuniones de grupo con duración máxima de 40 minutos
- Número ilimitado de reuniones individuales con un máximo de 30 horas por reunión.
- Private & Group Chat

PRO
Perfecto para pequeños equipos
\$14.99 /mes/licencia
Comprar ahora

All the benefits of Free, plus:

- Celebre reuniones de hasta 100 participantes
- Aumente el número de participantes hasta 1000 con el complemento **Large Meetings**
- Reuniones de grupo ilimitadas
- Transmisión en streaming en redes sociales
- 1 GB para grabación en la nube (por licencia)

BUSINESS
Small businesses
\$19.99 /mes/licencia
Comprar ahora

All the benefits of Pro, plus:

- Celebre reuniones de hasta 300 participantes
- Aumente el número de participantes hasta 1000 con el complemento **Large Meetings**
- Inicio de sesión único
- Transcripciones de grabaciones en la nube
- Dominios administrados
- Imagen de marca de la empresa

ENTERPRISE
Listo para empresas de gran tamaño
\$19.99 /mes/licencia
Contacto con ventas

All the benefits of Business, plus:

- Celebre reuniones de hasta 500 participantes
- Almacenamiento en la nube ilimitado
- Transcripción

Fuente: <https://zoom.us/pricing>

Según los objetivos del proyecto, se cree que el paquete PRO es el indicado y su licencia cuesta 14,99 dólares mensuales.

1.8 Asociaciones Clave

Como sabemos, las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocio, reducir riesgos o adquirir recursos como clientes. Como primera instancia, la idea es ofrecerle al estudio fotográfico SABEZ crear una alianza estratégica.

Ya que el estudio tiene experiencia, trayectoria, y numerosos fotógrafos profesionales, nuestra idea es hacerlos partes del curso número 3 (After Effects y fotos).

El mismo consiste en la creación de material para contenido audiovisual, pudiendo hacer animaciones, transiciones, musicalización. Para lograr la perfección del mismo, es importante contar con gente capacitada desde el inicio hasta el final.

Es por eso que un diseñador de Blissout junto con un fotógrafo de Sabez, formaran un equipo de trabajo para dictar el curso.

¿Cuál es el objetivo de esta alianza?

Para Sabez, el objetivo es hacerse conocido en el mundo de mkt, conectar con interesados quienes podrían ser futuros empleados o clientes del estudio. Agregar un servicio a los que brinda actualmente.

Para Blissout, agregar valor al curso, encontrar la perfección, atraer a más clientes.

Se espera que, a futuro, un cliente que contrate un paquete de marketing digital, Blissout proponga al estudio, y viceversa.

Las alianzas crean a futuro relaciones profesionales positivas, son un reto necesario que las empresas deben consolidar para no sólo sobrevivir en el mercado, sino para desarrollar procesos exitosos y productos permanentes.

Otra asociación clave que posee Blissout es con Google, logrando la certificación Google Partner. Google Partners es un programa de marketing para agencias de publicidad o terceros que administran cuentas de Google Ads en nombre de otras marcas o empresas. Los Google Partners son empresas de marketing online que tienen la confianza de Google. Para obtener la certificación, una empresa se tiene que someter a una auditoría sobre cómo gestiona las campañas de Google Adwords de sus clientes y tiene que cumplir ciertos requisitos que establece Google. Ya que Google es una de las empresas más importantes del mundo en lo digital, esta asociación le permite a Blissout demostrar profesionalismo, confianza, transparencia.

1.9 Estructura de costos

A los efectos del trabajo, el medio a través del cual se generarán ingresos será la venta de cursos; es válido aclarar ya que por ejemplo podrían existir ingresos provenientes de publicidad, sponsors u alguna otra actividad secundaria y no es el caso aún.

El nivel de ingreso es igual al producto de una cantidad de cursos vendidos a un precio unitario de venta. Por lo tanto, para el cálculo de los ingresos se utilizará una cantidad promedio de cursos vendidos a un precio aproximado. Haciendo referencia a los 5 cursos distintos.

