

RIF: J 30647247-9



Universidad
Monteávila

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS PARA LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CREACIÓN DE AGENCIA MULTINACIONAL DE MARKETING DIGITAL
FREELANCE

Tutor:
Lessmann E. Isabel

Autores:
Goncalves, María Victoria
Hernández, Gabriela

CARACAS, FEBRERO DE 2019

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar agradecemos la dedicación y esfuerzo de nuestra tutora, Isabel Lessmann, quien ha servido como un pilar fundamental para la construcción de este proyecto final de carrera.

En segundo lugar, agradecemos a nuestra familia quienes han velado por nuestra educación y por la culminación de este proyecto, y también de la carrera. También, agradecemos infinitamente a los profesionales que nos formaron durante el paso por esta universidad, especialmente a la profesora Jaqueline Abello, quien nos brindó la base para desarrollar este trabajo.

Así mismo, agradecemos a nuestra casa de estudio que por la formación integral ofrecida durante los últimos 5 años.

Además, de todos aquellos quienes formaron parte de nuestra vida universitaria y laboral, amigos, colegas y allegados, sin su apoyo esto no habría sido posible.

En general, sin el apoyo de todos, este trabajo no habría sido una realidad.

ÍNDICE

	Pág.
AGRADECIMIENTOS.....	I
RESUMEN.....	1
CAPITULO 1	
1. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO.....	2
1.1 Formulación del proyecto.....	3
1.2 Objetivos del proyecto.....	5
1.2.1 Objetivo general.....	5
1.2.2 Objetivos específicos.....	5
1.3 Justificación.....	6
1.4 Estrategia.....	7
CAPÍTULO 2	
2. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 Antecedentes.....	10
2.2 Bases teóricas.....	11
2.2.1 Agencia.....	11
2.2.2 Publicidad.....	11
2.2.3 Marketing.....	12
2.2.4 Marketing digital.....	12
2.2.5 <i>Freelancer</i>	13
2.2.6 Internet.....	13
2.2.7 Multinacional.....	14
2.2.8 Digital.....	14

2.2.9 Plataformas Virtuales.....	14
2.3 Bases legales.....	15

CAPÍTULO 3

3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	21
3.1 Plan de mercadeo.....	21
3.1.1 Definición del producto.....	21
3.1.1.1 Servicio.....	21
3.1.1.1.1 ¿Qué es V-Link?.....	22
3.1.1.1.2 Características.....	22
3.1.1.1.2.1 Forma.....	22
3.1.1.1.2.2 Beneficios.....	23
3.1.1.1.3 Clasificación.....	23
3.1.1.1.4 Atributos del producto.....	23
3.1.1.1.4.1 Funciones.....	24
3.1.1.1.4.1 Estética.....	24
3.1.1.1.5 Precios.....	24
3.1.1.1.5.1 Precio de lista.....	24
3.1.1.1.5.2 Formas de pago.....	25
3.1.1.1.6 Plaza.....	25
3.1.1.1.6.1 Cobertura.....	25
3.1.1.2 Filosofía de Gestión.....	25
3.1.1.2.1 Misión.....	25
3.1.1.2.2 Visión.....	26
3.1.1.2.3 Valores.....	26
3.1.1.3 Mercado.....	28
3.1.1.4 Consumidor.....	31
3.1.1.5 Competencia.....	32

3.1.1.5.1 Plataformas para conseguir trabajo.....	33
3.1.1.5.1 UpWork.....	33
3.1.1.5.2 Workana.....	35
3.1.1.5.3 Twago.....	38
3.1.1.5.4 Freelancer.....	40
3.1.1.5.5 99designs.....	42
3.1.1.6 Desarrollo de mapas de posicionamiento.....	43
3.1.1.7 Las Cinco fuerzas de Porter.....	46
3.1.1.8 Análisis FODA.....	48
3.2 Ejecución.....	50
3.2.1 Conceptualización gráfica.....	50
3.2.1.1 Conceptualización de la página web.....	50
3.2.1.2 Color.....	51
3.2.1.3 Tipografía.....	53
3.2.2 Diseño de la interfaz.....	53
3.2.2.1 Forma.....	60
3.2.2.2 Navegación.....	61
3.2.2.2.1 Scroll.....	61
3.2.2.2.2 Tags de habilidades.....	61
3.2.3 Logo.....	64
3.2.3.1 Usos del logo.....	65
3.2.3.1.1 Logo original.....	65
3.2.3.1.2 Formato.....	66
3.2.3.1.3 Aplicaciones cromáticas.....	66
3.2.4 Diseño de la Aplicación móvil.....	68
3.2.4.1 Aplicación móvil.....	69

CAPÍTULO IV

4.	PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	78
4.1	Desarrollo de la plataforma publicitaria o <i>Copy Platform</i>	78
4.1.1	Objetivos de mercadeo.....	78
4.1.2	Objetivos publicitarios.....	79
4.1.3	Grupo Meta.....	79
4.1.4	Posicionamiento.....	80
4.1.5	Promesa básica.....	81
4.1.6	Razonamiento (<i>Reason why</i>).....	82
4.1.7	Tono y manera de la comunicación.....	82
4.2	Planteamiento del concepto estratégico.....	82
4.2.1	Pirámide de marca.....	83
4.2.2	Posicionamiento y esencia de la marca.....	83
4.2.2.1	¿Qué es? ¿Quiénes somos? ¿Quiénes seremos?.....	83
4.2.2.2	¿Por qué?.....	84
4.2.2.3	Esencia de la marca.....	84
4.2.3	Marca como persona.....	85
4.2.4	Slogan.....	86

CAPÍTULO V

5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	88
5.1	Conclusiones.....	88
5.2	Recomendaciones.....	89

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Home o Página principal de V-Link.	54
Figura 2. Segundo Scroll Down del Home.	55
Figura 3. Ventana de registro de datos principales.	56
Figura 4. Ventana de proyectos freelance.	57
Figura 5. Ventana de perfil del usuario.	58
Figura 6. Ventana de redacción de propuesta y cálculo de comisiones.	59
Figura 7. Ventana de ingreso de portafolio Online.	60
Figura 8. Logo oficial de V-Link.	65
Figura 9. Logo oficial y medidas permitidas de V-Link.	66
Figura 10. Logo en fondo oscuro.	67
Figura 11. Logo en fondo verde.	67
Figura 12. Logo en negro.	68
Figura 13. Ventana principal de ingreso a la app	70
Figura 14. Ventana de inicio de sesión.	71
Figura 15. Ventana opción de “recordar contraseña”	72
Figura 16. Ventana principal de vista de proyectos para el <i>freelancer</i>	73
Figura 17. Ventana principal de vista de <i>freelancers</i> calificados para clientes.	73
Figura 18. Ventana de opciones y atajos dentro de la app.	74
Figura 19. Ventana de mensajería instantánea.	75
Figura 20. Ventana chat en línea.	76

I. Resumen

El siguiente proyecto final de carrera trata sobre el desarrollo de una agencia multinacional de marketing digital *freelance*, con los objetivos de: crear una agencia especializada en marketing digital y consolidar las bases y fundamentos de la plataforma.

