



**“Design Flex
Market Place por Demanda”**

PARTE1

**PLAN DE NEGOCIO PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN**

Alumno: Keysi March
Profesor Guía: Nicole Pinaud
Profesor Co Guía: Pedro Fuentes

Santiago, Junio, 2021

INDICE DE CONTENIDO

Resumen Ejecutivo	6
1. OPORTUNIDADES DE NEGOCIO	8
1.1 Identificación de la necesidad y oportunidad de mercado	8
1.1.1. Problemática de los Clientes	9
1.1.2. Problemática de los Freelancers	9
1.2 Tendencias actuales de las agencias de publicidad en Panamá	10
1.3 Tamaño del mercado	10
2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, COMPETIDORES Y CLIENTES	11
2.1 Análisis de la industria	11
2.1.1 Evolución y proyecciones de la industria	13
2.1.2 Tamaño de mercado	14
2.1.3 Tendencias de la industria	14
2.1.4 Actores claves de la industria	15
2.1.5 Análisis PESTLE	16
2.1.6 Análisis de las 5 fuerzas de Porter	17
2.2 Competidores	17
2.2.1 Competidores Directos	18
2.2.2 Competidores Indirectos	18
2.2.3 Posicionamiento	19
2.2.4 Matriz y Perfil competitivo	19

2.3	Clientes	20
2.3.1	Caracterización de los Clientes	20
2.3.2	Segmento de Pymes	22
3.	<u>DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y PROPUESTA DE VALOR</u>	22
3.1	Propuesta de Valor	22
3.1.1	Elementos de Modelo de Negocio	23
3.2	Descripción de la empresa	23
3.2.1	Capacidades de la empresa	25
3.3	Estrategia de crecimiento	26
3.3.1	Estrategia de Entrada	26
3.3.2	Estrategia de Escalabilidad	26
3.4	RSE y Sustentabilidad	26
4.	<u>PLAN DE MARKETING</u>	27
4.1	Objetivos de marketing	28
4.2	Estrategia de segmentación	30
4.3	Estrategia del servicio	31
4.4	Estrategia de Precio	31
4.5	Estrategia de distribución	32
4.6	Estrategia de Comunicación	33
4.7	Estrategia de ventas	33

4.8	Estimación de la demanda	34
4.9	Presupuesto de Marketing	36
5.	<u>PLAN DE OPERACIONES</u>	37
6.	<u>EQUIPO DE PROYECTO</u>	38
7.	<u>PLAN FINANCIERO</u>	39
8.	<u>RIESGOS CRÍTICOS</u>	40
9.	<u>PROPUESTA INVERSIONISTA</u>	41
10.	<u>CONCLUSIONES</u>	42
	<u>Anexos</u>	46
	ANEXO 1: Socios claves de la industria	46
	ANEXO 2: Análisis Pestle	47
	ANEXO 3: Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	48
	ANEXO 4: Encuestas realizadas a empresas MIPYMES	49
	ANEXO 6: Estrategia de Comunicación	61
	ANEXO 7: Esquema de Publicidad o Marketing	62
	ANEXO 8: Presupuesto de Marketing	63
	ANEXO 9: Cronograma de Comunicación	64
	ANEXO 11: Estilo e Imagen	66

ANEXO 12: Visual Web y Aplicación Móvil	67
ANEXO 13: Cotización de Servicios Legales	68
ANEXO 14: Interacción con la Plataforma	69
ANEXO 15: Flujo de Pagos (Método de Pago)	72
ANEXO 16: Garantías del Contrato	73
ANEXO 17: Crecimiento y Escalabilidad	74
ANEXO 18: Capacidades de Design Flex	75

Resumen Ejecutivo

Design Flex consiste en una plataforma tecnológica digital que ofrece diferentes servicios de publicidad y marketing, suministrados por profesionales en este campo (freelancers). El modelo de negocio basado en el concepto de market place permite que en sólo lugar un cliente pueda conectarse con el profesional que pueda brindarle una solución a su necesidad y escoger la que más le convenga de acuerdo a su presupuesto, expectativa de calidad y visión del negocio. Se constituye en un mecanismo novedoso en Panamá, ya que no se existe en el País una plataforma como esta.

Ha identificado como clientes potenciales a las micro, pequeñas y medianas empresas, así como nuevos emprendedores que buscan hacer crecer sus negocios o iniciar alguno. Este mercado se estima en \$248,216,400.00 y ha estado en continuo crecimiento durante los últimos años. Se piensa llegar al 1% del mismo.

Adicional se contempla a los freelancers como clientes estratégicos los cuales tendrán en esta plataforma un mecanismo para generar mayores ingresos a través de la ejecución de nuevos servicios.

La propuesta de valor implica un modelo de negocio basado en trabajos por demanda temporales que le brinda a los clientes la posibilidad de poder acceder a una cartera de servicios de manera rápida, eficiente y accesible económicamente en comparación con otros proveedores de servicios; y a los freelancers les permite generar nuevos ingresos, con comisiones competitivas aportando a sus esfuerzos individuales de contactar nuevos servicios.

Desde el punto de vista financiero, las estimaciones indican un negocio rentable con una TIR de 59%, un VAN positivo aún con diferentes variaciones en la demanda o en los costos.

1. OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

1.1 Identificación de la necesidad y oportunidad de mercado

En la actualidad la micro, pequeña y mediana empresa, y los nuevos emprendedores se ven en la necesidad de crear y desarrollar nuevos negocios que les permitan obtener mayores ingresos, debido a la situación actual económica, derivada en su mayoría del COVID-19. Esta necesidad los lleva, como primer punto, a la búsqueda de servicios tales como: creación de marca, publicidad y promoción, entre otros.¹

Las micros y pequeñas empresas en Panamá constituyen más del 90% del total de empresas existentes, a pesar de que sólo representan el 30% de la producción nacional, es el sector con mayor generación de empleos por unidad de inversión. Hasta el mes de marzo del presente año, existían 61,025 empresas registradas en el sistema de la AMPYME.

Esto significa que existe una cantidad importante de micro, pequeñas y medianas empresas en el País con mucho potencial para lograr un crecimiento de sus negocios y aumentar su participación en la producción nacional. En este sentido, se ve una gran oportunidad de negocio brindándoles los servicios a este segmento de empresarios, los cuales facilitan no sólo el desarrollo de empresas sino también la implementación de nuevos negocios.²

¹ <https://www.laestrella.com.pa/economia/210227/sip-crecimiento-economico-pib-panama-estara-2-6-2021>

² <https://www.cncpanama.org/phocadownload/Competitividad%20al%20Dia%20No24%20-%20Micro%20Pequena%20Empresa%20y%20Competitividad.pdf>

1.1.1. Problemática de los Clientes

En la actualidad, las micro, pequeñas, medianas empresas y nuevas empresas o en proceso de formación, no cuentan con el capital suficiente para contratar los servicios de las agencias de publicidad tradicional, ya que las mismas requieren de un presupuesto amplio para llevar a cabo sus proyectos de manera sistemática y fluida.

Adicional a lo anterior, dichas empresas se enfrentan a la realidad de no contar con suficiente personal interno que les guíe en el proceso de mercadeo e imagen de su compañía, por lo que éste se ve en la necesidad de acudir a un profesional autónomo o independiente.

Siendo parte de sus problemáticas, estas empresas buscan soluciones a su alcance, que en muchas ocasiones no son lo que esperaba y recae en situaciones como: recurrir a grandes inversiones o deudas para suplir su necesidad a través de una agencia de publicidad tradicional, o contratando un profesional independiente que puede no tener garantías del trabajo esperado, o terminan haciendo por sí mismos estos proyectos.

Aunado a esto, el cliente actual sólo encuentra opciones que podrían hacerle tardar semanas o incluso meses hasta conseguir un profesional o compañía que se ajuste a sus deseos y vaya acorde con su marca. Estos clientes, debido a su necesidad no encuentran soluciones rápidas, accesibles y que garanticen que su inversión esté respaldada por una compañía de especialidad.

1.1.2. Problemática de los Freelancers

Para los profesionales que trabajan en estos rubros, redoblan esfuerzos en hacer conexiones profesionales que le conecten con clientes potenciales, por lo que muchos de estos se ven en la necesidad de trabajar en otras industrias fuera de su área profesional para poder subsistir.

En vista de lo anterior, algunos de estos son contratados directamente por compañías a tiempo completo que no le permiten la oportunidad de realizar proyectos fuera de la compañía, ya sea por el escaso tiempo con el que constan luego de su respectiva jornada laboral o por políticas de la empresa que no permitan que realice trabajos similares para otras compañías. Las empresas que contratan estos servicios “*in house*” o internos, no permiten que éste profesional se desarrolle fuera de las instalaciones de la compañía.

Aunque existen en otros países, otras plataformas que ofrecen algo similar a la propuesta de Design Flex (en los siguientes puntos se explica con más detalle), dichas páginas web ofrecen incentivos de remuneración muy bajos que no le son atractivos a los freelances y terminan desarrollándose en los primeros escenarios que se mencionan.

Al profesional autónomo o freelance, para promocionarse por sí mismo le estaría restando más de los ingresos que pudiese percibir, por lo que no contar con un aliado estratégico que le entregue constantemente clientes, es un problema común a los que se enfrentan éstos actualmente.

1.2 Tendencias actuales de las agencias de publicidad en Panamá

La población total de Panamá en 2020 es de 4.5 millones de habitantes. De ese total, 2.4 millones tiene cuentas en redes sociales. Esto representa el 56% de la población total, mientras que el 99% de ese porcentaje suele acceder a las redes a través de su teléfono móvil.

1.3 Tamaño del mercado

Se considera que inicialmente la plataforma DesignFlex puede ser utilizada por las micro, pequeñas y medianas empresas las cuales suman un total de 61,025 empresas en Panamá. Existe un total de 17,478 emprendedores que no han sido clasificados y que no

reportan ingresos, por lo que no se han considerado para dimensionar el mercado pero que igual pueden convertirse en clientes potenciales. A medida que la plataforma vaya ampliando la cartera de servicios que puede brindar, podrá contar con un mercado más amplio en donde participen también personas naturales.

Una estimación del tamaño potencial del mercado considerado asciende a un total de \$248,216,400.00, con una facturación promedio anual de \$18,000.00, para los tres tipos de empresas.

2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, COMPETIDORES Y CLIENTES

2.1 Análisis de la industria

El modelo de negocio se encuentra en la rama de actividad de marketing y publicidad. En Panamá existen alrededor de 20 agencias de publicidad registradas entre las cuales se encuentran: Publi4, McCann, Insight, BBM publicidad, entre otras, todas con oficinas centrales en Panamá y algunas en otros países de la región.

La industria es un sector con una facturación de 694.004 millones en el 2017 según un estudio realizado por la empresa IBOPE MEDIA PANAMA. Representantes de la industria reconocen que los dueños de las empresas han migrado a un sistema más económico, que es la publicidad digital.

El segmento la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME), en América Latina juega un papel muy importante en la cohesión social, ya que contribuye significativamente a la generación de empleo, de ingresos, erradicación de la pobreza y dinamiza la actividad productiva de las economías locales. Adicionalmente, representan una cuota importante en el tejido empresarial de los países; así en el istmo centroamericano se estima que la MIPYME representa más del 90% de la estructura empresarial de la región; si bien es

cierto que los estudios difieren en la estimación de la contribución al Producto Interno Bruto, se estima que en promedio contribuyen con el 20% del PIB y que, en algunos casos, esta contribución llega a alcanzar el 50%.

a. Análisis de Macro industria

Los negocios son cada vez más tecnológicos, de ahí la importancia de este análisis. Los factores tecnológicos tienen en cuenta la tasa de innovación y desarrollo tecnológico que puede afectar a un mercado o industria.

Siendo DESIGN FLEX una plataforma 100% digital que ofrece servicios de publicidad y marketing con las herramientas y la tecnología que se tiene a disposición en este momento, se ha procurado explorar los factores tecnológicos que puedan afectar el negocio en Panamá, incluyendo tanto las restricciones como los avances tecnológicos y el panorama digital en Panamá y a nivel mundial. Esto se refiere al acceso a la tecnología dentro de una región determinada o al desarrollo de nuevas tecnologías dentro de la región Centroamericana o específicamente Panamá.

b. Análisis de la Microindustria

Por años, los contenidos editoriales impresos, vallas, mupis, materiales POP, comerciales formato TV y algunas otras herramientas publicitarias han sido el soporte de las marcas, pero ahora frente a la evolución digital están optando por nuevas formas de distribución y han migrado a los diferentes tipos de pantallas; a medida que más personas estén conectadas al Internet o a las redes sociales, las marcas optarán porque en su estrategia de medios esté siempre lo digital y de esta manera poder relacionarse mejor con los consumidores en todo tipo de canales. El otro factor es el tipo de pantalla, es obvia la influencia de los Smartphone o teléfonos inteligentes, y esto ha traído como consecuencia una nueva forma de interactuar con los contenidos. Por todo lo anterior, el

negocio de la publicidad y los servicios de marketing y ventas no se escapan a esta realidad.³

Cada vez más las agencias son empujadas a brindar servicios que antes no brindaban, y deben brindarlos de manera más rápida que antes y más barata que nunca. Si a esto se le suma que todos los días surgen nuevos competidores con alta calidad ejecutoria, más velocidad de entrega por ser pequeños, y bajos costos operativos que les permiten cobrar menos, el panorama para las agencias publicitarias no es muy alentador y es justamente esta grieta en el sistema la que DESIGN FLEX quiere aprovechar. No se puede dejar por fuera el efecto generado por el COVID 19 este año. Se piensa que la pandemia adelantó por lo menos 5 años el marketing Digital, el e-commerce y los FinTech.⁴

2.1.1 Evolución y proyecciones de la industria

La fuerte crisis sanitaria, económica y social provocada por el COVID-19 ha tenido un fuerte impacto en la industria publicitaria. En 2020 el sector tuvo que hacer frente a una caída de la inversión y, con la llegada de un nuevo año y ante la perspectiva de una vacunación masiva, el foco está puesto en la recuperación. Sin embargo, la reactivación total de la industria tal y como se conocía no ocurrirá de la noche a la mañana. Según el informe anual de inversión publicitaria global de Dentsu que recoge *The Drum*, el gasto publicitario no retornará a niveles pre-COVID hasta 2022.