El valor de cada curso es por persona:

- Redes Sociales \$5.500
- Google Ads \$4.500
- After Effects y Fotos \$10.000
- Email Marketing \$4.000
- Adobe Premiere \$9.000

Las cantidades vendidas fueron estimadas en base a la cantidad de consultas que se realizan en redes sociales sobre cursos, las respuestas obtenidas en el cuestionario, y el crecimiento del mercado del mkt digital. Ambas fuentes demuestran el interés que existe actualmente.

La estructura de costos estará compuesta por los gastos de comercialización como la publicidad en redes, gastos administrativos como internet y la plataforma ZOOM, los de personal y gastos varios. La inversión inicial es principalmente es comprar una computadora para que cada integrante del equipo de trabajo e invertir en publicidad con el objetivo de desarrollar una estrategia de lanzamiento de producto. Estas erogaciones de dinero se realizan antes de comenzar con la actividad primaria del proyecto. Los honorarios serán en función de las ventas, ya que es un porcentaje del total de inscriptos.

A continuación, adjunto flujo de fondos mensual, y luego anual con sus proyecciones correspondientes.

Para definir si es factible financieramente, utilizaremos el criterio del VAN.

El Valor Actual Neto (VAN), también conocido como valor de actualización, es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. (Van Horne & Wachowicz, 1997)

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Vt: Representa los flujos de caja de cada período.

I0: Es el valor de la inversión Inicial.

n: Es el número de períodos considerados.

La tasa de retorno o rendimiento de una inversión es la tasa de descuento que iguala el valor actual de las salidas de efectivo con el valor actual de los ingresos esperados. (Van Horne & Wachowicz, 1997)

La tasa de Costo de Capital se determinó en 44,5%, ya que se toma como referencia la tasa anual de un plazo fijo digital en el Banco Nación

inversión inicial		enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
computadoras		-700000											
publicidad inicial		-5000											
ventas													
CANTIDADES	Redes Sociales		15	15	15	15	15	20	20	20	20	20	20
	Google Ads		10	10	10	10	10	12	12	12	12	12	12
	After Effects y Fotos		15	15	15	15	15	20	20	20	20	20	20
	Email Marketing		8	8	8	8	8	10	10	10	10	10	10
	Adobe Premiere		15	15	15	15	15	20	20	20	20	20	20
PRECIO DE VENTA	Redes Sociales		5500	5500	5500	5500	5500	6325	6325	6325	6325	6325	6325
	Google Ads		4500	4500	4500	4500	4500	5175	5175	5175	5175	5175	5175
	After Effects y Fotos		10000	10000	10000	10000	10000	11500	11500	11500	11500	11500	11500
	Email Marketing		4000	4000	4000	4000	4000	4600	4600	4600	4600	4600	4600
	Adobe Premiere		9000	9000	9000	9000	9000	10350	10350	10350	10350	10350	10350
INGRESOS			444500	444500	444500	444500	444500	671600	671600	671600	671600	671600	671600
COSTOS PERSONAL													
DISEÑADOR GRAL	10%		3300	3300	3300	3300	3300	3795	3795	3795	3795	3795	3795