Dicha agencia, que lleva como nombre V-link, permite que el talento latinoamericano especializado en el rubro de las comunicaciones y el marketing digital pueda conectar con clientes multinacionales, cuya necesidad es obtener servicios de calidad relacionados al rubro.

A través del desarrollo de este proyecto final de carrera, esperamos promover la productividad del rubro seleccionado, ofrecer oportunidades laborales certificadas al talento emergente y cubrir las necesidades que no han sido atendidas dentro del mercado de plataformas para buscar trabajo *freelance*; detectadas a través de un estudio, primero personal (basado en el uso de plataformas existentes que son similares) y luego mercadotécnico (basado en el benchmarking) de la competencia.

Capítulo 1: Presentación del proyecto

Capítulo 1: Presentación del proyecto

1.1 Formulación del proyecto

A continuación, se reseña el desarrollo de una agencia multinacional de marketing digital *freelance*, girando en torno a dos ideas fundamentales:

- a. Crear una agencia especializada en marketing digital, capaz de ser puesta en práctica, una vez finalizada la presentación de este proyecto.
- b. Establecer las bases y fundamentos de la plataforma, a través del apoyo otorgado por la Universidad Monteávila durante el período dispuesto para la elaboración de este trabajo, con el objetivo de, posteriormente, llegar a formar parte del mecanismo productivo mundial, a través de la implementación de un servicio capaz de conectar a la comunidad *freelance* de Latinoamérica, especializada en el rubro de las comunicaciones y el marketing digital, con empleos generados por clientes cuyas necesidades serán satisfechas por la elaboración de las tareas ofertadas.

El proceso de desarrollo, se dividirá en dos partes:

- I. Estructuración de la identidad corporativa. En esta sección, se establecerán y justificarán los elementos que conceptualizan el servicio, siendo estos: nombre, misión, visión, objetivos, valores, target, reglamento, condiciones, posicionamiento y propuesta de valor.

Maquetación de la plataforma digital. En este segmento, se desarrollará la propuesta gráfica de las plataformas digitales que alojarán el servicio, siendo estas una página web y una app (aplicación móvil), incluyendo la definición y justificación de los elementos que las constituyen, tales como: conceptualización gráfica, mapa de sitio, logo, colores, tipografías.

Dentro del servicio a desarrollar, el talento latinoamericano especializado en el rubro de las comunicaciones y el marketing digital podrá conectar con clientes multinacionales, cuya necesidad es obtener servicios de calidad relacionados al rubro, a costos mucho más bajos de lo que podrían encontrar en mercados como el europeo

y/o estadounidense. Por consiguiente, los profesionales o *freelancers*, tendrán la oportunidad de obtener/ realizar trabajos/ proyectos relacionados a su área de especialización, que serán remunerados en moneda estadounidense o europea (dólar o euros), verificados y con garantías de seguridad laboral y económica. Por otro lado, la dinámica de la plataforma, además de estar segmentada en dirección al mundo del marketing, será diseñada bajo el criterio ALL-IN-ONE (todo en uno), permitiendo a los usuarios (que pueden ser tanto clientes como *freelancers*) cumplir con todas las tareas necesarias para desarrollar la relación trabajador-cliente, permitiendo así:

- Exponer su trayectoria en el mundo laboral a través de una exhibición multimedia de trabajos y certificaciones, incluida en su perfil, anulando la necesidad de enlazar a otras plataformas.
- Comunicarse con el *freelancer* o cliente, por medio de un chat virtual moderado, que permita la fluidez y libertad de las conversaciones sin incumplir las políticas del sitio; evitando así, que los *freelancer*/clientes quieran entablar negociaciones fuera de la agencia hacia plataformas privadas o personales como Gmail, WhatsApp o Facebook.
- Cobrar o cancelar los proyectos a través de una cartera virtual, con diversas opciones de pago y comisiones equitativas, que favorece a ambas partes.
- Calificar y/o denunciar al cliente/*freelancer* de acuerdo a su desempeño dentro de la dinámica de la agencia.
- Interactuar con los moderadores de la plataforma en caso de dudas, peticiones, sugerencias o denuncias a través de un chat virtual o Bot, que ofrece soluciones inmediatas y/o (en caso de casos complejos) atención personalizada en menos de 24 horas con los encargados de la agencia.

Dicho funcionamiento, tiene como objetivo generar los siguientes beneficios:

1. Empleos.
2. Productividad.
3. Rapidez.
4. Seguridad.

5. Libertad.
6. Durabilidad.

La modalidad de los servicios ofrecidos dentro de la plataforma es remota, es decir que, en su mayoría, los proyectos ofertados permiten al *freelancer* trabajar desde casa, con turnos o fechas de entrega aceptados bajo mutuo acuerdo e inspeccionados para el cuidado de los usuarios y de las normativas de la empresa o plataforma.

A través del desarrollo de este proyecto final de carrera, además, esperamos promover la productividad del rubro seleccionado, ofrecer oportunidades laborales certificadas al talento emergente y cubrir las necesidades que no han sido atendidas dentro del mercado de plataformas para buscar trabajo *freelance*; detectadas a través de un estudio, primero personal (basado en el uso de plataformas existentes que son similares) y luego mercadotécnico (basado en el benchmarking) de la competencia.

1.2 Formulación del proyecto

Desarrollo de agencia multinacional de marketing digital con modalidad freelance.

1.3 Objetivos del proyecto

1.3.1 Objetivo general

Crear una agencia multinacional de marketing digital de modalidad freelance.

1.3.2 Objetivos específicos

- Establecer la identidad corporativa de la agencia.
- Desarrollar la imagen de la agencia.
- Elaborar la maquetación de una página web y aplicación móvil a través de la cual funcionará la agencia.