³ <https://www.martesfinanciero.com/voz-calificada/el-pulso-de-la-digitalizacion-en-panama>

⁴ En principio, podemos **definir el Fintech** como un concepto que aglutina aquellas empresas financieras tecnológicas que tratan de aportar nuevas ideas y que reformulan gracias a las nuevas tecnologías de la información, las aplicaciones móviles o el [big data](#), la forma de entender y prestar los servicios financieros.

A pesar del desplome de la inversión publicitaria global, los medios digitales se han visto impulsados por la pandemia, una tendencia que, según Dentsu, continuará este año. Los pronósticos apuntan a que digital representará la mitad de todo el gasto publicitario, liderado por las redes sociales (18,3%), search (11%) y vídeo (10,8%).

2.1.2 Tamaño de mercado

El tamaño potencial total del mercado estimado es de \$248,216,400.00 que incluye a las micro, pequeñas y medianas empresas existentes en el País. La Micro empresa está generando un ingreso promedio de \$184,086,000 anuales, la pequeña empresa reporta \$47,364,000.00 anuales y la mediana empresa presenta una facturación de \$16,766,400.00 anuales. Se considera captar durante el primer año un 0.5% del total de empresas con un valor estimado de \$1.1 millones, con aumentos anuales de entre 25% a 15% para llegar a un mercado de 1% de total al final de cinco años.

2.1.3 Tendencias de la industria

En los últimos años ha habido un tremendo crecimiento en la industria del trabajador autónomo. Nuevos modelos de negocio y oportunidades han dado lugar a la *gig economy*.⁵

Debido a este crecimiento, tanto los autónomos como los propietarios de empresas que buscan servicios de publicidad y marketing ahora tienen muchas más opciones. Sin embargo, la elección significa que hay que tomar decisiones relativas a dónde y cómo adquirir el servicio- ¿Por qué plataforma debería optar?⁶ Las habilidades freelance son las que más se buscan en el mercado.

⁵ Gig economy: la *gig economy* puede compararse con el trabajo de un 'freelance' o el de un autónomo, ya que consiste en **aceptar encargos de una duración concreta y sin exclusividad con la empresa contratante**.. Es decir, la posibilidad de trabajar para una empresa que se encuentra a miles de kilómetros de distancia.

⁶ <https://www.webhostingsecretrevealed.net/es/blog/web-business-ideas/sites-like-fiverr/>

A pesar de que se encuentran en constante cambio y evolución, algunas han mantenido una presencia continua durante los años, ya que la subcontratación se ha vuelto cada vez más común.

A nivel internacional, durante los meses de pandemia del Covid-19, las contrataciones se detuvieron en muchas empresas; sin embargo, algunas siguieron contratando en otras modalidades, pues 69% contrató los servicios de freelancers, tendencia que se mantendrá en 2021, revela un estudio de la plataforma Fiverr, que conecta a empresas con talento freelancers.

Para encontrar al talento, 54% lo hizo a través de plataformas que reúnen a este sector, mientras que 48% recurrió a redes sociales como LinkedIn y otro 46% fue de “boca en boca”. El área de atención a clientes fue la más solicitada con 54%, seguida de gestión de redes sociales con 48%, marketing digital con 46%, diseño con 36% y programación con 33 por ciento.

Parte de este interés por contratar freelancers se debe a la facilidad de trabajar remotamente, lo que también se intensificó durante la pandemia. En este sentido, 58% aseguró que continuará siendo una empresa parcialmente remota, mientras que 23% adoptará completamente esta modalidad. Esto también es una ventaja para los profesionistas que quieran comenzar en el mundo de los freelancers.⁷

2.1.4 Actores claves de la industria

1. **Clientes:** La micro, pequeña y mediana empresa (MiPymes) y nuevos emprendedores que tengan la necesidad de obtener herramientas eficaces y accesibles de publicidad en todo el territorio nacional.

⁷<https://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/negocios/2016/12/15/fiverr-el-precio-y-la-experiencia-del-cliente>

2. **Proveedores:** Suministros de insumos y equipos necesarios para la operación tecnológica, como el desarrollo y mantenimiento de la plataforma web y la aplicación móvil, equipos tales como computadores y softwares necesarios para el desarrollo de las actividades de la plataforma. Sistema legal con la contratación outsourcing de nuestros abogados.
3. **Clientes Claves:** Personal adecuado y capacitado para la realización de las actividades de la empresa, los cuales serán contratados en base a un perfil previamente desarrollado, según los requerimientos y pautas de la empresa.
4. **Aliados Estratégicos:** Proveedores. Empresa desarrolladora de nuestra página web y aplicación móvil. Agencias que necesiten de nuestros servicios outsourcing.
5. **Competidores:** Empresas que ofrezcan los mismos servicios que nosotros. En Panamá existen competidores directos e indirectos.
6. **Inversionistas:** Los que proporcionarán el dinero inicial para el desarrollo del proyecto.
7. **Gobierno:** Las instituciones que rigen las leyes, regulaciones e impuestos de la industria. Pueden afectar directamente el funcionamiento de la empresa. En Panama el ente regulatorio de los impuestos es la DGI. ACODECO es el ente que protege al consumidor. APAP es la Asociación Panameña de Agencias de Publicidad que vela por el desarrollo de la industria y el ejercicio ordenado y respetuoso de la profesión. **(Ver Anexo 1)**

2.1.5 Análisis PESTLE

Según los resultados observados en el análisis PESTLE, la oportunidad para lograr un éxito en este proyecto es positivo. Debido a los últimos cambios generados por la situación del COVID-19 han surgido nuevas oportunidades para la población de desarrollar

nuevos negocios. Esta situación se ha incrementado en grandes escalas. Acompañado de este incremento es notorio el alza en la utilización de internet casi al 100% del tiempo para el desarrollo de búsquedas, investigación y desarrollos de estos nuevos negocios o transformación de negocios antiguos. **(Ver Anexo 2)**

2.1.6 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Con el análisis del microentorno de Porter se puede enfatizar en que existe una gran posibilidad de entrar en el mercado y lograr éxito, debido a que todos los procesos se encuentran en transformación debido a las recientes situaciones del COVID-19, en donde la implementación de nuevas ofertas, servicios y productos abren la posibilidad de ofrecer un servicio de calidad y diferenciador. Cada día más la implementación del E-commerce permite al consumidor alimentar la cultura de creer en la venta y la compra online como un sistema con credibilidad, buen servicio y con calidad de atención. **(Ver Anexo 3).**

2.2 Competidores

En Panamá aún no existe una herramienta o plataforma similar al modelo de negocios que se ofrecen. Como competidores con el mismo modelo de negocios se encuentran en lugares como USA y Europa empresas que ofrecen servicios como el que se ofrece. Estos competidores se encuentran a una mayor escala que el modelo de negocio ya que proporcionan un sin fin de servicios y ofrecen grandes cantidades de expertos para desarrollar los servicios, situación que para algunos consumidores es desgastadora y confusa a la hora tomar una decisión de selección.

Dado que el mercado está aún en el proceso del desarrollado digital, a muchos clientes aún les cuesta entender la idea de adquirir no sólo productos sino también servicios en línea. Por esta razón las agencias tradicionales, quienes forman parte de los

competidores directos, pueden seguir teniendo ventaja sobre las plataformas que brindan servicios creativos, pero es cuestión de tiempo que entiendan los beneficios operativos, financieros y de tiempo que estas alternativas digitales pueden ofrecerles.

2.2.1 Competidores Directos

Como se menciona anteriormente, en Panamá actualmente no se encuentran estos servicios de manera virtual en una sola página web. Por lo anterior, este diseño sería el pionero en el país, lo que lleva a que sus competidores hoy, sean los ya conocidos diseños de comercialización personal donde el cliente se dirige a una agencia publicitaria, o contrata de manera independiente cada servicio de mercadeo para su marca o negocio. Por lo anterior, los competidores directos de Design Flex son las agencias publicitarias de tradición, las mismas serán detalladas a continuación:

- a) **Publi4:** compañía creada en los años 70's por un grupo de emprendedores panameños, nace Puli3 que ahora es Publicuatro Ogilvy & Mather.
- b) **BBM Mullen Lowe:** agencia tradicional, de capital panameño, inicia sus operaciones en los años 70's ofreciendo servicios de publicidad.
- c) **Insight Publicidad:** agencia publicitaria con 22 años en el mercado de Panamá, Centroamérica, Suramérica y el Caribe.

2.2.2 Competidores Indirectos

Dada la naturaleza del negocio y el mercado al que se apunta, los competidores más reconocidos del mundo del marketing digital y/o plataformas parecidas a la propuesta también entran en esta lista. Sin embargo, estos no se encuentran en el país, por lo que, nos entrega una ventaja, debido a que el usuario nacional sentirá el respaldo de profesionales que conocen el mercado local, sus bondades y sus gustos al momento de

brindarle opciones o servicios a su marca o producto. Entre los más destacados del mercado:

- 1) **Fiverr:** es la página de web de servicios de mercadeo en línea que une a trabajadores autónomos en un solo lugar, pero con ofertas similares respecto a crear valor y dar a conocer marcas, empresas y servicios, cada uno con su estilo propio.
- 2) **Upwork:** solía llamarse Elance-oDesk, una plataforma de trabajo independiente de los Estados Unidos, a través de la cual empresas e individuos pueden contactar y realizar negocios.
- 3) **PeopleperHour:** es una empresa con sede en el Reino Unido cuya función es la de una plataforma en línea que brinda a las empresas acceso a trabajadores autónomos o independientes.

2.2.3 Posicionamiento

De acuerdo a los resultados arrojados por la encuesta realizada las características que se encuentran en la mayoría de los encuestados sugieren que se encuentran insatisfechos con la atención que reciben de las diferentes opciones que existen (agencias, freelancers u otros). Desean que la experiencia al requerir algún tipo de servicio sea rápida, eficaz y creativa. El 50% de los consumidores encuentran soluciones a sus necesidades por medio de agencias y un 25% por otros medios vía web. Pero en los casos en donde el consumidor decide buscar mayor solución es encontrada en un 75% por freelancers, debido a su tiempo de entrega y sus precios accesibles o regulares a comparación de las agencias que ofrecen costos muy altos, según los encuestados.

2.2.4 Matriz y Perfil competitivo

La matriz de perfil competitivo consideró los aspectos más sobresalientes identificados por los encuestados al momento de decidir dónde contratar los servicios de marketing y/o publicidad.

De acuerdo a estos resultados el 50% de los encuestados dijo que prefieren contratar los servicios de Freelancers para estos servicios. Los servicios adquiridos por esta vía resultan ser más económicos que los de una Agencia, los tiempos de entrega son aceptables para los encuestados. El 86% de los encuestados encuentran elevados los precios de la Agencias. Sin embargo, el 50% de los encuestados califica como regular la atención de los servicios y no conocen sobre las plataformas que brindan estos servicios. Estos vacíos son los que puede capitalizar DesignFlex.

2.3 Clientes

El Sector de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME) en Panamá cuenta con 61.025 empresas registradas en el sistema de APYME y nuevos emprendimientos.

2.3.1 Caracterización de los Clientes

1. **Microempresa:** Entidad que ejerce una actividad económica donde sus ventas anuales son inferiores (menos de \$80,000 aproximadamente) y el número de trabajadores es de 1 a 9 personas.
2. **Pequeña empresa:** Entidad que ejerce una actividad económica con ventas anuales entre (entre \$80,000 y \$1,000,000 aproximadamente) y trabajan entre 10 y 59 personas.
3. **Mediana empresa:** Entidad que ejerce una actividad económica con ventas anuales entre (entre \$1,000,000 y \$3,500.000) y tiene entre 50 y 199 trabajadores.
4. **Nuevos emprendimientos en línea:** este cliente también es considerado microempresa, debido a tamaño. Sin embargo, los nuevos emprendimientos

(mayormente, aquellos que apuntan al negocio en línea) tienen la capacidad de crecer más rápido, ya que los negocios en internet no necesitan de grandes inversiones de publicidad. Para este cliente se manejará una estrategia diseñada para cumplir los propósitos de posicionamiento en línea, difusión en medios sociales, creación de contenido para redes sociales, estrategias de marketing en línea, diseño gráfico para medios digitales, etc.

5. **Empresas ya formadas, en proceso de transformación:** compañías con la capacidad de transformación de su negocio actual a uno que cubra las necesidades actuales del consumidor. Por ejemplo, en esta época sin precedentes, que se ha vivido en confinamientos a raíz de una pandemia mundial, los negocios que tradicionalmente manejaban sus procesos de ventas de manera presencial se vieron en la necesidad de transformarse y migrar a modelos digitales donde el consumidor ya no tuviese que salir de casa para adquirir su producto.
6. **Empresas con trayectoria que se quieren reinventar:** dado que muchas de las compañías ya reconocidas por sus años en el sector en el que se desarrollan, también en un punto de su trayectoria buscan refrescar su marca o buscan ser percibidas de otra manera por el consumidor. Con los años, los hábitos de su consumidor han variado, por lo que algunas de estas empresas se ven en la necesidad de adaptarse más a las nuevas demandas que le exigen sus consumidores. Por ejemplo, una nueva imagen de sus logos, nuevos slogans, nuevos colores que vayan más actualizados a la imagen que busquen proyectar, campañas publicitarias que capten la atención de la audiencia, etc.

2.3.2 Segmento de Pymes

El sector cuenta con más de 61 mil empresas en el parque empresarial panameño, emplea por encima de 222 mil personas (equivalente al 33% de los ocupados del país) y generan el 9.7% de los ingresos totales. Existen muchos obstáculos que las empresas de este sector confrontan y es la innovación un elemento clave para incrementar su productividad y competitividad, tanto local como internacionalmente.

3. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y PROPUESTA DE VALOR

3.1 Propuesta de Valor

Por primera vez en Panamá existirá una plataforma donde será posible relacionar a los clientes con profesionales de la industria de manera fácil y sencilla. DesignFlex es una empresa basada en el modelo de trabajo por demanda temporales. Para los *freelancers*, la mayor propuesta de valor se centra en que éstos podrán trabajar desde cualquier sitio para vender sus servicios, mejores comisiones que otros sitios web similares, promoción continua en medios y pagos en base al trabajo realizado.

La propuesta de valor de Design Flex para los clientes usuarios, se concentra en que pueden acceder a esta cartera de servicios de una forma rápida, eficiente, accesible y sin moverse de su hogar u oficina, a través de profesionales idóneos para cada campo de servicio.

Todo lo anterior, con la premisa de obtener mejores resultados a un menor costo y desde cualquier lugar donde se encuentre. Conectando a los clientes y profesionales de una manera dinámica sin afectar sus tareas diarias.

3.1.1 Elementos de Modelo de Negocio

Socios Claves <ul style="list-style-type: none"> • Agencia de publicidad que necesiten outsourcing • Desarrolladores y programadores de páginas web 	Actividades Claves <ul style="list-style-type: none"> • Marketing Digital • Diseño Gráfico • Tecnología y comunicación • Video y Producción • Escritura y Traducción 	Propuesta de Valor <ul style="list-style-type: none"> • Velocidad de respuesta • Amplia gama de profesionales a escoger • Más barato que los servicios de offline o agencias tradicionales • Tiempos de entrega menores y adaptables • 100% digital (nueva realidad) • Contratación de servicios 24 horas. • Para el Freelance: trabajo desde cualquier lugar. • Gastos de publicidad corren por parte de Design Flex • Mejor comisión que en otros Market Place. 	Relación con los clientes <ul style="list-style-type: none"> • Virtual • Vía web • Vía email • Video Llamadas 	Segmentos de Clientes <ul style="list-style-type: none"> • Nuevos emprendedores • Clientes que necesitan transformar sus ya funcionales empresas. • Micro, pequeña y medianas empresas que facturan menos de \$ 4,000 mensuales. • Personas naturales con proyectos esporádicos o eventuales. • Profesionales autónomos (freelance) de industria creativa y/o publicidad y marketing
	Recursos Claves <ul style="list-style-type: none"> • Tecnología para desarrollo de la plataforma • Personal profesional en las áreas de oferta 		Canales <ul style="list-style-type: none"> • Plataforma Virtual o página web • Internet • Redes sociales 	
Estructura de Costos <ul style="list-style-type: none"> • Personal profesional (\$ 161,247.00 anual) • Plataformas Digitales o Páginas Web (\$ 33,600.00 anual) • Costos Fijos de operaciones (\$ 165,929.00 anual) 		Fuentes de Ingresos <ul style="list-style-type: none"> • Del cobro de servicios creativos contratados en la Plataforma y pagados de manera inmediata. • Servicios extra que contrate el cliente a través de la página web. • TOTAL de \$ 620,048.00 anual 		

Tabla de contenido. Modelo de negocio

3.2 Descripción de la empresa

DesignFlex es un “Market Place” que simplifica la economía de trabajos por demanda, conectando empresas con necesidades de trabajos o servicios creativos con *freelancers* y profesionales de la industria que pueden realizar proyectos de manera rápida, eficiente a un precio razonable.

1. Misión:

Cambiar la forma en que el mundo trabaja. La plataforma Design Flex esta a la vanguardia del futuro del trabajo conectando empresas con autónomos cualificados que ofrecen servicios digitales en más de 50 categorías, a través de 5 verticales que incluyen diseño gráfico, marketing digital, programación, vídeo y animación.

2. Visión:

La visión es convertir a Desig Flex en la más grande plataforma en el país, que reúna y ofrezca todas las herramientas necesarias para el desarrollo de proyectos. Crecer en dentro del mercado nacional y generar sostenibilidad.

3. Objetivo General:

Crear y desarrollar la primera plataforma en Panamá que interrelacione de manera digital a empresas con freelancers desde cualquier parte del país y desde la comodidad de su hogar u oficina. Implementar un sistema de servicio fácil, a precio competitivos y generar beneficios para todos (empresa, cliente y freelancers).

4. Objetivos específicos:

Penetrar el mercado meta nacional en el primer año, creando cultura y confianza en la plataforma y en su utilización. En el primer año ampliar la red clientes estratégicos (freelancers) al máximo, al mismo tiempo que se busca consumidores en el mercado llevando a cabo la estrategia de marketing. En el segundo año ampliar las categorías de servicio.

5. Metas a corto y largo plazo:

a. Metas a corto plazo:

- Comunicar de manera eficaz, precisa y clara el funcionamiento de la plataforma a través de las estrategias de comunicación.
- Incorporar la mayor cantidad de freelancer posibles.
- Mejorar la percepción sobre la utilización y compra online de servicios no tradicionales en Panamá.
- Mejorar la atención al cliente, incluyendo atención, tiempo de entrega y precios.
- Llegar al 3% de empresas existentes a nivel nacional.

b. Metas a largo plazo:

- Mantener a la vanguardia a través del outsourcing tecnológico la plataforma de manera que siempre esté actualizado y mejorado.
- Crear mayor cantidad de categorías, ampliando así el ingreso de perfiles profesionales para su desarrollo y aumentando los clientes.
- Alcanzar a países cercanos como Costa Rica y Colombia y conozcan los perfiles profesionales.
- Ampliar la red socios y llegar a ser parte como primera opción de grandes empresas que no se encuentren dentro del mercado meta inicial.

3.2.1 Capacidades de la empresa

La compañía consta de una serie de bondades y características que juntas hacen funcionar la plataforma de manera sistemática, combinando la mano de obra humana junto con las facilidades que brinda la digitalización. De lo anterior, se puede mencionar alguna de las capacidades que permiten la operación y el buen desempeño de la plataforma de Design Flex.

- a. Capacidades Tecnológicas:** la plataforma es una aplicación robusta que permite el intercambio de datos de alta calidad, gran peso y alta resolución, con respuesta en vivo.
- b. Capacidades Creativas:** una de las piezas claves para el funcionamiento de este proyecto, son los profesionales detrás de los proyectos.
- c. Capacidades de Fotografía, Video y edición:** se contará con profesionales en estas áreas que puedan ofrecer servicios de anuncios cortos para publicidad, animación de logo, edición de video y más. **(Ver ANEXO 17: Capacidades)**

3.3 Estrategia de crecimiento

3.3.1 Estrategia de Entrada

Como estrategia de entrada, se ha decidido enfocar en la innovación de servicios de publicidad por medio de una plataforma web y una aplicación móvil, que permitirá la gestión en vivo de cualquiera de las herramientas para el desarrollo de los proyectos de los consumidores. Adicional se pondrá en contacto a los clientes con una gama de profesionales de la industria lo cual les permitirá realizar una selección según sus necesidades. Este modelo de negocio será acompañado con una estrategia de marketing que se define en el próximo capítulo.

3.3.2 Estrategia de Escalabilidad

El crecimiento o escalabilidad del este tipo de negocio viene del aumento de Freelancers registrados en la plataforma que a su vez aumentarán los servicios que la plataforma ofrece de manera automática y exponencial. Esto directamente atraerá a más clientes con distintos tipos de necesidades y trabajos.

CRECIMIENTO ANUAL				
META AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
170,649	25%	20%	20%	20%
170,649	25%	20%	20%	20%
68,260	25%	15%	20%	20%
34,130	25%	15%	20%	20%
170,649	25%	20%	20%	20%
68,260	25%	15%	20%	20%

Por lo anterior, se describe en el **ANEXO 16: Crecimiento y Escalabilidad**

3.4 RSE y Sustentabilidad

El impacto que tiene este modelo de negocio en el mercado se define a continuación:

1. Impacto Social

- Fuente generadora de ingresos, al contratar personal administrativo y generar ingresos para los freelancers, lo que significa un soporte significativo en estos tiempos a los que se ha enfrentado debido al COVID-19.
- Contribuyendo con el mejoramiento de la calidad de vida la población.

2. Impacto Económico

- Contribución al PIB del país.
- Aporte al fisco por el pago oportuno de los impuestos.

3. Impacto Ambiental

- El servicio o producto es amigable con el medio ambiente.

4. PLAN DE MARKETING

Análisis FODA de Design Flex para entrar al mercado, muestra fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, las cual servirán para definir los objetivos de marketing:

1. Fortalezas

- a. Innovación tecnología, diseño de aplicación móvil exclusiva.
- b. Facilita la búsqueda y solicitud de servicios en línea
- c. Reune diferentes ofertas de perfiles profesionales en una misma plataforma.
- d. Alcance nacional.

2. Oportunidades

- a. Crecimiento del mercado MiPymes debido al COVID-19.
- b. Crecimiento en el uso de plataformas comerciales debido a los últimos cambios económicos en la población.

c. Crecimiento en el uso de tecnología en la población.

3. Debilidades

a. Servicio realizados por agencias de publicidad tradicionales.

b. Los freelancers que no sean clientes de la plataforma.

c. El uso único de la plataforma o el app móvil podría causar que algunos clientes no puedan llegar a nosotros.

4. Amenazas

a. Apertura de modelo de negocio similar o igual a este.

b. Leyes o regulaciones que limiten el servicio.

Design Flex, ha decidido desarrollar como meta a corto plazo un Plan de Marketing que guíe hacia la captura de la mayor cantidad de freelancers y clientes posibles.

4.1 Objetivos de marketing

Los servicios como plataforma podrán alcanzar aproximadamente al 1% del mercado potencial identificado que asciende a \$248 millones que contempla a la micro, pequeñas y medianas empresas, incluyendo a los nuevos emprendedores como parte de los microempresarios.

Se considera captar durante el primer año un 0.5% del total de empresas con un valor estimado de \$1.1 millones, con aumentos anuales de entre 25% a 15% para llegar a un mercado de 1% de total al final de cinco años.

La estrategia de marketing utilizada para llevar Design Flex al conocimiento del mercado, inicia con los siguientes objetivos en función de lo que se busca lograr en el tiempo.

1. Dar a conocer la nueva plataforma DesignFlex

- a. En el contexto de este objetivo, definir medidas que afecten a los nuevos usuarios y hagan que nos recuerden.
- b. En en muebles tipo mupis en áreas cercanas a los sectores industriales, áreas bancarias y dentro de centros comerciales del país que permitan a la audiencia tomar en cuenta la marca a la hora de buscar servicios para sus proyectos.

2. Incrementar Ventas

- c. Este objetivo está muy relacionado con la investigación de la competencia, porque la posición de la marca en el mercado es siempre relativa. Con base en la marca existente y los recursos, determina una posición específica en el mercado.
- d. En este punto, se actuará una vez ya el mercado conozca la marca y lo que ofrece la empresa, por lo que, será necesario contar con una base de datos de clientes existentes para continuar brindando información acerca de los productos que tiene y sus valores a su necesidad, de esta manera se podrá mantener contacto directo y constante con los actuales clientes.
- e. Las ofertas especiales, servicios por tiempo limitado o por temporada, serán informados a los actuales consumidores a través de correo electrónico, redes sociales y mensajes de texto. Logrando de esta manera captar siempre su atención por los medios que el consumidor ya maneja.
- f. Luego de lo antes mencionado, se trabajará en propuestas de campañas publicitarias donde se logre cubrir más del mercado actual con un *bunch* de anuncios para captar a nuevos usuarios a la plataforma.

- a. Estos anuncios estarán conformados por publicaciones en redes sociales, publicidad exterior y contratación de *influencers* o personalidades influyentes que se alineen con los valores corporativos como imagen y comunicación.
- 3. Incrementar cuota del mercado**
- a. Captar durante el primer año un 0.5% del total de empresas con un valor estimado de \$1.1 millones, con aumentos anuales de entre 25% a 15% para llegar a un mercado de 1% de total al final de cinco años.

4.2 Estrategia de segmentación

Debido a que los clientes potenciales, en primera instancia, serán enfocados en emprendedores, pequeñas y medianas empresas, harán dos (2) estrategias para llegar a cada uno de ellos según su necesidad.

1. Estrategia de segmentación diferenciada

Se ha identificado y seleccionado dos mercados específicos a los cuales desarrollar diferentes productos o diferentes actividades de marketing.

a. Segmento para Emprendedores

Para aquellos en busca de establecer las bases de su negocio, preparar un Plan Inicial para su emprendimiento, desde planes que incluyen la creación de contenido para sus redes sociales, diseño de logo o exposición de su marca.

b. Segmento para pequeñas y medianas empresas

Las pymes pueden diferenciarse de los nuevos emprendedores, debido a que ya llevan un camino recorrido, por lo que, ya conocen la esencia de su marca y éstas ahora necesitarán de planes para proyectos de lanzamientos de sus nuevos productos, marketing para aumentar su cuota del mercado, re branding de productos

de acuerdo a los gustos, intereses y necesidades del mercado objetivo para incrementar la penetración del producto.

c. Estrategia de Segmentación Personalizada

Esta estrategia de segmentación personalizada incluye precisamente la creación de campañas o productos personalizados basados en los clientes que busquen algo diferente o especial a aquello pre diseñado en los planes de servicios.

4.3 Estrategia del servicio

Siendo un negocio basado en la innovación, la entrega rápida y una comunicación eficaz con el profesional. El usuario, al iniciar su experiencia con la plataforma, podrá crear un perfil de sus gustos y de acuerdo a sus necesidades, donde elegirá los anunciantes que se ajustan a sus particularidades y emplean modelos de trabajo que estén acorde a los proyectos y metas que el cliente solicite. Para ello, cada cliente podrá escoger aspectos adicionales o personales que desee agregar a su experiencia de trabajo.

Cada anunciante deberá ofrecer tres tipos de servicios, uno básico que cubra las necesidades fundamentales del producto solicitado. Otro, que exponga otras bondades adicionales para mejorar la personalización del servicio. Por último, un paquete Premium que implique más beneficios a su oferta inicial y entregando un producto más completo.