TUTOR DISEÑO 1 AFTER E	15%		22500	22500	22500	22500	22500	34500	34500	34500	34500	34500	34500
TUTOR DISEÑO 2 AFTER E	15%		22500	22500	22500	22500	22500	34500	34500	34500	34500	34500	34500
ESTUDIO FOTOS SABEZ	30%		45000	45000	45000	45000	45000	69000	69000	69000	69000	69000	69000
TUTOR ADOBE 1	30%		40500	40500	40500	40500	40500	62100	62100	62100	62100	62100	62100
TUTOR ADOBE 2	30%		40500	40500	40500	40500	40500	62100	62100	62100	62100	62100	62100
TUTOR REDES 1	30%		24750	24750	24750	24750	24750	37950	37950	37950	37950	37950	37950
TUTOR REDES 2	30%		24750	24750	24750	24750	24750	37950	37950	37950	37950	37950	37950
TUTOR ADS Y MAILING 1	30%		23100	23100	23100	23100	23100	32430	32430	32430	32430	32430	32430
TUTOR ADS Y MAILING 2	30%		23100	23100	23100	23100	23100	32430	32430	32430	32430	32430	32430
TOTAL GASTOS PERSONAL			-270000	-270000	-270000	-270000	-270000	-406755	-406755	-406755	-406755	-406755	-406755
GASTOS COMERCIALIZACIÓN													
PUBLICIDAD EN REDES			-5000	-5000	-5000	-5000	-5000	-6000	-6000	-6000	-6000	-6000	-6000
COSTOS ADMINISTRATIVOS													
INTERNET			-3000	-3000	-3000	-3000	-3000	-3000	-3000	-3000	-3000	-3000	-3000
ZOOM	a dólar oficial		-2848,1	-2848,1	-2848,1	-2848,1	-2848,1	-2848,1	-2848,1	-2848,1	-2848,1	-2848,1	-2848,1
GASTOS TOTALES			-280848,1	-280848,1	-280848,1	-280848,1	-280848,1	-418603,1	-418603,1	-418603,1	-418603,1	-418603,1	-418603,1
GAI			163652	163652	163652	163652	163652	252997	252997	252997	252997	252997	252997
IVA	21%		34367	34367	34367	34367	34367	53129	53129	53129	53129	53129	53129
ganancia			-705000	129285	129285	129285	129285	199868	199868	199868	199868	199868	199868

ANUAL

		0	2022	2023	2024	2025		
inversión								
publicidad			-5000					
computadoras			-700000					
ventas								
cantidades	redes sociales		195	254	330	428	1,3	crecimiento de mercado
	google ads		122	159	206	268		
	After Effects y Fotos		195	254	330	428		
	Email Marketing		100	130	169	220		
	Adobe Premiere		195	254	330	428		
precio u. prom	redes sociales		5913	8278	10761	13989	1,4	inflación
	google ads		4838	6773	8804	11446		
	After Effects y Fotos		10750	15050	21070	29498		
	Email Marketing		4300	6020	8428	11799		
	Adobe Premiere		9675	13545	18963	26548		
INGRESO ventas			6155988	11203897	19978673	35664194	1,45	crecimiento
iva	0,21		-1292757	-2352818	-4195521	-7489481		
gastos de personal			-3790530	-5496269	-7969589	-11555905		
gastos comercializacion			-61000	-85400	-119560	-167384	1,4	inflación
gastos admin			-64329,1	-90061	-126085	-176519	1,4	inflación
EBIT			947371	3179350	7567917	16274905		
IG	0,35		331580	1112772	2648771	5696217		
NETO			615791	2066577	4919146	10578688		
FF FINAL			-705000	615791	2066577	4919146	10578688	
TIR	44,5%	tina Banco Nación						
VAN			3299405					

Como conclusión de análisis se aprueba el proyecto, las razones por las cuales se decide aceptarlo son que el Valor Actual Neto resultante es un número positivo y la tasa interna de retorno resulta mayor a la tasa de costo de capital.

Al ser el VAN positivo, esto está indicando que la inversión generará ganancias por encima de la rentabilidad mínima exigida y que además creará valor para la empresa. Esto lleva que la decisión a tomar sea la de aceptar el proyecto.

CONCLUSIÓN

En este trabajo se ha podido demostrar cómo, mediante la incorporación de un nuevo servicio, se puede crear valor y rentabilidad. Ante un escenario de pandemia y complicado en lo económico hemos estado viviendo, las agencias han sabido subsistir y hasta crecer, ofreciendo un servicio casi esencial para las empresas.