1.4 Justificación

Si bien, la finalización de los estudios profesionales suele ser motivo de alegría, el enfrentamiento con el mundo laboral dentro del panorama actual del país, significa para la población activa perteneciente al mundo del marketing digital, un obstáculo generador de ansiedad, estrés, desesperanza, depresión, entre otras de las consecuencias de la ausencia del bienestar social; que engloba empleo, poder adquisitivo, vivienda, etc.

A partir de información oficial proporcionada por la Comisión de Finanzas de la Asamblea Nacional de Venezuela (AN, Parlamento), que reseñó una inflación de 191,6% en enero del 2019, bajo un aumento del sueldo mínimo que se hizo efectivo el 10 de enero del mismo año, pasando de BsS. 4.500 a BsS. 18.000 bolívares soberanos, podemos afirmar que existe una reducción significativa del poder adquisitivo, específicamente del público objetivo de este proyecto; el cual, para cancelar la cesta básica durante el mismo mes, debía poseer un ingreso mínimo mensual de BsS. 1.396.507,23 bolívares soberanos, es decir, 77,6 salarios mínimos mensuales, según el Centro de Documentos de Análisis Social de la Federación Venezolana de Maestros (CENDAS - FVM) . Como resultado, gran parte del talento de nuestro país, no es capaz de encontrar con eficacia, un empleo dentro del rubro, que sea garante de los ingresos necesarios para sustentar una vida digna. Por lo tanto, la razón principal de nuestro proyecto, es proporcionar una fuente alternativa, segura y confiable, de ingresos valorados en divisas, que promueva la productividad y mejore el poder adquisitivo de los trabajadores pertenecientes al rubro seleccionado.

Por otro lado, según la demografía del Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales de la UCAB, Anitza Freitez, quien aseguró a partir de los resultados de la Encuesta Nacional de Juventud 2013 (ENJUVE 2013-UCAB) que para el mejoramiento de la economía nacional, el primer paso es “promover un crecimiento económico sostenido”; podemos afirmar como necesaria la promoción de una economía auténticamente productiva, a través de la generación de un medio multinacional, cuyas características permitan la entrada de capital valioso. Es decir que,

en el marco de la situación actual, el desarrollo del siguiente proyecto, se trata de la generación de una agencia comunicacional bien estructurada que mejora el aparato productivo nacional.

Adicionalmente, es un hecho la existencia de diversas empresas de marketing digital en el país y en el mercado mundial, que cancelan en divisas las mensualidades de sus trabajadores como Workana, UpWork, Freelancer, etc. Sin embargo, no existe ninguna plataforma de marketing digital multinacional, que se enfoque en manejar ingresos exclusivamente en dólares y paralelamente se rija según las necesidades de la población *millennial* actual, y que, además, se encargue de que dichos ingresos estén acordes a las necesidades de la población activa.

Según la RAE, una empresa multinacional es aquella “sociedad mercantil o industrial cuyos intereses y actividades se hallan establecidos en muchos países”; tomando en cuenta la capacidad de la moneda venezolana, cuya tasa inflacionaria alcanzó los 7 dígitos (1.698.488,2%, en 2017) y que tiene una proyección base de 13.000 % para mediados de este año (AN, El Nacional Web. 2019). Hemos seleccionado este proyecto, puesto que significa una apertura para la abundancia capital y las oportunidades de empleo.

Finalmente, ya que nos encontramos en una sociedad fundamentada en la globalización y la economía del conocimiento (David y Foray, 2002), a través del desarrollo de este proyecto se espera dar inicio a un mecanismo empresarial cuyo modelo de negocio no esté únicamente basado en las necesidades de un sector demográfico, sino de una población generacional de características similares, con necesidades similares, pertenecientes al rubro establecido con anterioridad.

1.5 Estrategia

Según K. J. Halten (1987), la estrategia es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Por consiguiente, para desarrollar este proyecto final de carrera, es elemental hacer una descripción de los pasos que conllevarán a la consecución de este trabajo.

Como se dijo anteriormente, este proyecto final de carrera se basa en el desarrollo de una agencia multinacional de marketing digital *freelance*, con el objetivo de estructurar todos los elementos necesarios para convertir dicho producto en una marca: plan de mercadeo, ejecución y como extra planificación estratégica.

En este sentido, para el desarrollo del presente proyecto final de carrera, se realizará un estudio de mercado, en el que se evaluará el entorno en el que se establecerá la agencia, así como la competencia, compuesta por una muestra de 5 plataformas *freelance*: Workana, UpWork, Freelancer, Twago y 99design.

Para estructurar el plan de elaboración, se tomará el primer mes del lapso pautado para la entrega de este trabajo, es decir, agosto. El siguiente trimestre, es decir de septiembre a noviembre, se utilizará para recopilar toda la información necesaria para la elaboración del plan de mercadeo, el cual es la base central de la creación de la agencia. Por último, los últimos 2 meses, se utilizarán para el análisis, desarrollo y ejecución de los elementos que darán vida a la agencia, valga la redundancia, plan de mercadeo (estructuración de la marca), ejecución (identidad gráfica), y como extra planificación estratégica; la cual, nació del deseo de poner en marcha este producto.

Como resultado de este cronograma de acción, se establecerá el marco teórico, el plan de mercadeo – que incluye elementos como: la definición de la agencia como producto, visión, misión, valores de este proyecto –, con el objetivo de desarrollar un proyecto ejecutable, funcional, con alcance internacional, que ofrezca oportunidades a toda la comunidad *freelance millennial* profesional en el rubro de las comunicaciones y/o carreras relacionadas con el marketing digital.

Con el objetivo de resumir, los pasos son los siguientes:

1. Recolección de datos sobre el mercado y la competencia.
2. Análisis mercadotécnico de los resultados.
3. Definición de la identidad, es decir, estructuración del producto y pilares de la organización.
4. Creación de muestras piloto de la plataforma web que la constituye.

Capítulo II: Marco Teórico

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Antecedentes

En esta sección, se introduce una selección de trabajos de grado similares al presente proyecto final de carrera, cuyo contenido y resultados poseen datos metodológicos y estructurales que servirán como base para su desarrollo. Cabe destacar que, los antecedentes, se refieren a estudios previos relacionados con el problema planteado, es decir, investigaciones realizadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con el futuro proyecto. Los mismos, han sido organizados en orden de importancia.

1. Ardila Ivette, Da Silva Alicia y Romero Fabiana (2018), realizaron un proyecto final de carrera para la Universidad Monteávila titulado: “Creación de la agencia de comunicaciones integrales on-line etc...”, que tuvo como objetivo la creación de una agencia de comunicaciones digital, basada en el desarrollo de su identidad corporativa y la maquetación de su sitio web oficial.