4.4 Estrategia de Precio

Este nuevo modelo de negocio, permitirá que los profesionales freelancers que trabajan con Design Flex, tengan la posibilidad de escoger el rango de precios que manejarán según sus competencias y su criterio, ya que estos son quienes publicitan a través de la página web.

Los anunciantes podrán escoger el precio por un monto base, que iniciará en la cantidad que él escoja, seguido de un segundo precio llamado “vip” donde el cliente obtendrá más beneficios por un porcentaje más alto, y el último paquete o “premium” donde las propiedades o particularidades de los servicios son más atractivos al usuario. Para finalizar, los requisitos extra son precios que no están incluidos dentro de los tres paquetes de precios ofrecidos por los freelancers, tales peculiaridades pueden tener un cargo extra que es concertado inicialmente por el mismo anunciante. De este modo, el usuario también puede escoger qué precios le son más útiles según sus necesidades y lo que espera.

4.5 Estrategia de distribución

1. Para llegar a los clientes potenciales, se ha diseñado estrategias de mercadeo de los servicios a través de el canal más importante, y el más reconocido en estos tiempos, las redes sociales. Donde se iniciará la campaña de reconocimiento de la marca, donde la audiencia en primera instancia conozca de qué trata y cómo puede Design Flex solucionar de una manera más dinámica sus necesidades, para engrandecer su marca a un precio más accesible y con métodos que estan a su alcance.
2. Inicialmente, los anuncios recorrerán los medios digitales, donde se encuentra ese mercado objetivo. Seguido de esto, una serie de anuncios en distantes sectores de mayor tráfico de la ciudad que creen una campaña simultánea de recordación en medios físicos o Out Of Home (que tratan de vallas, mupis y anuncios) en los lugares de mayor afluencia.
3. Adicional a ello, una vez que el usuario empiece a utilizar la plataforma deberá registrar su correo electrónico y datos personales, esto ayudará a mantener la base

de datos activa con los usuarios y clientes que entren a ver los servicios. De este modo, se podrá enviar correos masivos o individuales de promociones, anuncios, notificaciones y ofertas directamente a los consumidores.

4. Aunado a esto, los usuarios podrán tener acceso a un programa de fidelidad donde por cada servicio contratado, ganarán “puntos” automáticamente después de haber confirmado su compra. Estos puntos serán acumulados por el comprador para ser canjeados posteriormente en promociones, ofertas y/o otros productos de toda la gama de servicios.

4.6 Estrategia de Comunicación

Para alinear los objetivos del plan de marketing, se utilizará una estrategia de comunicación que estará enfocada mayormente en medios digitales, redes sociales, enfocados en la innovación del negocio que podrá facilitar, al alcance de unos clics, todas las necesidades de marketing que necesitan los nuevos emprendimientos, las empresas en proceso de transformación y grandes compañías en busca de una nueva imagen de innovación.

De esta misma forma, también serán utilizados los medios tradicionales para llegar a más usuarios y crear mayor protagonismo. Posteriormente a que el cliente se registre en la página web, se mantendrá a éste informado a través de correos electrónicos sobre promociones, ofertas y eventos especiales en la plataforma. **(Ver anexo 7)**

4.7 Estrategia de ventas

1. Para la estrategia de ventas, se considera el modelo de venta directo. Debido que el cliente se encontrará contratando los servicios por medio de la página web, donde los métodos de pago seguro, que van desde el pago por tarjeta de crédito, débito, cuenta de sistema de pagos como PayPal. Sin embargo, no se limita sólo a los

pagos a través de la plataforma, sino también el cliente puede enviar su comprobante de pago bancario por medio de la web o por medio de la cuenta de correo electrónico.

2. Aunque el antes mencionado, requerirá de un tiempo de confirmación donde el equipo contable confirmará el pago. Cabe destacar, que una vez que Design Flex confirme mediante correo electrónico el pago exitoso, desde este momento empieza a regir el tiempo de entrega del servicio contratado.
3. Adicional a esto, se busca que los clientes existentes se mantengan realizando trabajos con la marca, por esto, se estarán enviando promociones de descuentos, planes y paquetes de servicios que atraigan al usuario.
4. De este mismo modo, se implementará un plan de fidelización donde el usuario podrá acceder a ofertas por tiempo limitado para aquellos clientes que hayan contratado varios servicios que le generen “puntos” que irán acumulando y podrán ser canjeables dentro de la plataforma de Design Flex.

4.8 Estimación de la demanda

El mercado directo de Design Flex está constituido por las micro, pequeñas y medianas empresas que existen a nivel nacional en Panamá. Este segmento de la empresa privada representa 61,025 empresas cuyo tamaño potencial asciende a un total de \$248,216,400.00.

En base a esto se ha estimado una demanda del 0.5% del total de las micro, pequeñas y medianas empresas en el primer año, lo que significa que se podría contar con una demanda total potencial de \$620,000.00 durante este año.

La meta establecida en este primer año, tomando en cuenta datos de la encuesta, referentes al presupuesto destinado a actividades de publicidad y marketing por los

encuestado, complementado con entrevistas a personas claves en el negocio, es alcanzar el 55% de la demanda total en el primer año, con crecimientos anuales entre el 25% y el 15% en los primeros cinco años. Esto será posible a través del esfuerzo inicial en publicidad y marketing que se ejecutará como preinversión, y a través de la incorporación de los clientes claves (freelancers), como se explica en el punto 3.3.2.

Se ha considerado para este crecimiento que los principales servicios que se ofrecen inicialmente tienen un potencial de crecimiento diferenciado, de acuerdo con las preferencias de los encuestados y entrevistas.

TABLA DE DEMANDA

	Micro Empresas	Pequeñas Empresas	Medianas	Totales
# de empresas	51,135	7,894	1,996	61,025
Facturación Mensual	300	500	700	1,500
Facturación Anual	184,086,000	47,364,000	16,766,400	248,216,400
Share Primer año 0.5%	256	39	10	305
Facturación Mensual	76,703	19,735	6,986	103,424
Facturación Anual	920,430	236,820	83,832	1,241,082
Facturación Año 1 (55%)	506,237	130,251	46,108	682,595

Tabla de Demanda. Fuente propia

4.9 Presupuesto de Marketing

MEDIO	DETALLE	MENSUAL	ANUAL	COSTO TOTAL ANUAL
ANUNCIOS PUBLICITARIOS				
Revista	Medios tradicionales con permitirán llegar al mercado meta que no tenga tant acceso a redes digitales	B/. 500.00		B/. 1,500.00
Periodico		B/. 300.00		B/. 3,600.00
Valla		B/. 1,600.00		B/. 4,800.00
Muppies		B/. 10,000.00		B/. 10,000.00
MARKETING LOCAL				
Volanteo	Contratación de personal para la distribución de material informativo con referente a la plataforma	B/. 250.00		B/. 3,000.00
MARKETING DIGITAL				
Instagram	Herramientas para atraer a nuestro mercado meta y los Socios Claves	B/. 4,000.00		B/. 48,000.00
Facebook				
Twitter				
Google Adds				
blogg				
Influencers				
PUBLICIDAD TRADICIONAL				
Correos Masivos	Envío de información directa a una base datos segmentada	B/. 800.00		B/. 9,600.00
RELACIONES PÚBLICAS				
Rueda de prensa	Lanzamiento de la plataforma para medios de comunicación a nivel nacional		B/. 3,500.00	B/. 3,500.00
TOTAL				B/. 84,000.00

Presupuesto de marketing. Fuente propia

5. PLAN DE OPERACIONES

El objetivo principal de la página es permitir la interacción fluida entre el usuario y los profesionales de los servicios, permitiendo la selección entre una amplia gama de opciones. A su vez permitir a los freelancers (profesionales de los servicios) mostrar sus propuestas. Dado que el sistema de este modelo negocio es 100% digital en este punto se describe el flujo de operación desde que ingresan en la web hasta que terminan el último proceso.

La inversión inicial para el desarrollo del proyecto está estipulada en un monto de \$317,516.00 dólares, lo cuáles serán proporcionados por los inversionistas. El desarrollo del proyecto está estimado a realizarse en 3 meses y 3 semanas según los tiempos plasmados en nuestra Carta Gantt.

Se ha considerado que el personal de soporte técnico se encuentre disponible siempre que sea requerido, para el buen funcionamiento de las operaciones en línea a su vez que nuestros servicios de carácter legal.

El sistema de pago de la plataforma se realizará a través de PayPal, transferencias bancarias o depósitos directos en la cuenta de la compañía. El pago al personal profesional autónomo se llevará a cabo cada fin de mes y será una comisión del 50% de la facturación.

El detalle de todos los aspectos antes señalados se encuentra en el Plan de Negocio: Parte II.

6. EQUIPO DE PROYECTO

El equipo gestor del proyecto es compuesto por Keysi March, Licenciada en Mercadeo y Publicidad con énfasis en Diseño Gráfico, con más de 10 años de experiencia en el área de publicidad, mercadeo y artes gráficas y Maria Fernanda Loaiza, Licenciada en Administración Marítima y Portuaria, con trayectoria en las áreas de logística, distribución y supply chain a nivel internacional.

La estructura organizacional será dirigida por un Gerente Administrativo quien estará a cargo de velar por toda la estructura de la empresa, para atender los aspectos de funcionamiento de la plataforma, aspectos de marketing de la empresa, relación con clientes, así como, los aspectos de financieros de la empresa; incluyendo los proveedores outsourcing.

El detalle de todos los aspectos antes mencionados se encuentra en el Plan de Negocio: Parte II

7. PLAN FINANCIERO

En base al supuesto de que sólo existe data sobre generación de ingresos para la rama de actividad económica en donde se ubica nuestro negocio, se decidió estimar la demanda e ingresos en base a esta estadística, con crecimientos que empiezan con un 25% en el primer año con variaciones en el período hasta un 20% en el año quinto. Estos crecimientos son diferenciados entre los servicios que se prestarán. El negocio requerirá una inversión inicial de \$317,516.00 y esta inversión será aportada por los inversionistas, que es un supuesto inicial.

Los estados financieros muestran que el negocio sería rentable, con una TIR de 59% y un VAN positivo; una rentabilidad sobre la inversión (ROI) del 27% en el año 1 y del 43% hacia el año 5. La recuperación de la inversión sería en 2.8 años.

Por otro lado, los indicadores de liquidez muestran que la empresa tendrá solvencia suficiente para enfrentar sus compromisos, así como una capacidad de financiar sus operaciones con su propio capital de trabajo de acuerdo a los indicadores de endeudamiento. Así mismo, los indicadores de rentabilidad indican que la empresa generará tanto ganancias como rentabilidad para los inversionistas, de acuerdo al ROE y ROA, respectivamente.

Aplicando diferentes variaciones tanto en la demanda como en los costos, los cálculos del VAN dejan ver un amplio margen entre los cuales pueden variar las estimaciones financieras y el VAN sigue siendo positivo.

El detalle de todos los aspectos financieros antes señalados se encuentra en el Plan de Negocio: Parte II

8. RIESGOS CRÍTICOS

El negocio está basado en el desarrollo de una plataforma digital como mecanismo para brindar sus servicios, lo cual es novedoso en el País por lo tanto enfrenta diferentes riesgos críticos que están relacionados tanto a concepción del mismo, como los riesgos que provienen del entorno en que se va a desarrollar.

De esta forma con los clientes existe el riesgo de que ellos no identifiquen como una necesidad la adquisición de los servicios que se brindan a través de la plataforma para lo cual es necesario la campaña de marketing que ayude a que ellos descubran los beneficios. La empresa tendrá también que enfrentar riesgos relacionados al establecimiento de una cartera de clientes que se mantenga fiel a la empresa.

Por otro lado, la empresa deberá enfrentar los riesgos de mantenerse actualizada en un mercado cuyas características presentan cambios constantes de acuerdo a las expectativas de los clientes y avances tecnológicos; además de encontrarse en un proceso de globalización que hace más difícil la competencia.

También existe el riesgo de la falta de lealtad de los freelancers, quienes podrían brindar sus servicios por fuera de la plataforma con clientes captados a través de la misma. Para esto, la empresa le brinda al cliente una serie de garantías por el servicio contratado que disminuyen esta posibilidad y le brinda al freelancer una participación competitiva en el ingreso por venta del servicio.

Los detalles de los aspectos arriba mencionados se encuentran en el Plan de Negocios: Parte II.

9. PROPUESTA INVERSIONISTA

La propuesta al inversionista es que participen en el financiamiento de la inversión inicial de la empresa que es de \$317,516.00, a través de la adquisición de acciones en la empresa aportando al capital de la misma.

Para esto se creará una Sociedad Anónima como propietaria de la empresa, la cual emitirá acciones ordinarias que pondrá a disposición de inversionistas interesados. Dependiendo de la cantidad de acciones que tenga el inversionista, tendrá derechos de participación en las decisiones y dirección de la empresa, así como en los beneficios de la misma a través de los dividendos que se pagarán.

Los detalles de esta propuesta se encuentran incluidas en el Plan de Negocios: Parte II.

10. CONCLUSIONES

Los servicios de la empresa estarían dirigidos hacia el mercado de las micro, pequeñas y medianas empresas, así como aquellos pequeños nuevos emprendedores como clientes focales. Este es un mercado que ha ido en crecimiento en los últimos años como respuesta a la necesidad de generación de ingresos en general, intensificado en la actualidad por los efectos de la pandemia producto del COVID-19. Representa en Panamá alrededor del 90% del total de las empresas existentes y un 30% de la producción nacional, con un tamaño potencial de mercado estimado en \$248,216,400.00, lo cual constituye una gran oportunidad de negocios que aporte al crecimiento de estas empresas.

En la actualidad existen innumerables retos a los cuales tienen que enfrentarse estas empresas no sólo para subsistir, sino para procurar un crecimiento de su negocio. Uno de estos retos lo constituye las diferentes herramientas que proporcionan los avances tecnológicos en materia de publicidad y marketing que permiten, en general, lograr un mejoramiento en el posicionamiento de la empresa en el mercado, pero que muchas empresas desconocen.