El marco teórico se desarrolló en primer lugar. Sirvió para analizar en profundidad distintos puntos del entorno de la agencia tales como tendencias digitales, evolución del marketing digital, el impacto del comercio electrónico y el ritmo de crecimiento de las empresas en el mercado.

Luego se hizo foco en la empresa, la esencia del negocio, su macro y micro entorno, las características de sus clientes y competidores. Mediante un análisis FODA se pudo desarrollar estrategias para mejorar los puntos débiles y potenciar los fuertes.

Luego, se aplica el proyecto mediante el modelo Canvas, el cual permitió desarrollar una idea de negocio de forma simple, analítica y ordenada. A partir del mismo, se hace más fácil encontrar un público objetivo, una manera de relacionarse con ellos, y pensar elementos fundamentales necesarios que quizás sin la presencia del modelo no se tendrían en cuenta.

Por último, teniendo en cuenta ventas y costos, se pudo concluir que la incorporación del servicio de brindar cursos y capacitaciones en Blissout es factible tanto técnica como financieramente con una larga proyección a futuro y agrega valor a la empresa.

Un punto importante, es que mediante el dictado de cursos se puede crear una red de contactos importante. Participantes del curso podrán ser futuros empleados de la agencia, o clientes.

Estimo que el éxito de Blissout seguirá siempre y cuando se siga manteniendo la innovación, creatividad, agilidad y transparencia por más de que se presenten trabas y vaivenes que nos hacen dirigirnos en otra dirección.

Este trabajo ha sido un gran desafío y me permitió poner en práctica todo lo aprendido a lo largo de mis años en la Facultad de Ciencias Económicas, experiencias laborales, cursos de marketing y constante capacitación. Haber analizado a una agencia en profundidad fue muy enriquecedor, me permitió aprender y mejorar mi capacidad analítica en diversos puntos.

BIBLIOGRAFÍA

- Ocaña, Hugo Ricardo, (2016), "Dirección Estratégica de los Negocios", 3ª edición, Ciudad Autónoma de Buenos Aires
- Osterwalder, Alexander y Pigneur, Yves (2010). Generación de modelos de negocios. País: Editorial.
- Daft Richard (2004) en "Administración", 6ta edición México.
- Espinosa, R. (14 de octubre de 2012). Cómo definir misión, visión y valores, en la empresa. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>
- Porter, M. (enero de 2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Obtenido de https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porterlibre
- Socialmood. (01 de 02 de 2015). 40deFiebre. Obtenido de <https://www.40defiebre.com/que-es/buyerperson>
- Torreblanca, F. (10 de diciembre de 2014). Qué es el macroentorno y su papel en la estrategia de marketing. Obtenido de Blog de Francisco Torreblanca sobre marketing y estrategia conductual: <https://franciscotorreblanca.es/que-es-el-macroentorno/>
- Van Horne, J., & Wachowicz, J. (1997). Fundamentos de administración financiera. Ciudad de Mexico: Pearson.
- K. Rosgaby Medina (mayo, 2020), Todo lo que necesitas saber sobre el Lienzo Lean Canvas. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/todo-sobre-el-lienzo-lean-canvas/>
- JONES, Gareth, Teoría organizacional. Diseño y cambio en las organizaciones, 5ª ed., México, Pearson Educación, 2008.

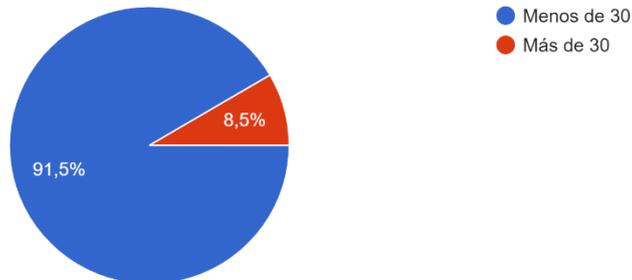
PÁGINAS WEBS CONSULTADAS

- <https://www.mdmarketingdigital.com/redes-sociales>
- <https://www.40defiebre.com/>
- <https://www.mdmarketingdigital.com/>
- <https://rockcontent.com/es/>
- <https://marketing4ecommerce.mx/>
- <https://es.statista.com/estadisticas/598527/numero-de-usuarios-de-moviles-en-argentina/>
- <https://es.statista.com/estadisticas/1218938/argentina-porcentaje-de-usuarios-por-red-social/>
- <https://www.mdmarketingdigital.com/redes-sociales>