A partir de este proyecto, se podrá extraer información sobre el proceso de creación de un medio 100% digital, el desarrollo de la identidad corporativa, la definición de la imagen y la etapa de maquetación del sitio web.

2. Gómez Elena (2014) realizó un proyecto final de carrera para la Universidad de Jaume, España, titulado: “Desarrollo de proyecto profesional de creación de la empresa de comunicación publicitaria y corporativa!”, que consistió en la creación de una agencia de gestión de redes sociales digital, cuyo modelo de negocio estaba basado en satisfacer las necesidades de pequeñas y grandes empresas nacionales e internacionales, a través de la captación de *freelancers* capacitados, que promovieran la productividad.

Por medio del este proyecto, obtendremos las bases para generar un modelo de agencia digital multinacional eficiente.

Como se ha remarcado con anterioridad, estos trabajos nos servirán de guía para la elaboración de la agencia multinacional de marketing digital *freelance*. Además,

proporcionarán la información estructural necesaria para dar partida a sus pilares y estructura final.

2.2 Bases Teóricas

A continuación, se definirán las bases teóricas que servirán como sustento en el desarrollo de los pilares que fundamentarán la agencia multinacional de marketing digital.

2.2.1 Agencia:

Toro y Gisbert, M (1906) definen las agencias como una empresa comercial destinada a la gestión de asuntos ajenos. Por otra parte, tenemos que se trata de una oficina o despacho encargada de prestar ciertos servicios o resolver asuntos por encargo de sus clientes, a partir de Pelayo, R (1992).

Adicionalmente, según la Asociación de agencias de Marketing Directo e Interactivo (AGEMDI), (2002), una agencia hace referencia a una "empresa que ofrece un conjunto de servicios de comunicación a un tercero con el objetivo de iniciar y mantener la relación individual con un cliente generando respuestas medibles y cualificables y utilizando cualquier forma de comunicación y a través de cualquier medio". En este sentido, podemos afirmar que, una agencia es una empresa comercial que se encarga de ofrecer múltiples servicios de comunicación a clientes en pro de generar resultados eficientes, que mantengan la relación empresarial.

2.2.2 Publicidad:

Según Martínez, E, en su libro La dirección publicitaria (1987), la publicidad es "un proceso de comunicación de carácter interpersonal y controlado que, a través de medios masivos pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar, influir en su compra o aceptación".

Por otro lado, Aaker y Myers (1984) dicen, “es un medio de comunicación masiva que involucra a un responsable, el anunciante, quien normalmente contrata a una organización de medios, por ejemplo, las cadenas de televisión, para que transmitan un anuncio que generalmente es creado por una agencia”.

A través de estas afirmaciones, podemos llegar a entender que la publicidad es un elemento del marketing que tiene por finalidad producir conocimiento sobre un producto, servicio, empresa, idea o fin, en los consumidores, con el objeto de crear necesidad de su consumo. La publicidad es la base de toda marca, sin ella no se puede dar a conocer ningún producto. La publicidad rige un sistema competitivo donde cada marca intenta superar a la otra y posicionarse en el mercado.

2.2.3 Marketing:

Kotler, P, en Fundamentos de Marketing (2003), afirma que: “Es un proceso social y directo a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros”.

A partir de la anterior definición, podemos decir que el marketing es aquel proceso que busca atraer clientes potenciales mediante la promesa del valor superior de un producto. Adicionalmente, emplea diversas herramientas de investigación de mercadeo, desarrollo de productos, distribución, fijación de precios, publicidad, ventas etc... diseñadas para conocer, servir y satisfacer las necesidades de los clientes.

2.2.4 Marketing Digital:

Según la Editorial Vértice en Marketing Digital, (2010), “El marketing digital es una nueva forma comercial que lleva a cabo la empresa, utilizando la temática, y que permite a sus clientes o clientes potenciales conseguir: 1. Efectuar una consulta del producto; 2. Seleccionar y adquirir, la oferta existente en un momento, de un determinado producto.”

En este sentido, se puede llegar a la conclusión de que el marketing digital es un sistema interactivo, que utiliza herramientas de comunicación telemáticas para conseguir el objetivo principal del marketing – definida anteriormente –, a través del uso del internet. Además, este último, no se trata solo de un espacio para crear transacciones comerciales, sino que también, permite llevar a cabo procesos anteriores a la venta con el cliente, como la captación de un público objetivo específico, a través de la recopilación de información detallada, permitiendo como resultado, la segmentación y redirección de los mensajes. Los procesos de marketing dentro del entorno digital, significan una oportunidad de crecimiento que permite a las empresas alcanzar objetivos concretos y potenciar su alcance.

2.2.5 Freelance

Pinilla, D (2006), dijo que el término *freelancer* se asocia a una persona independiente, que no desea estar sometida a normas o ataduras en cuanto a horarios, formas de vestir, etc., por lo que deciden laborar aprovechando recursos que existen en la cotidianidad actual, como el internet y el ordenador.

Por su parte, Codeglia, A (2018), define a un *freelancer* como un trabajador independiente que ofrece trabajos específicos para empresas o personas, de forma autónoma, gestionando él mismo su tiempo y trabajo.

Como resultado, se puede llegar a la conclusión de que un *freelancer* es un trabajador independiente que aprovecha los recursos tecnológicos existentes para lograr autonomía.

2.2.6 Internet

Según Porto, J (2008), internet es una red de redes que permite la interconexión descentralizada de computadoras a través de un conjunto de protocolos denominados TCP/IP. Por otro lado, el mismo autor, afirma que el internet es la mayor red

informática del mundo, organizada de manera jerárquica, constituida por una serie de redes principales a las que están conectadas otras de ámbitos y tamaños inferiores.

Por lo tanto, se puede decir que internet es una red informática que permite la conexión de múltiples equipos.

2.2.7 Multinacional

Las empresas multinacionales son aquellas que integran el conjunto de actividades de cooperación técnica, que actúa como lubricante para la economía mundial (Sutcliffe, B y Verger, A 2013). En este sentido, se puede decir que una multinacional se refiere al conjunto de empresas que pertenecen a la economía mundial.

2.2.8 Digital

El término digital se usa comúnmente para referirse a todos aquellos sistemas que representan, almacenan o usan información en un sistema binario (García, M, Sistemas.com, 2006).

2.2.9 Plataformas virtuales

Según la Universidad de Valparaíso, Chile, (2004), las plataformas virtuales son aquellas que permiten la creación y la gestión de productos o servicios completos para la web, sin que sean necesarios conocimientos profundos de programación o diseño gráfico.