Por otro lado, generalmente la situación financiera y presupuestaria de estas empresas es tan ajustada que los obliga a priorizar otras inversiones y gastos diferentes a éstos. En este sentido, estas empresas optan entonces por buscar soluciones accesibles económicamente que no siempre responden a sus necesidades y expectativas y tampoco reciben garantías del servicio contratado.

Adicionalmente, la empresa considera los clientes estratégicos (freelancers) que son profesionales independientes en esta rama de actividad, pero que no cuentan con la

solvencia económica para dedicarse a desarrollar el negocio de forma completa y optan por hacerlo parcialmente complementado con trabajo prestado a Agencias de Publicidad.

Design Flex es una plataforma 100% digital que ofrece una respuesta en el mundo tecnológico de la publicidad y el marketing, agregando un valor a lo que ya ofrecen otras empresas en este ámbito, como lo es, que los clientes puedan acceder, en una sola plataforma, a una cartera de servicios de una forma rápida, eficiente, accesible económicamente y sin moverse de su hogar u oficina, a través de profesionales idóneos para cada campo de servicio.

Esta es una industria en crecimiento tanto a nivel mundial como nacional, debido a que los negocios son cada vez más innovativos y los proveedores de estos servicios emigran hacia formas digitales en sus estrategias de medios de publicidad y marketing. Las Agencias Publicitarias, principales proveedores de estos servicios, enfrentan dificultades al tener que ofrecer menores tiempos de entrega con alta calidad y menores costos operativos.

Se ha diseñado una estrategia de marketing detallada para la empresa, que permitirá dar a conocer esta nueva herramienta para contratar servicios, así como, apoyar las metas de las ventas y sus incrementos.

De esta forma, el plan operativo de la empresa contempla realizar sus operaciones a través de una plataforma tecnológica digital en donde participarán clientes estratégicos (freelancers) lo cual permitirá alcanzar los objetivos y metas del negocio.

El proyecto estima una inversión inicial de \$317,516.00, la cual será realizada a través de inversionistas que se constituirán en accionistas de la empresa y dependiendo de su participación podrán tener derecho a voz y voto, así como a los beneficios económicos que brinde la misma.

Desde el punto de vista financiero, la evaluación financiera, basada en los estados financieros, muestran una TIR del 59% lo cual significa un amplio margen positivo en referencia a la tasa de costo de capital utilizada para la estimación del VAN. Por otro lado, todos los indicadores financieros estimados muestran unas finanzas saludables durante los cinco primeros años del negocio. El ROA indica positivamente la capacidad de la empresa para generar ganancias durante todo el período, mientras que el ROE nos dice que el negocio generará valor para sus accionistas siendo rentable para ellos.

El VAN resulta positivo durante los cinco años proyectados; y de acuerdo a diferentes escenarios de cambios en la demanda y los costos, el VAN se mantiene positivo en un margen significativo.

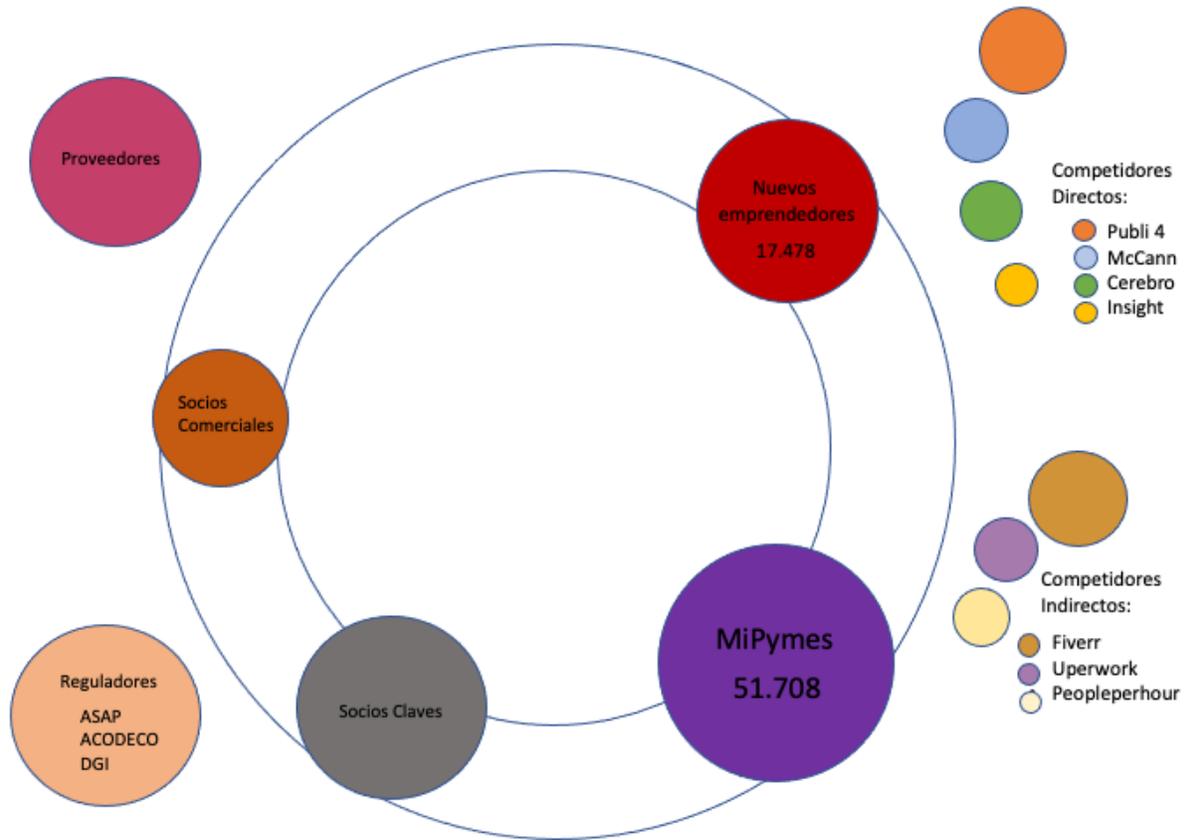
Por todo lo anterior, se concluye que el proyecto representa beneficios para el inversionista, con un bajo riesgo de su inversión.

Bibliografía y Fuentes

1. <https://www.laestrella.com.pa/economia/210227/sip-crecimiento-economico-pib-panama-estara-2-6-2021>
2. <https://www.cncpanama.org/phocadownload/Competitividad%20al%20Dia%20No24%20-%20Micro%20Pequena%20Empresa%20y%20Competitividad.pdf>
3. <https://www.martesfinanciero.com/voz-calificada/el-pulso-de-la-digitalizacion-en-panama>
4. <http://www.apap.com.pa/el-gasto-publicitario-a-nivel-mundial-no-volvera-a-niveles-precovid-hasta-2022/>
5. <https://www.webhostingsecretrevealed.net/es/blog/web-business-ideas/sites-like-fiverr/>
6. ¹<https://blog.payoneer.com/es/freelancers-es/sugerencias-de-la-industria/las-13-habilidades-freelance-de-alta-demanda-en-el-mercado-actual/>
7. <https://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/negocios/2016/12/15/fiverr-el-precio-y-la-experiencia-del-cliente>

Anexos

ANEXO 1: Socios claves de la industria



ANEXO 2: Análisis Pestle

Políticos	Establecimiento de políticas de apoyo a la micro, pequeña y mediana empresa que faciliten económicamente a estas empresas. Y desarrollen capacidades.
Económicos	Aumento de la tasa de desempleo con lleva al desarrollo de emprendimientos.
Sociocultural	Debido a la situación actual se buscan nuevos ingresos lo que genera el desarrollo de oportunidades.
Tecnológico	El aumento en el área tecnológica debido al reciente COVID-19. Genera compras por internet. Grandes porcentajes de personas activas en celulares y laptop.
Legal	ASAP promueve el orden y la ejecución estable de las agencias promoviendo los buenos perfiles de las empresas.
Ecológico	Mi Ambiente vela por la protección del medio ambiente.

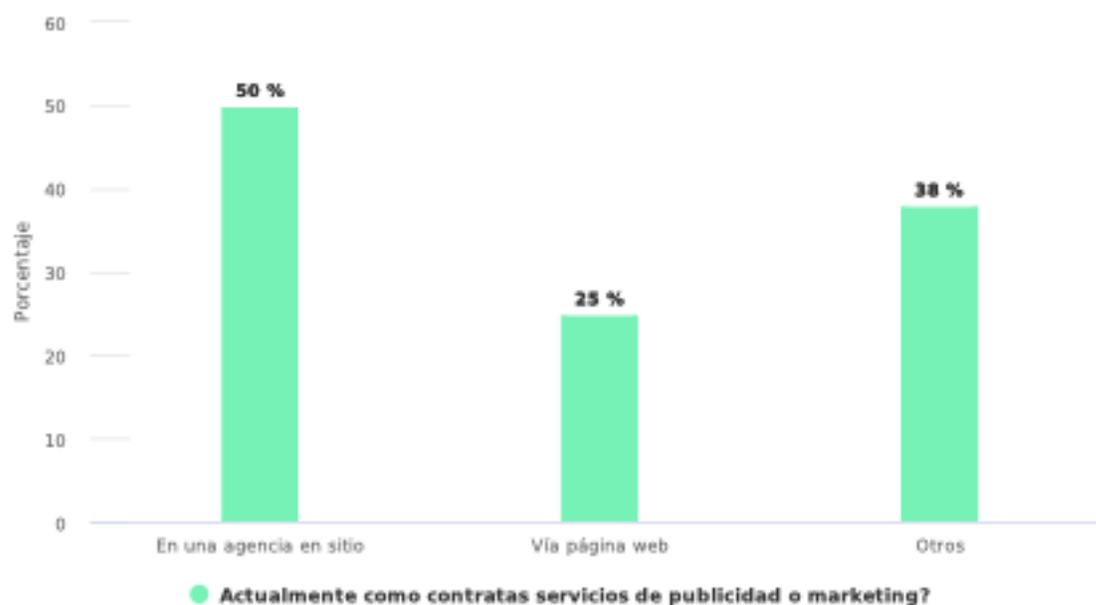
ANEXO 3: Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Barrera de entrada	Media	<ul style="list-style-type: none"> • Inversión alta. • Falta de conocimiento sobre la utilidad, utilización y credibilidad del sistema. • Nuevas tecnologías
Rivalidad de la industria	Media alta	<ul style="list-style-type: none"> • Alta demanda de compras de servicios y productos por internet debido al COVID-19, lo que genera apertura de mercado. • Creación de nuevas empresas como nuevos emprendimientos que buscan generar más ingresos. • Múltiples negocios incursionando en el área del e-commerce.
Poder de negociación de los proveedores	Baja	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de empresas que desarrollan plataformas y le dan mantenimiento. • Variedad de sistemas y aplicaciones para el desarrollo de los servicios.
Poder de negociación de los clientes	Alta	<ul style="list-style-type: none"> • El mercadeo ofrece diversas soluciones y herramientas para los clientes. • Falta de fidelidad de los clientes.
Amenazas de sustitutos	Media	<ul style="list-style-type: none"> • El trabajo de freelancers independientes. • Agencias tradicionales innovando con nuevos sistemas de atención e incursionando en la tecnología (e-commerce). • Agencias que subcontratan servicios.

ANEXO 4: Encuestas realizadas a empresas MIPYMES

Actualmente como contratas servicios de publicidad o marketing?

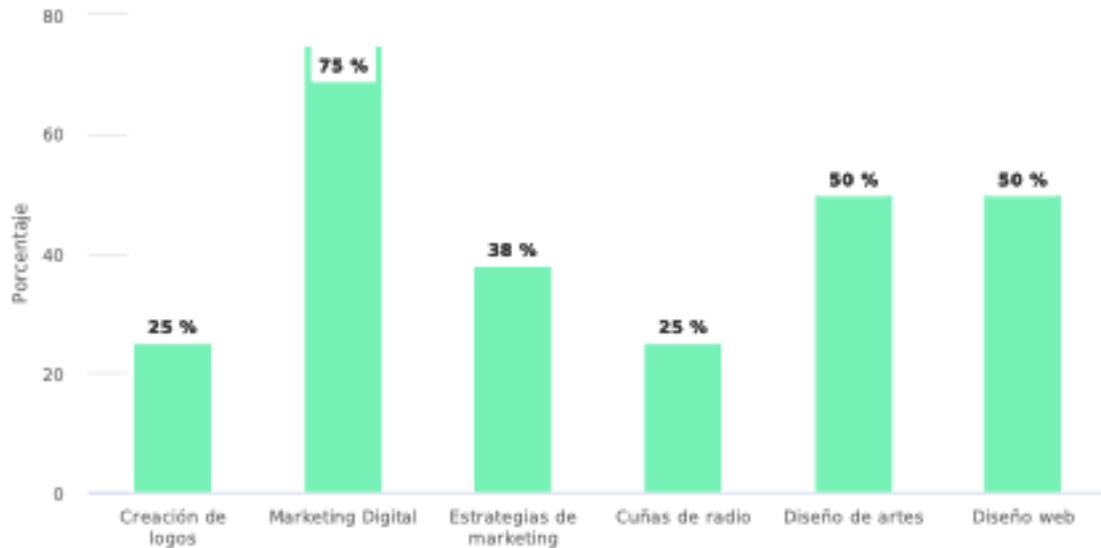
Número de respondentes 8



Valor	Porcentaje	Cantidad
En una agencia en sitio	50%	4
Vía página web	25%	2
Otros	38%	3
Número de respondentes		8

Que servicios de publicidad o marketing sueles solicitar?