ANEXOS

1. Encuesta mediante Formularios de Google - Propuesta de valor

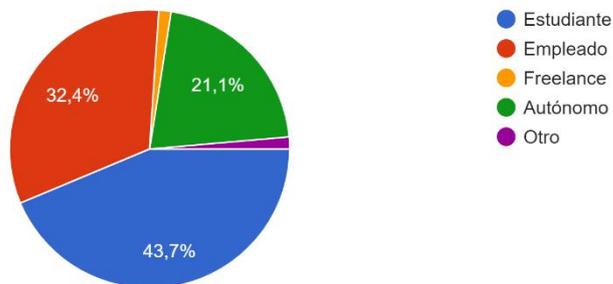
Tu edad
71 respuestas



El 91,5% de los encuestados, 65 personas, es menor de 30 años. El resto es mayor.

Es un resultado positivo, ya que se cree que la gente de esa edad es quien estará más interesada en capacitarse.

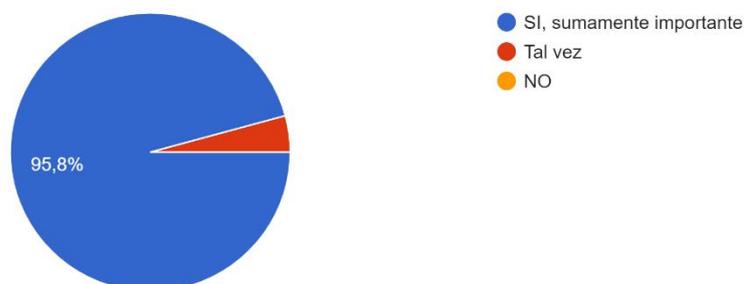
A qué te dedicás?
71 respuestas



En este gráfico se puede notar que la mayor cantidad de respuestas fueron de estudiantes, seguidos de empleados, autónomos y, por último, una sola persona contestó que es freelance.

Considerarás importante el marketing digital en un emprendimiento/empresa ?

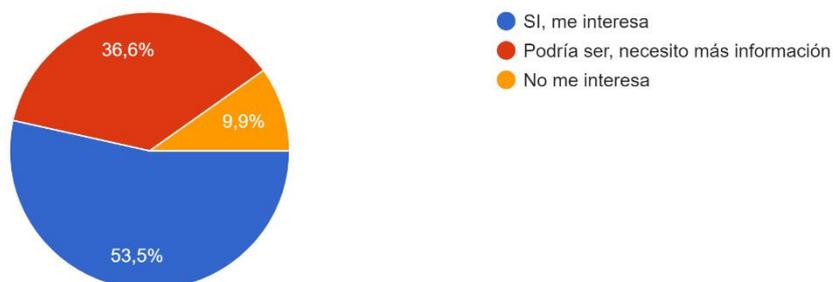
71 respuestas



El 95,8% de las personas encuestadas está seguro de que el marketing digital es de suma importancia en un emprendimiento u empresa, lo cual es positivo, y hace que nuestra propuesta puede interesarles.

Realizarías un curso de marketing digital de aprox. 1 mes y medio ?