Díaz, S (2009), por su parte, la define como un entorno informático en el que nos encontramos con muchas herramientas agrupadas y optimizadas. A su vez, Sánchez, J (2009), la define como un amplio rango de aplicaciones informáticas instaladas en un servidor.

Es decir que, las plataformas virtuales son herramientas y aplicaciones instaladas en un servidor que ofrecen productos o servicios y facilitan su gestión.

2.3 Bases Legales

En el siguiente segmento, se definen las bases legales que dan legitimad a la agencia multinacional de marketing digital.

Las bases legales de este proyecto final se encuentran representadas, en primer lugar, en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2000), Capítulo VII sobre los Derechos Económicos, de donde se destaca el Artículo 112, cuando se establece que:

Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país.

De manera que, a partir de la creación de la agencia, se viene a cumplir con lo establecido en la ley, al permitir que las personas desempeñen su libertad económica a través de una iniciativa privada que garantice la justa distribución de las riquezas.

Otro de los fundamentos legales, están contenidos en la Ley del Trabajador de la República Bolivariana de Venezuela (LOT), específicamente en su Título III, referido a la justa distribución de las riquezas y las condiciones de trabajo, Capítulo I, del salario, de donde se extraen los siguientes artículos:

Artículo 98. Todo trabajador o trabajadora tiene derecho a un salario suficiente que le permita vivir con dignidad y cubrir para sí y su familia las necesidades materiales, sociales e intelectuales. El salario goza de la protección especial del

Estado y constituye un crédito laboral de exigibilidad inmediata. Toda mora en su pago genera intereses.

Artículo 99. El salario se estipulará libremente garantizando la justa distribución de la riqueza. En ningún caso será inferior al salario mínimo fijado por el Ejecutivo Nacional, conforme a la Ley.

Artículo 100. Para fijar el monto del salario se tendrá en cuenta:

1. La satisfacción de las necesidades materiales, sociales e intelectuales del trabajador, la trabajadora, sus familiares y dependientes, que les permitan una vida digna y decorosa.
2. La justa distribución de la riqueza como el reconocimiento del mayor valor del trabajo frente al capital.
3. La cantidad y calidad del servicio prestado.
4. El principio de igual salario por igual trabajo.
5. La equivalencia con los salarios devengados por trabajadores y trabajadoras de la lo calidad, o de aquellos y aquellas que presten el mismo servicio.

Artículo 101. Los trabajadores y trabajadoras dispondrán libremente de su salario. Es nula cualquier limitación a este derecho no prevista en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela o la ley.

Donde se perciben las bases que permiten la distribución justa de las riquezas a través de un salario que asegure la libertad económica.

De manera complementaria, se parte del decreto publicado en la Gaceta Oficial N° 41.452 por de la Asamblea Nacional Constituyente que deroga la Ley de Ilícitos Cambiarios fue publicado en la Gaceta Oficial N° 41.452, destacando las siguientes derogatorias:

Artículo 1. El presente Decreto Constituyente tiene por objeto establecer la derogatoria del Régimen Cambiario y sus Ilícitos, de acuerdo con lo establecido en el artículo 2 de este Decreto Constituyente, con el propósito de otorgar a los particulares, tanto personas naturales como jurídicas, nacionales o extranjeras, las más amplias garantías para el desempeño de su mejor participación en el modelo de desarrollo socio-económico productivo del país.

Artículo 2. A partir de la entrada en vigencia del presente Decreto Constituyente, y sin perjuicio de lo establecido en el artículo 3, se deroga el Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley del Régimen Cambiario y sus Ilícitos; el artículo 138 del Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley del Banco Central de Venezuela en lo que concierne exclusivamente al ilícito referido a la actividad de negociación y comercio de divisas en el país; y todas aquellas disposiciones normativas en cuanto colidan con lo establecido en este Decreto Constituyente.

Artículo 3. En virtud de la naturaleza lesiva del patrimonio público de delitos económicos previstos en los artículos 21 y 23 del Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley del Régimen Cambiario y sus Ilícitos, y en aras de evitar su impunidad, no se aplicará la excepción de retroactividad de la ley más favorable a los casos graves ocurridos hasta la fecha de la publicación de este Decreto Constituyente en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela.

Artículo 4. Las sanciones previstas en los artículos 21 y 23 del Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley del Régimen Cambiario y sus Ilícitos, se rebajarán a sus dos terceras partes, cuando la totalidad de las operaciones realizadas por el mismo sujeto activo, no excedan en conjunto de DIEZ MIL DÓLARES de los Estados Unidos de América (US\$ 10.000,00) o su equivalente en otra divisa. Sin menoscabo de las acciones del Estado para resarcir el daño patrimonial público.

Se establece la autorización para realizar operaciones en divisas de forma segura, a través de casas de cambio.

Sin embargo, a partir de lo descrito en el artículo 128 de la Ley del Banco Central de Venezuela, donde se establece lo siguiente:

Los pagos estipulados en monedas extranjeras se cancelan, salvo convención especial, con la entrega de lo equivalente en moneda de curso legal, al tipo de cambio corriente en el lugar de la fecha de pago.

De conformidad con lo previsto, existe la posibilidad de pactar obligaciones en moneda extranjera, por lo que, puede afirmarse que no existe un control de cambios estricto que obligue el curso forzoso del bolívar soberano. Como resultado, bajo el sistema de control de cambios venezolano, es posible que los residentes en Venezuela conserven cuentas en el extranjero, o sea, no es imposible, la tenencia de moneda extranjera.

Adicionalmente, con relación al cumplimiento de la obligación con el pago en moneda extranjera, el artículo 8 de la Ley del Régimen Cambiario y sus Ilícitos, establece que:

La compra y venta de divisas se realiza a través de los mecanismos administrados por las autoridades competentes del régimen de administración de divisas, a los que se refiere el artículo 6 del presente Decreto Ley, se realizará en los términos y condiciones que prevean los Convenios Cambiarios que rijan dichos mecanismos y demás normativas dictadas en desarrollo de aquéllos y en las Convocatorias respectivas.

Es decir, que si bien la tenencia de divisas no está prohibida, la compra y venta de la misma está restringida a ser realizada mediante los mecanismos de control dictados por el Ejecutivo Nacional.