Número de respondentes 8

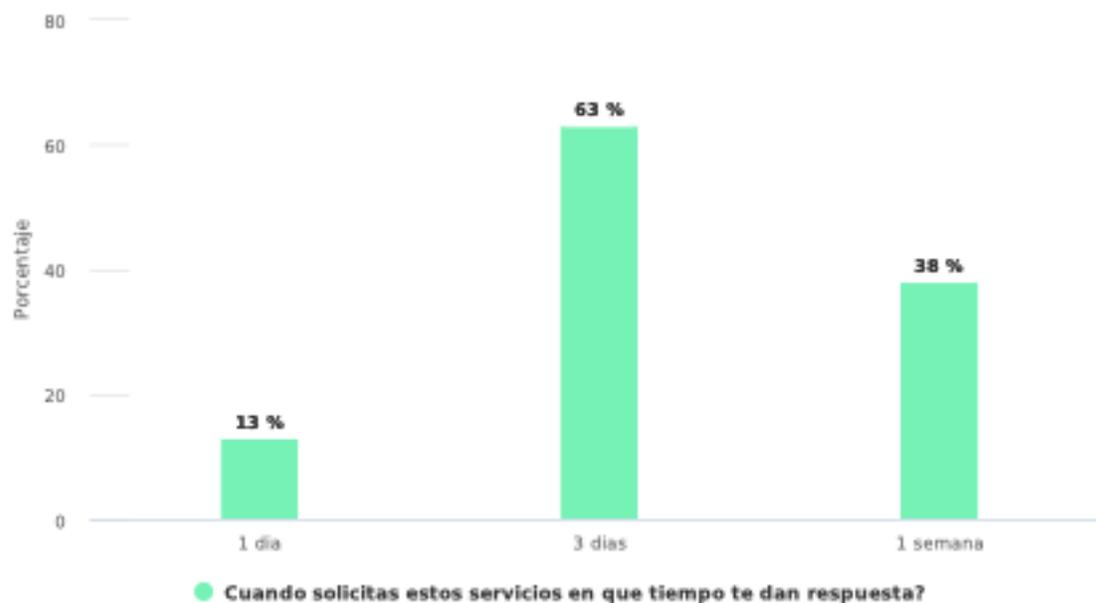


● Que servicios de publicidad o marketing sueles solicitar?

Valor	Porcentaje	Cantidad
Creación de logos	25%	2
Marketing Digital	75%	6
Estrategias de marketing	38%	3
Cuñas de radio	25%	2
Diseño de artes	50%	4
Diseño web	50%	4
Número de respondentes		8

Quando solicitas estos servicios en que tiempo te dan respuesta?

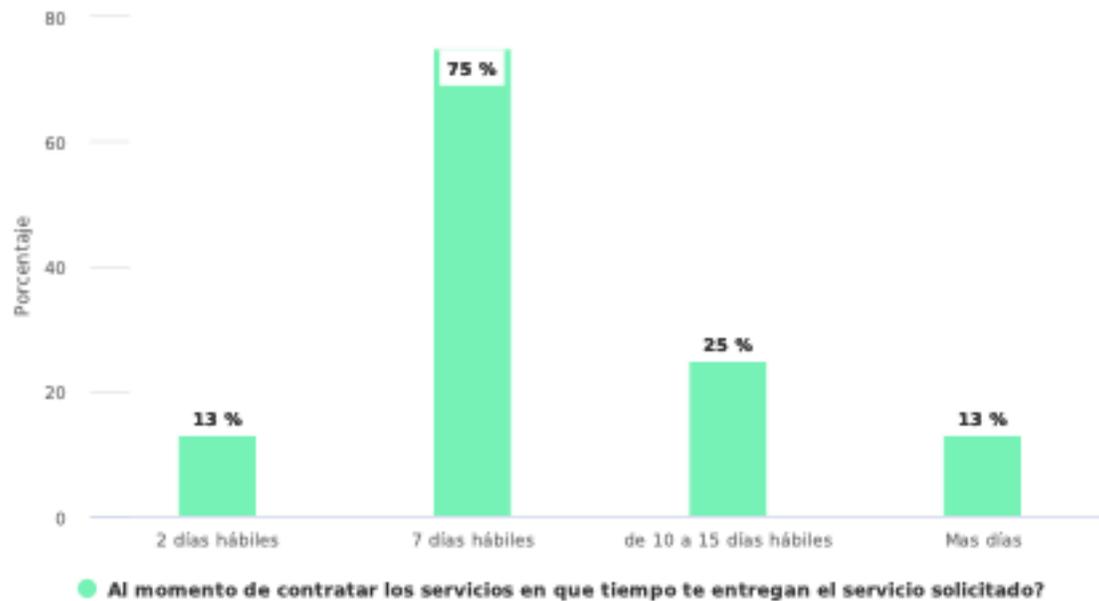
Número de respondentes 8



Valor	Porcentaje	Cantidad
1 día	13%	1
3 días	63%	5
1 semana	38%	3
Número de respondentes		8

Al momento de contratar los servicios en que tiempo te entregan el servicio solicitado?

Número de respondentes 8



Valor	Porcentaje	Cantidad
2 días hábiles	13%	1
7 días hábiles	75%	6
de 10 a 15 días hábiles	25%	2
Mas días	13%	1
Número de respondentes		8

Cual solución para los servicios de publicidad o marketing prefieres?

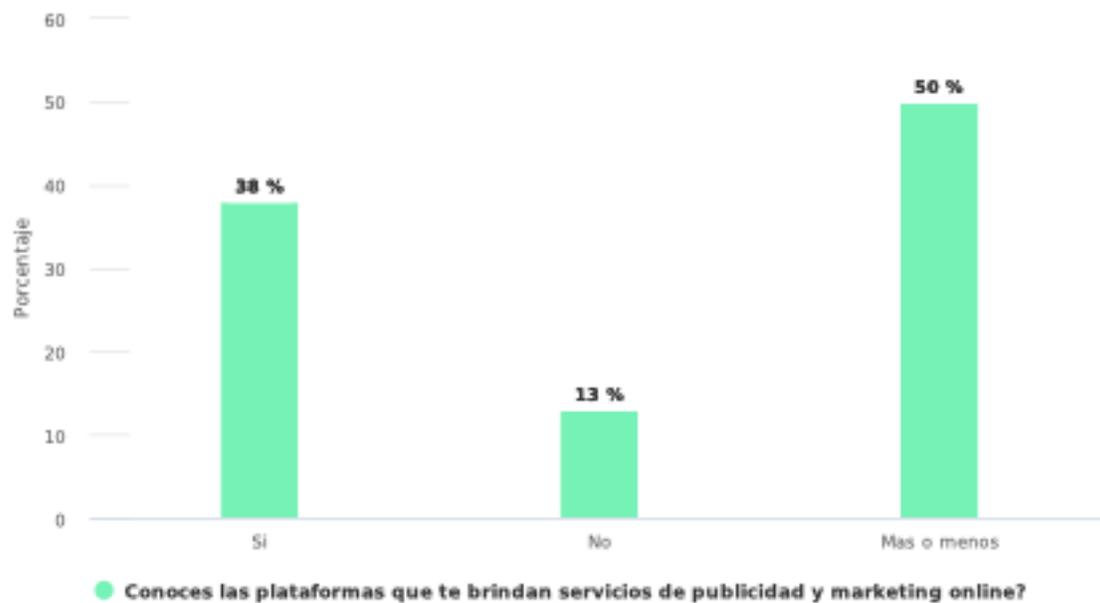
Número de respondentes 6



Valor	Porcentaje	Cantidad
Agencias de publicidad	17%	1
Freelancers	50%	3
Personal contratado en tu empresa	33%	2
Número de respondentes		6

Conoces las plataformas que te brindan servicios de publicidad y marketing online?

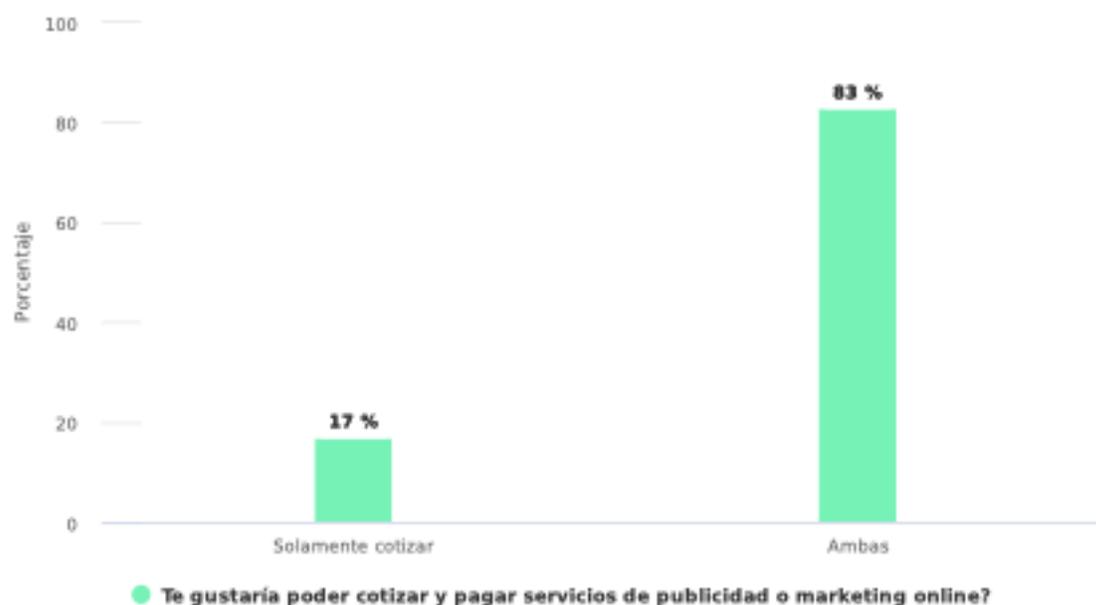
Número de respondentes 8



Valor	Porcentaje	Cantidad
Si	38%	3
No	13%	1
Mas o menos	50%	4
Número de respondentes		8

Te gustaría poder cotizar y pagar servicios de publicidad o marketing online?

Número de respondentes 6



Valor	Porcentaje	Cantidad
Solamente cotizar	17%	1
Ambas	83%	5
Número de respondentes		6

Como calificas actualmente la atención de los servicios de publicidad y marketing?

Número de respondentes 8



Valor	Porcentaje	Cantidad
Buena	38%	3
Regular	50%	4
Deficiente	13%	1
Número de respondentes		8

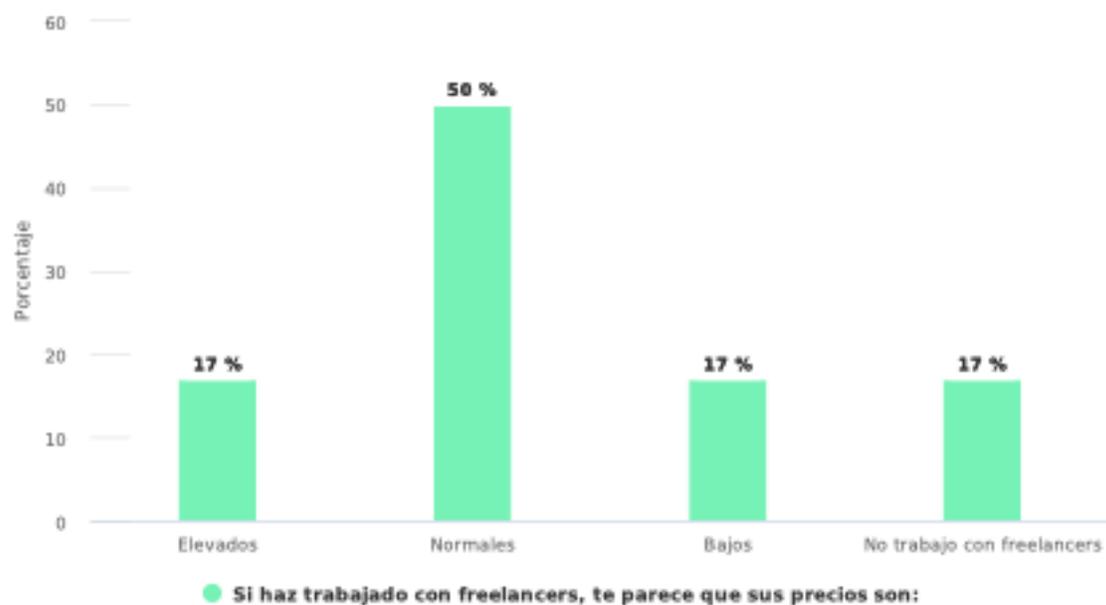
Como te gustaría que fuese tu experiencia al requerir servicios de publicidad y marketing?