71 respuestas

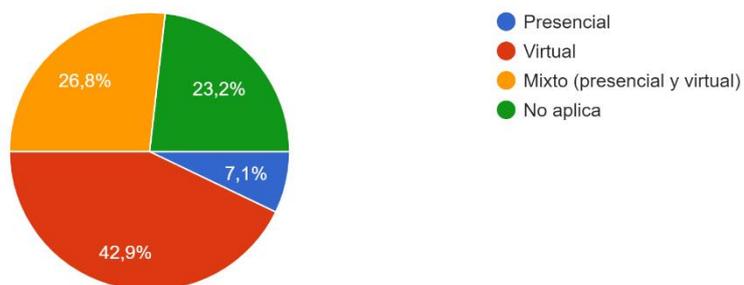


Más de la mitad de los encuestados si realizaría un curso de la duración que tenemos en mente. A 26 personas les hubiese gustador recibir más información para decidirse, quizás saber el precio y más sobre el contenido, pero el fin de la encuesta eran datos generales.

A 7 personas no les interesa.

Si tu respuesta no fue NO , te resulta más cómodo presencial o virtual ?

56 respuestas



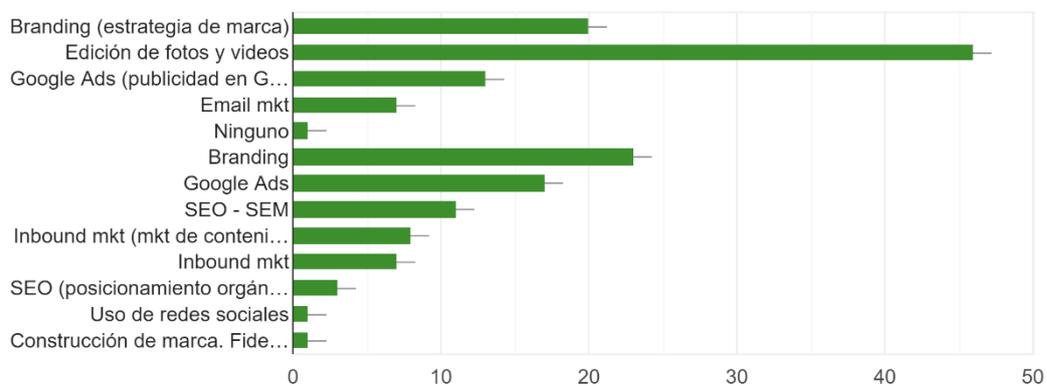
Las respuestas sobre la modalidad del dictado de los cursos, son muy valiosas y aplica a cualquier tema a tratar.

A partir de la pandemia, la mayoría de las actividades se volcaron a la virtualidad y muchas personas encontraron comodidad en esto. Sin embargo, muchos están de acuerdo con encontrar un equilibrio con lo presencial, ya que de esta forma se puede lograr una mejor relación y una comunicación ininterrumpida.

Un porcentaje muy pequeño opto por la presencialidad absoluta, por lo cual se descartará esa idea para el dictado.

Cuáles de estos temas te interesaría ver en un curso ? Elegir 2

70 respuestas



Este tipo de respuestas son muy valiosas a la hora de darle prioridad a los gustos de la audiencia. Podemos ver que la edición de fotos y videos es por lejos el más elegido. A la hora de pautar los cursos habrá que hacer énfasis en el contenido de edición.

Algún tema que te gustaría ver en el curso y no esté en las opciones

15 respuestas

Redes sociales
Instagram
Publicidad en redes sociales
Ecommerce
Herramientas para dar difusión a la marca
Posicionamiento
No
saber mas herramientas para aplicar en instagram
Análisis de Algoritmo de redes sociales especialmente Instagram
segmentación
Facebook ads
Publicidad en redes sociales, anuncios
Uso De TIC

La última pregunta del cuestionario, permitió que los encuestados contaran sobre temas de interés dentro del marketing digital. Es sumamente valioso dejar participar a la audiencia y escuchar las necesidades de mercado. De este tipo de respuestas se puede sacar información valiosa. Mediante estos resultados podemos notar que la publicidad y la difusión son un tema de interés relevante.