De ese modo, el Convenio Cambiario Nro. 27 (en lo sucesivo “Convenio Cambiario”), estableció las Normas para operaciones en divisas realizadas a través del SICAD II, para realizar operaciones de compra y venta, en moneda nacional, de divisas en efectivo

así como de títulos valores denominados en moneda extranjera, emitidos por la República, sus entes descentralizados o por cualquier otro ente, público o privado, nacional o extranjero, que estén inscritos y tengan cotización en los mercados internacionales.

Cabe destacar que, mediante el Convenio Cambiario se permite a las personas naturales y jurídicas acceder a la compra y venta de divisas por medio de las cuentas abiertas en bancos nacionales en moneda extranjera, en consonancia con la Resolución N° 13-02-01 dictada por el Banco Central de Venezuela (“Resolución”, en los siguientes párrafos), que dicta en su artículo 6:

El titular de la cuenta mantenida en monedas extranjeras podrá movilizar únicamente a través de retiros totales o parciales en moneda de curso legal en el país, el tipo de cambio vigente, transferencias hacia cuentas en el exterior, cheques del banco depositario girados contra sus corresponsales en el exterior, o mediante instrucciones de débito para pagos de gastos de consumo y retiros efectuados con tarjetas de débito en el exterior, asimismo, los titulares de dichas cuentas podrán optar por ordenar a las instituciones depositarias a adquirir, por su cuenta, en los mercados financieros internacionales, títulos denominados en moneda extranjera.

Como resultado, podría afirmarse que una obligación puede ser pactada en moneda extranjera como moneda de pago, siempre y cuando, su cumplimiento sea fuera del territorio venezolano; mientras que, si la obligación se ha convenido para ser cumplida dentro del territorio venezolano, vista la imposibilidad de realizar pagos en divisas, necesariamente la moneda extranjera debiera ser pactada como moneda de cuenta. Permitiendo en este sentido, que V-Link aloje transacciones en divisas, siempre que, los deudores provengan de países extranjeros y/o que posean cuentas o carteras extranjeras, cuyos depósitos no tengan como destino entes bancarios pertenecientes al territorio venezolano.

Capítulo III: Desarrollo de la propuesta

Capítulo III: Desarrollo de la propuesta

El segmento a continuación, consiste en el desarrollo de los elementos comunicacionales que servirán para la creación de la agencia multinacional de marketing digital, cuyo nombre, cabe destacar, se definió antes de la realización de este proyecto, sin embargo, no había sido oficial hasta la etapa de planificación establecida en la estrategia, y se revela, a continuación, V-link, siendo estos: plataforma publicitaria, identidad corporativa, diseño de marca, identidad visual. (Kotler, P, 2003).

3.1 Plan de Mercadeo

En el siguiente segmento se desarrolla el plan de mercadeo que dará estructura, como se ha dicho anteriormente, a la agencia multinacional de marketing V-Link.

3.1.1 Definición del producto

Los productos se tratan de bienes o servicios que se pueden ofrecer en un mercado para su adquisición uso o consumo. (Kotler, P, 2003).

3.1.1.1 Servicio:

González, M (1984), define un servicio como “un conjunto de actividades económicas sumamente heterogéneas (...) Entre ellas se encuentran la distribución, el transporte y las comunicaciones, las instituciones financieras y los servicios a las empresas y los servicios sociales y personales”. De manera complementaria, tenemos que, según Abello, J (2017), en este segmento se presenta una descripción completa que incluye, no solo las características organolépticas de un producto o servicio, sino los objetivos que se vienen a cumplir dentro de la organización y cómo se adecua a la misión, visión y valores de la empresa. En consecuencia, en seguida se definirá la agencia multinacional de marketing digital V-link.

3.1.1.1.1 ¿Qué es V-link?

V-link, es una agencia multinacional de marketing digital que conecta profesionales *freelancer* con clientes nacionales o internacionales a través de una página web y/o aplicación móvil con un diseño *ALL-IN-ONE* (todo integrado), donde ambos usuarios tienen la posibilidad de mostrar, encontrar, reclutar, verificar, negociar, entregar, reportar y/o revisar, satisfactoriamente y según sea el caso, proyectos, trabajos o empleo de largo o corto plazo, relacionados con el rubro de las comunicaciones y el marketing digital, bajo una estructura empresarial que se encarga de velar por la seguridad, la ética laboral y la integridad de los consumidores, siendo estos la base del negocio.

V-Link, proviene de la unión entre la palabra Venezuela, que vendría siendo la “V”, ya que, pensamos en enfocarnos en los profesionales de este país. Por otra parte, Link, que hace referencia a enlaces y conexiones, fue seleccionada puesto que es una palabra en inglés, lo cual nos ayuda a representar dentro de la identidad de la marca, el carácter multinacional de la agencia.

3.1.1.1.2 Características

A continuación, se expresan las características de V- Link, tomando en cuenta la forma, lo cual muestra cómo es y, los beneficios (lo que ofrece).

3.1.1.1.2.1 Forma

La agencia de marketing digital V-Link, funciona a través de una página web, donde los consumidores, se conectan para conseguir empleo o empleados. El diseño de V-Link, está basado en una interfaz minimalista, con una forma de navegación principal tipo *Scroll*, que muestra a simple vista los pasos de ingreso y suscripción de la plataforma. A su vez, la inscripción ofrece un sistema *ALL-IN-ONE*, donde los usuarios pueden acceder a las opciones necesarias para entablar una relación laboral efectiva, segura y libre como las funciones mencionadas con anterioridad.

3.1.1.1.2 Beneficios

A continuación, se detallan los beneficios principales de la agencia digital de marketing digital, V-Link. Dentro de la plataforma web se ofrecen los siguientes beneficios:

- Se ofrece un sistema de portafolio integrado, donde los usuarios *freelance*, podrán mostrar sus proyectos y resumen laboral a los potenciales clientes interesados.
- La página, ofrece una billetera online, donde se pueden depositar, almacenar y retirar los pagos de los usuarios.
- La plataforma brinda una tasa de comisión inferior con respecto a la competencia, de 5% para ambos usuarios.
- Posee un sistema de chat en línea, donde los consumidores se pueden comunicar y concretar proyectos entre ambas partes.
- Alberga una sección donde los consumidores pueden navegar entre las múltiples categorías del rubro de marketing digital disponibles.

3.1.1.1.3 Clasificación

En este segmento, se especifica la clasificación en la que se ubica V-Link, como servicio, dentro del mercado, con el fin de detallar la participación del producto.

En este sentido, a partir de McCarthy, E (1960), V-Link se ubica dentro de la categoría de productos de especialidad, pues tiene características únicas o indicación de la marca, posee un esfuerzo de compra especial, características distintivas e identificación de la marca.