Número de respondentes 8

Valor	Porcentaje	Cantidad
Impactante y eficiente	12.5%	1
Mas proactiva - menos direccion	12.5%	1
N/A	12.5%	1
Competente	12.5%	1
Excelente	12.5%	1
Rápida y que capten mi idea desde el primer momento. Y me ayuden a mejorarla si fuese el caso.	12.5%	1
Rápido y creativo	12.5%	1
Más rápida	12.5%	1
Número de respondentes		8

Si haz trabajado con freelancers, te parece que sus precios son:

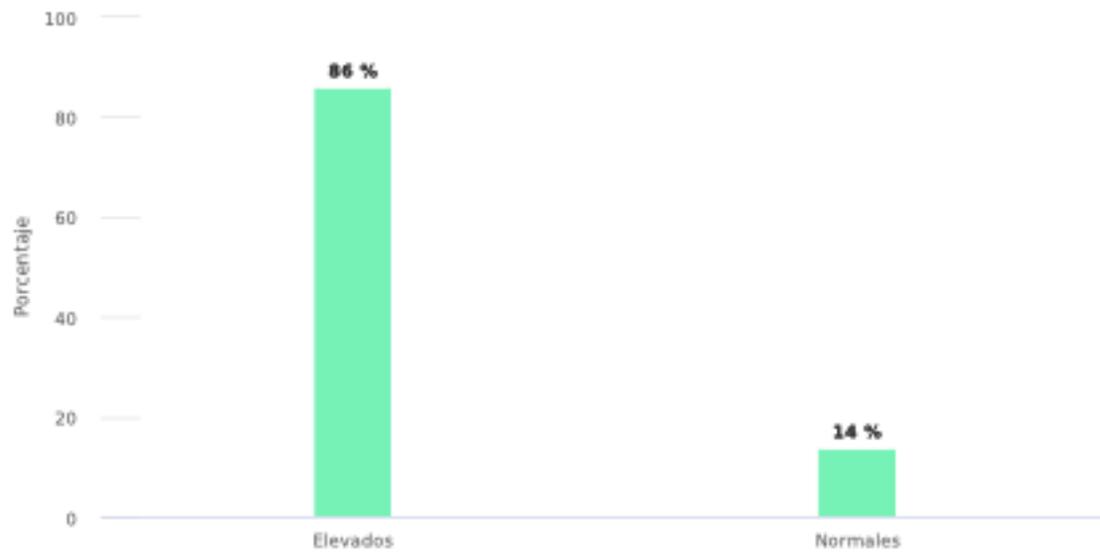
Número de respondentes 6



Valor	Porcentaje	Cantidad
Elevados	17%	1
Normales	50%	3
Bajos	17%	1
No trabajo con freelancers	17%	1
Número de respondentes		6

En tu experiencia los precios que cobran las agencias son:

Número de respondentes 7

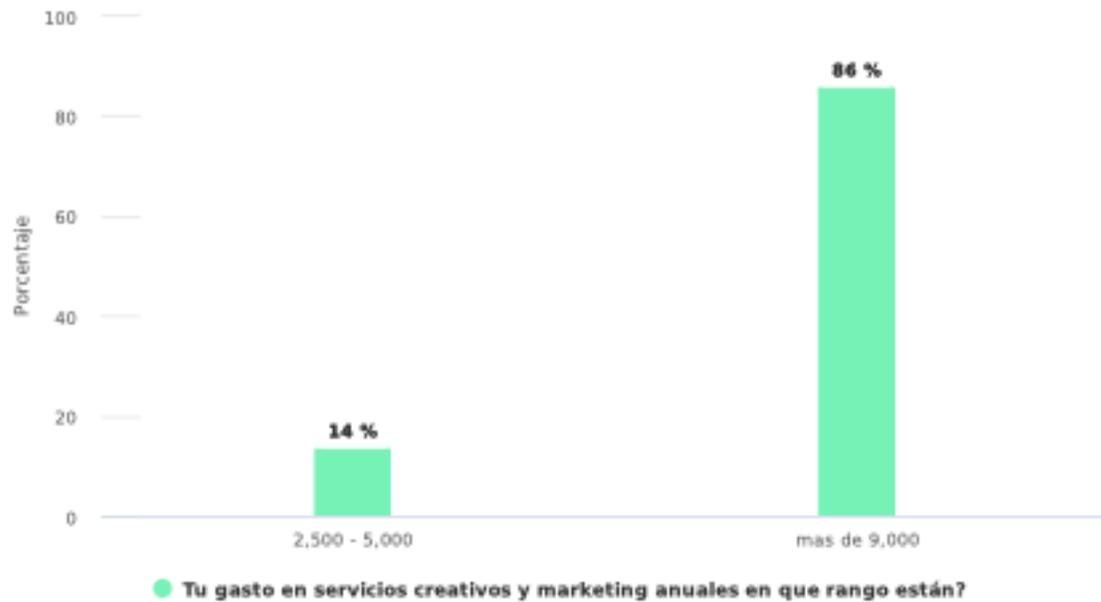


● En tu experiencia los precios que cobran las agencias son:

Valor	Porcentaje	Cantidad
Elevados	86%	6
Normales	14%	1
Número de respondentes		7

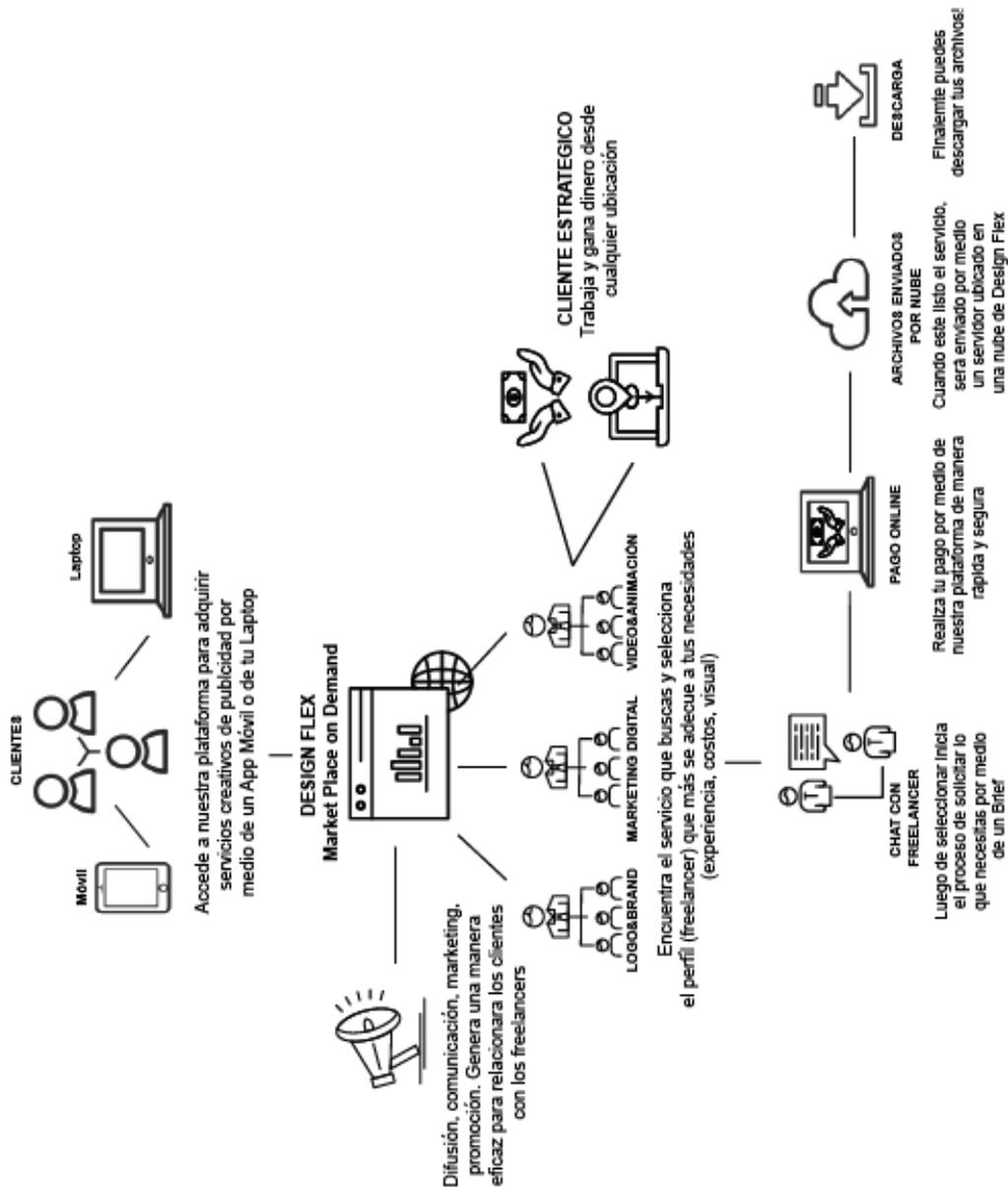
Tu gasto en servicios creativos y marketing anuales en que rango están?

Número de respondentes 7



Valor	Porcentaje	Cantidad
2,500 - 5,000	14%	1
mas de 9,000	86%	6
Número de respondentes		7

ANEXO 6: Estrategia de Comunicación



ANEXO 7: Esquema de Publicidad o Marketing

MEDIO	PAUTA	OBJETIVO
ANUNCIOS PUBLICITARIOS		
Revista	1 PUBLICACIÓN POR LOS PRIMEROS 3 MESES	Realizaremos tres pautas en los tres primeros meses del año en la Revista Ellas para llegar a los hogares y captar perfiles. Es una revista que muy vista en Panamá en todos los segmentos y nos ayudará como parte del lanzamiento.
Periodico	1 PUBLICACIÓN POR MES DURANTE TODO EL AÑO	Tendremos presencia en la Estrella de Panamá, periódico más visto del país, durante todo el año, ya que el periódico es una herramienta informativa y sirve como vitrina para nosotros para que todos los segmentos metas puedan vernos. El rango de público que tiene el periódicos es de 25 a los 80 años
Valla	3 EXPOSICIONES ANUALES	Como parte del lanzamiento colocaremos alquilemos un espacio en una valla en el centro de la ciudad (calle 50) ya que posee gran cantidad de tránsito y es un punto focal central. Este valla tendrá el espacio por 1 mes de visibilidad. Guardaremos 2 espacios más para nuevos lanzamientos o información de relevancia.
Muppies	1 EXPOSICIÓN ANUAL	Como parte del lanzamiento tendremos presencia en algunos mupies de la ciudad de Panamá. Este herramienta nos permite estar en 400 anuncios de mupies a lo largo nacional por 1 mes, lo que nos permite lograr mayor visibilidad ya que los mupies se encuentran al borde la calle y los conductores podrán vernos.
MARKETING LOCAL		
Volanteo	1 VOLANTEO POR MES	Durante todo el año realizaremos volanteos en puntos específicos de la ciudad como lo son: Calle 50, Centennial, Via España, Costa del Este. Adicional tendremos presencia en en el Mall Multiplaza, Alta Plaza y Westland Mall. Repartiremos información crucial de la plataforma, creativa y vistosa para que quede en el top of mind de las personas.
MARKETING DIGITAL		
Instagram	PAUTA ANUAL DIARIA	Nuestro departamento de Marketing Digital se encargara de realizar las pautas en las diferentes redes sociales y de la contratación de los influencers necesarios durante el tiempo prudente. Estas herramientas son esenciales para nuestra empresa, ya que es la nos permitirá adquirir seguidores, posibles socios claves y clientes potenciales. Adicional a esto nos mantendrá posicionados en las búsquedas de Google y mantendrá informados a todos nuestros seguidores, clientes y socios claves.
Facebook		
Twitter		
Google Adds		
blogg		
Influencers		
PUBLICIDAD TRADICIONAL		
Correos Masivos	PUBLICACIÓN 4 VECES POR SEMANA DURANTE TODO EL AÑO	Los correos masivos nos permitirán enviar información relevante sobre la plataforma, al igual que promociones limitadas y novedades de la misma. Nos permitirá llegar a una base de datos de nuestro segmento meta.
RELACIONES PÚBLICAS		
Rueda de prensa	1 EVENTO EN EL AÑO	Como parte del lanzamiento, realizaremos una rueda de prensa con medios de comunicación en donde les presentaremos el proyecto innovador. Esto nos permitirá llegar a todo el país en diferentes medios y captar una atención masiva. (medios de tv, radio, periodicos e influencer de redes sociales.

Fuente propia

ANEXO 8: Presupuesto de Marketing

MEDIO	DETALLE	MENSUAL	ANUAL	COSTO TOTAL ANUAL
ANUNCIOS PUBLICITARIOS				
Revista	Medios tradicionales con permitirán llegar al mercado meta que no tenga tant acceso a redes digitales	B/. 500.00		B/. 1,500.00
Periodico		B/. 300.00		B/. 3,600.00
Valla		B/. 1,600.00		B/. 4,800.00
Muppies		B/. 10,000.00		B/. 10,000.00
MARKETING LOCAL				
Volanteo	Contratación de personal para la distribución de material informativo con referente a la plataforma	B/. 250.00		B/. 3,000.00
MARKETING DIGITAL				
Instagram	Herramientas para atraer a nuestro mercado meta y los Socios Claves	B/. 4,000.00		B/. 48,000.00
Facebook				
Twitter				
Google Adds				
blogg				
Influencers				
PUBLICIDAD TRADICIONAL				
Correos Masivos	Envío de información directa a una base datos segmentada	B/. 800.00		B/. 9,600.00
RELACIONES PÚBLICAS				
Rueda de prensa	Lanzamiento de la plataforma para medios de comunicación a nivel nacional		B/. 3,500.00	B/. 3,500.00
TOTAL				B/. 84,000.00

Fuente propia

ANEXO 10: Carta de Gantt

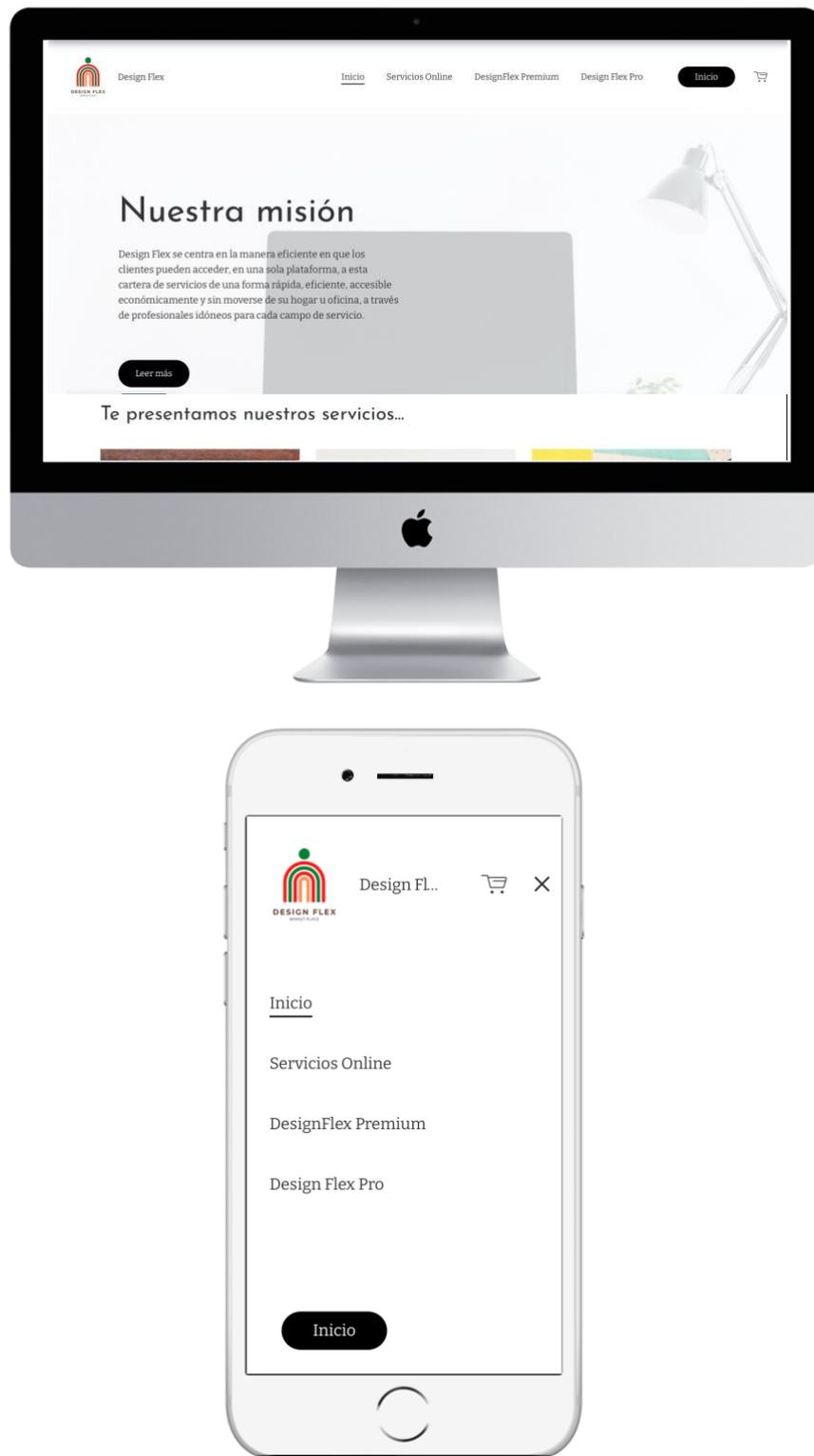
Tarea	Responsables	Semanas														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Diseño de Página Web	Depto. Marketing Digital / Depto. Creativo															
Desarrollo y Creación de la Plataforma	Departamento de IT															
Reclutamiento de Freelancers	Administrador / Head Hunters															
Promoción de la marca	Marketing Digital / Exterior															
Inducción a Freelancers	Dpto. IT / Marketing Digital															
Captación de Clientes	Gerencia de Mercadeo															

ANEXO 11: Estilo e Imagen

1. Logo de la Marca



ANEXO 12: Visual Web y Aplicación Móvil



ANEXO 13: Cotización de Servicios Legales

Cotización N.º 100

Díaz, Lasso & Asociados

San Francisco, Calle 31 Este, Torre Nacional, Ofic. 301
Ciudad de Panamá, Panamá

TELÉFONO +(507) 303-8188 | FAX +(507) 303-8189

FECHA :30 de marzo 2021

COTIZACIÓN A

Desing Flex Panamá, S.A.

Avenida Balboa, Calle 51, Edif. Evolución, Ofic. 2A
Ciudad de Panamá, Panamá

TELÉFONO: +(507) 260-8877

PARA

Servicios Legales

Detalles	IMPORTE	
Trámites de Licencia Comercial	B/.	500.00
Registros Comercial	B/.	250.00
Representación Legal	B/.	1,800.00
Trámite de Licencia de Operaciones	B/.	500.00
Asesoría Legal	B/.	500.00
Contratos de Concesión	B/.	600.00
Trámites de Propiedad Intelectual	B/.	600.00
	SUBTOTAL	B/. 4,750.00
	TASA DE IMPUESTO	7.00%
	OTRO	B/. -
	TOTAL	B/. 5,082.50

Hacer que todos los cheques se extiendan a nombre de Díaz, Lasso & Asociados

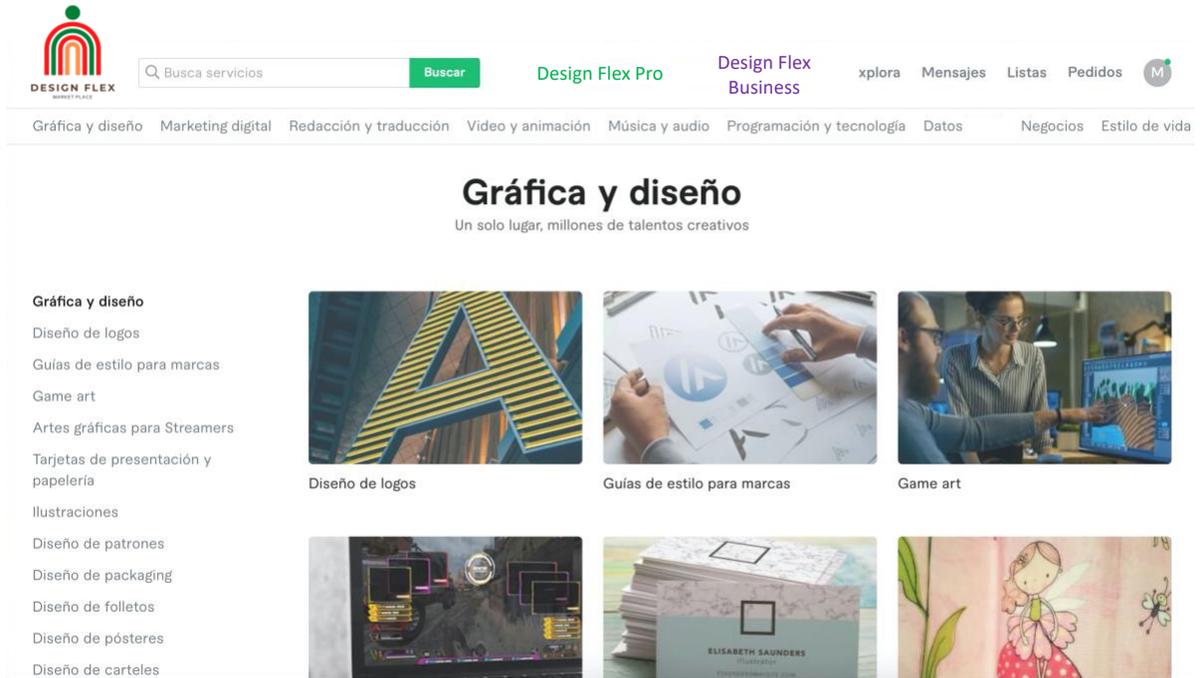
Si tiene preguntas sobre esta factura, use la siguiente información de contacto:

Nombre del contacto, número de teléfono, correo electrónico

GRACIAS POR SU CONFIANZA.

ANEXO 14: Interacción con la Plataforma

PASO 1



Fuente: propia. Prototipo de plataforma

PASO 2



Fuente: propia. Prototipo de plataforma

PASO 3

Opciones de logotipo ^ Datos del Vendedor v Presupuesto v Tiempo de entrega v

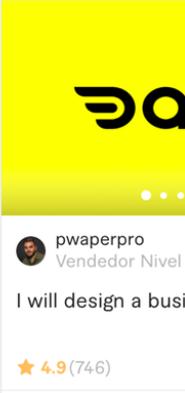
Estilo del Logotipo

<input checked="" type="checkbox"/> Minimalista (5460)	<input type="checkbox"/> Estilo libre (2309)
<input type="checkbox"/> 3D (1105)	<input type="checkbox"/> Mascota (1068)
<input type="checkbox"/> Dibujado a mano (688)	<input type="checkbox"/> Firma (679)
<input type="checkbox"/> Vintage (624)	<input type="checkbox"/> Acuarela (561)
<input type="checkbox"/> Tipografía (112)	<input type="checkbox"/> Geométrico (46)

[Mostrar menos](#)

Formato de archivo

Eliminar todo Aplicar



pwaperpro
Vendedor Nivel

I will design a busi

★ 4.9 (746)

Fuente: propia. Prototipo de plataforma

PASO 4

Enviar un mensaje ✕

Hora local ⚙ Dom 07:02 | Tiempo de respuesta promedio 3 Hrs.



gigblast
Ausente

Incluye lo siguiente:

- Descripción del proyecto
- Instrucciones específicas
- Archivos relevantes
- Tu presupuesto

0 / 2500 

Enviar

Fuente: propia. Prototipo de plataforma

PASO 5

Opciones de pago

Tarjetas de crédito y débito 

Número de tarjeta	Fecha de caducidad	Código de seguridad 
<input type="text"/>	<input type="text" value="MM/AA"/>	<input type="text"/>
Nombre	Apellido	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	

Guardar como predeterminado 

PayPal

 I Will Design A Minimal Logo

Basic Package \$5

- ✓ 9 Revisiones
- ✓ 1 Concepto Inicial Incluido
- ✓ Transparencia Del Logo
- ✓ Archivo De Resolución De Impresión

Introducir código promocional 

Cargo por servicio  \$2.28

Total **\$7.28**

Tiempo total de entrega 3 días

Confirmar y pagar

Fuente: propia. Prototipo de plataforma

ANEXO 15: Flujo de Pagos (Método de Pago)

PROYECTO DESIGN FLEX	
FLUJO DE PAGO	
Método de pago	Descripción
Tarjeta de Crédito	El pago es inmediato, donde la plataforma confirma el "Pago Realizado con Exito" y el cliente puede iniciar el proceso de conversaciones con el freelance para hacer brief de sus ideas.
PayPal	Aunque este modo es igualmente inmediato, el usuario esperará uno o dos minutos que la confirmación de pago aparezca en su pantalla para iniciar el proceso de contacto con el freelancer.
Transferencia Bancaria (Nacionales)	Una vez que el cliente selecciona este método de pago, de inmediato salta a una ventana donde podrá cargar el comprobante de pago y posterior a esto, esperará hasta recibir la confirmación de nuestro personal de atención al cliente para que éste le habilite la función de chat con el freelancer y así dar inicio a su gestión de proyecto.
Depósito Bancario (Nacionales)	Como el punto anterior, el usuario deberá enviar a través de la cuenta de correo electrónico proporcionada por la ventana emergente, al momento de escoger este medio de pago del cual también deberá esperar confirmación por nuestros agentes y luego iniciar el debido proceso de su proyecto.

Fuente propia

ANEXO 16: Garantías del Contrato

PROYECTO DESIGN FLEX
Garantías del Contrato
Devoluciones del total del costo del paquete contratado a través de la plataforma, si el freelancer no cumple con la entrega del mismo
Ofrecemos garantía de comunicación directa con el anunciante, solamente a través de la plataforma, donde podrán intercambiar opiniones o ideas para el proyecto contratado.
Garantía de que el producto final de su contratación sea lo que ha contratado, de no ser lo que pidió, entra a un proceso de evaluación por nuestros agentes para verificar que éste haya sido el problema y hacer la devolución del pago total, si lo amerita.
Conjunto con la garantía anterior, después de ser evaluado por nuestros expertos, podría ofrecerle al cliente contratar este mismo servicio, al mismo valor con otro de nuestros anunciantes. Según sea el caso.
No se garantiza, de ningún modo, proyectos que hayan sido contratados fuera de la plataforma o que hayan sido gestionados fuera ésta, en comunicaciones que no hayan sido a través de Design Flex.
No se aceptarán solicitudes de reembolso, si el producto final contratado no fue de agrado y éste contratado haya sido gestionado por otro medio alternativo al sitio oficial de Design Flex.
El tiempo máximo para reclamos es de 3 días posteriores a la entrega final del proyecto. Donde nuestros agentes evaluarán las solicitudes.
Posterior a los 3 días, no se aceptarán reclamos.

Fuente propia

ANEXO 17: Crecimiento y Escalabilidad

PROYECTO DESIGN FLEX	
Crecimiento o Escalabilidad	
Años	Descripción
1er año	Se desarrollará la base de datos más grande posible de freelancers y nos concentraremos en que el mercado panameño a nivel nacional conozca la plataforma y tenga credibilidad en ella. Dirigiremos una estrategia para que la información de esta innovación llegue de manera clara y precisa a nuestro mercado meta.
2do año	Al 2do año Design Flex ya contará con una lista extensa de freelancers y clientes suscritos al sistema, por lo que nos concentraremos en ampliar nuestros clientes estratégicos (freelancers) con otras herramientas de la industria logrando capturar otros consumidores a nivel nacional.
Siguientes 3 años	En el 3er año Design Flex espera haber cumplido las expectativas de atención al cliente, buen servicio, calidad y precio competitivo y pretende una expansión hacia otros países como Costa Rica y Colombia.

Fuente propia

ANEXO 18: Capacidades de Design Flex

PROYECTO DESIGN FLEX	
Crecimiento o Escalabilidad	
Capacidades	Descripción
Tecnológicas	Reproducción de Videos para: reconocimiento de la marca, cómo trabajar en Design Flex, cómo contratar servicios en línea a través de nuestra plataforma.
	Chat en línea: intercambio de mensajes instantáneos entre el cliente y el profesional freelancer.
	Sección de pagos: donde el cliente pueda colocar su medio de pago, ya sea por tarjeta de crédito o otras formas.
	Búsqueda de servicios: donde el usuario podrá navegar a través de la página web con uso de palabras clave acerca de lo que requiere.
	Mensajería: la plataforma contará con una sección de correo interno.
	Almacenamiento de preferencias, proyectos terminados, historial de búsqueda y comunicación con los freelancers.
Creativas	Profesionales del diseño gráfico, para la creación de logos, folletos, banners y cualquier otro servicio ofrecido por medio de la página web.
	Profesionales del marketing digital, que van de la mano del desarrollo y presencia de las marcas que contratan a nuestros anunciantes, que va desde la creación de estrategias de contenido para sus redes sociales, hasta web analytics y más.
Fotografía, Video y edición	para los usuarios es importante contar con imágenes que reflejen las mejores características de sus productos, para ello contaremos con profesionales en estas áreas que puedan ofrecer servicios de anuncios cortos para publicidad, animación de logo, edición de video y más.