3.1.1.1.4 Atributos del producto

En los puntos, se realiza una especificación de los atributos funcionales y estéticos de V-Link, con el objetivo de profundizar en sus características.

3.1.1.1.4.1 Funciones

A través de la agencia de marketing digital V-Link, los usuarios hacen enlace con clientes o *freelancers*, respectivamente, se comunican, ejecutan trabajos, entregan proyectos, pagan y cobran, de manera segura y eficaz.

3.1.1.1.4.2 Estética

La interfaz de la plataforma web de V-Link, está diseñada con un aspecto minimalista, en pro de asegurar el ingreso y la estadía amena de los usuarios. Adicionalmente, contiene elemento multimedia de poco peso, que hacen que la página cargue de forma rápida, permitiendo a los usuarios cumplir con los procesos.

3.1.1.1.5 Precios

En este segmento, se trata de la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al servicio. Sin embargo, la fijación del precio adecuado, siguiendo criterios de marketing, es una de las cuestiones más complejas e importantes de una campaña. El precio es una parte fundamental del producto, ya que es lo primero que toma en cuenta el consumidor

3.1.1.1.5.1 Precio de lista

Según una apreciación preliminar de la competencia, los usuarios de V-Link, deberán cancelar una comisión permanente de 5% del proyecto ofrecido u obtenido, dentro de la totalidad en el caso de los *freelancer* y fuera del total en el caso de los clientes. Por ejemplo, si durante la negociación las partes acceden a un costo de \$20 dólares americanos por un proyecto de “Creación de Logos”, el cliente debe añadir el 5% del total a su depósito, siendo el costo real para este de \$21; por otro lado, el *freelancer* recibirá un depósito al que se le resta la comisión, siendo el pago real que obtendrá de \$19.

3.1.1.1.5.2 Formas de pago

La billetera integrada dentro de V-Link permite a los consumidores del servicio pagar por los siguientes medios: Paypal, Payoneer, Neteller, Skrill, Bank of America, Wells Fargo, Western Union y Moneygram, con el objetivo de proporcionar una cartera inclusiva y que incluya una lista diversa de opciones que permitan a los usuarios y clientes, cancelar o recibir dinero, a través de métodos de pago disponibles en su país y/o según su preferencia.

3.1.1.1.6 Plaza

Según el portal InboundCycle.com (2016), la plaza hace referencia al punto de venta o distribución, es decir que, se trata del proceso mediante el cual el servicio de V- Link llegará hasta los consumidores.

V-Link, será difundida a través de una página web que servirá de enlace entre *freelancers* profesionales y clientes. Desde esta plataforma, se presenta un sistema que conectará las habilidades profesionales de jóvenes talentosos y clientes que necesitan un profesional que complete un proyecto en específico. Es por esto que, el punto de difusión es el Internet, pues proporciona un alcance casi ilimitado que abarca el globo terráqueo, lo cual nos permitirá llevar a cabo una agencia multinacional de marketing digital.

3.1.1.1.6.1 Cobertura

V-Link está diseñado para abarcar el mercado global.

3.1.1.2 Filosofía de Gestión

3.1.1.2.1 Misión

Conectar, de manera segura y eficaz, al talento *freelance* de Latinoamérica con clientes internacionales, provenientes o relacionados con el campo de las

comunicaciones y el marketing digital, dentro de los límites de una estructura empresarial que proporcione tanto confianza como experiencia certificada.

3.1.1.2.2 Visión

Alcanzar reconocimiento como agencia multinacional de marketing digital, capaz de ofrecer servicios publicitarios de calidad, resguardando la integridad y seguridad de las partes que interactúan dentro de las plataformas digitales que la constituyen.

3.1.1.2.3 Valores

Los valores empresariales son un conjunto de principios que regulan el código de conducta de una empresa según Trenza (2018). Rokeach (1973), los llegó a definir como creencias duraderas, de ahí su importancia para el código de conducta de una empresa, el comportamiento de los empleados y también, lógicamente para el comportamiento del consumidor (Blackwell y otros, 2002). En este sentido, se fijan los valores de V-link.

i. Seguridad

La seguridad se entiende como “la baja probabilidad de daño a valores adquiridos”, dejando de lado anteriores conceptualizaciones que lo llevaban a términos absolutos y argumentando que era la “ausencia de amenazas”, por Baldwin (1997) y Salas Maturana (2014).

Por subsiguiente, V-link tiene como pilar fundamental este valor, pues persigue a través de sus funciones proteger a los participantes que harán vida dentro de las plataformas.

ii. Confianza

Se entiende por confianza a la esperanza firme que se tiene en una persona o cosa (R, G. Pelayo y Gross, 2008). V-link, por lo tanto, busca ser una plataforma donde los consumidores puedan cumplir sus objetivos laborales sin dificultades.

iii. Estabilidad

Jasso, R (2007), el principio de estabilidad no es otra cosa sino el derecho que se otorga a los trabajadores para permanecer en su empleo, hasta, en tanto, exista una causa justificable para rescindirle su contrato o bien darlo, por terminado.

En este sentido, V-Link busca proporcionar una herramienta donde los usuarios puedan tanto solventar las necesidades dentro de sus respectivas empresas o negocios o encontrar proyectos, al forjar relaciones laborales a corto, largo y/o mediano plazo, de manera rápida y constante.

iv. Transparencia.

Dentro del ámbito de los valores éticos, se conoce como transparencia, la capacidad que tiene un ser humano para que los otros entiendan claramente sus motivaciones, intención y objetivos. Igualmente, la transparencia se enfoca en llevar a cabo práctica y métodos a la disposición pública sin tener nada que ocultar (Elpensante.com, 2016).

Como consecuencia, V-Link busca ser una plataforma que promueve la libertad dentro del sistema.

v. Libertad.

La libertad hace referencia, al libre arbitrio, la facultad de actuar como queremos sin obligación alguna o a la falta de impedimentos (Pelayo y Gross, R. 2008).

V-Link, entonces, busca que sus usuarios utilicen el servicio sin restricciones que obstaculicen su libertad.

vi. Innovación.

Schumpeter, C (1942), entendió la innovación como una de las causas del desarrollo económico, un proceso de transformación, social y cultural y, la definió como: la introducción de nuevos bienes y servicios en el mercado, el surgimiento de nuevos métodos de producción y transporte, la consecución de la apertura de un fin nuevo de mercado, la generación de una fuente de oferta de materias primas y el cambio en la organización en su proceso de gestión.

V-Link, tiene como valor la innovación, pues está en la constante búsqueda renovarse y mejorar sus tecnologías.

3.1.1.3 Mercado:

Para Kotler, P, Armstrong, G, Cámara, De Cruz, I autores del libro "Marketing", mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio". Por consiguiente y a partir de la estructura de Abello, J (2017), se definen a continuación las características del mismo, donde viene a competir V-Link. Tal desarrollo, incluye factores como su atomización, segmentación, etc, canales de distribución y alcance (nacional o regional) y, principalmente, cuáles son los competidores directos e indirectos, especificando de manera detallada, cómo es su participación dentro de dicho campo.

El mercado de las agencias multinacionales de marketing digital que ejecutan sus funciones a través de plataformas digitales (páginas web o aplicaciones móviles), es un concepto mixto, que se encuentra casi inhabitado. Como consecuencia, la competencia que participa dentro del entorno más cercano al concepto de V-link, está compuesta principalmente por empresas que son únicamente plataformas para encontrar trabajo remoto, es decir, que sus empleados completan sus objetivos desde casa bajo el margen de una empresa constituida.

- a. Plataformas para encontrar trabajo *freelance*:
constituido por una selección de plataformas web
que proporcionan trabajos *freelance* en inglés y
español.

El mercado digital está plagado de diversas plataformas que permiten conseguir trabajo en modalidades *freelance* o remotas, haciendo la tarea de enumerarles casi imposible. En virtud de ello, con la misión de realizar una investigación mercadotécnica eficiente y funcional, se seleccionarán 10 competidores semejantes estructural, funcional y/o teóricamente al concepto de V-link.

Además, en vista de la existencia de múltiples artículos, blogs, páginas web especializadas, que reseñan de manera constante y casi simultánea las plataformas para *freelancer* de la actualidad, se seleccionó un medio verificado para segmentar la muestra que será objeto del posterior estudio. Como resultado, se seleccionó Forbes, una revista especializada en negocios y finanzas de conocimiento internacional, conocida por la publicación de listas verificadas relacionadas a esta categoría, con el objetivo de elaborar un análisis veraz.

Cabe destacar que, durante la investigación de por lo menos 30 plataformas, entre las que se pueden destacar: Domestika, Malt, Upwork, Freelancer, Fiverr, Workana, Soy Freelancer, People Per Hour, Guru, Lancetalent, Toptal, LinkedIn, Textbroker, Great Content, Top Coder, Codeable, 99 Desings, Twago, Udemy, Tutellus, Hotmar y Publisuites, entre otras, se pudo extraer un elemento diferenciador preliminar y fundamental para el desarrollo general de este proyecto que será verificado más adelante durante el análisis de la muestra: no existe una plataforma *freelancer* especializada en ofrecer proyectos segmentados para el rubro de las comunicaciones y el marketing digital. Partiendo de esta idea y, según el Portal español especializado en

negocios Hablemos de empresas (2018): “Los servicios online –plataformas para *freelancer*– (...), no se centran en ningún sector específico. Sin embargo, hay otras plataformas que han optado por dirigirse a un determinado perfil profesional o de empresa”, podemos afirmar que el mercado global actual de plataformas *freelance*, carece de opciones para los profesionales egresados del nicho que busca ocupar la plataforma V-Link.

Por otro lado, los canales de distribución en el mercado están delimitados por medios digitales o plataformas web que sirven como el portal donde los profesionales y clientes interactúan con el negocio, es decir, buscan y encuentran opciones para satisfacer sus necesidades laborales y empresariales, se comunican, entregan proyectos y tareas, revisan los entregables y agilizan la cancelación y el retiro de los pagos correspondientes. Adicionalmente, estas plataformas web que sirven como puerta de los usuarios hacia la empresa, vienen acompañadas de otros canales de distribución, tales como: aplicaciones móviles, blogs, mail marketing y redes sociales, utilizadas para la propagación de información acerca de la marca, en su mayoría con fines publicitarios y/o, valga la redundancia, meramente informativos.

El alcance que predomina dentro de este campo de negocios es internacional y se delimita con respecto a las destrezas de los consumidores de este tipo de servicios. En muchas ocasiones, incluso los usuarios de plataformas que afirman estar segmentadas a ciertas regiones tienen la oportunidad de optar o publicar un proyecto de “X” región, siempre y cuando se cumplan los lineamientos establecidos por la empresa que oferta y las bases y condiciones del sitio. En este sentido, un profesional certificado en el rubro “X”, calificado en el idioma de un proyecto que se desarrolla en “X” nación, tiene derecho a optar por conseguir dicho trabajo y ser aceptado, siempre que cumpla las condiciones pautadas por la empresa. Como resultado, el idioma y la profesionalización se convierten en las vías conductoras hacia oportunidades laborales pertenecientes a regiones como Europa y Asia, para el público Latinoamericano.

El mercado de las plataformas para *freelancers* no se encuentra formalmente regulado por el estado de origen, sin embargo, se recomienda cumplir con las legislaciones financieras y laborales correspondientes al país, sobretodo en caso de poseer una sede, y las leyes internacionales.

Finalmente, la muestra seleccionada para evaluar posteriormente en este escrito, de acuerdo a las semejanzas con la agencia a desarrollar y Forbes en español, está constituida por: UpWork, Workana, Twago, Freelancer, 99 Desings,

3.1.1.4 Consumidor:

Según Abello, J (2017), se desglosan en esta parte los hábitos de consumo, expectativas sobre la categoría y datos específicos de marcas competidoras pertenecientes al mercado, arrojados en investigaciones. Este segmento en particular, sirve para profundizar en la información recopilada, segmentar, estructurar y en un futuro extraer *insights* que servirán para asegurar la relevancia de las comunicaciones para el consumidor.

El público objetivo o consumidor que se espera conducir hacia V-link, se divide conceptualmente en dos: profesionales *freelance* y clientes. A continuación, se especifican sus características:

- Profesionales *freelance*. Profesionales o estudiantes en últimos años de carreras como Comunicación Social, Diseño Gráfico, Programación, Publicidad y Mercadeo, Literatura e Idiomas Modernos, entre otras, afines al campo de las comunicaciones y el marketing digital, pertenecientes al grupo generacional *millennial*, es decir, hombres y mujeres entre 22 y 35 años, nativos digitales. El profesional *freelance* que busca V-Link es trabajador, proactivo, constante, optimista y resiliente. Además, es conocedor de los medios digitales y busca innovar, partiendo de sus conocimientos y herramientas, en el campo laboral al que está ingresando. Se encuentra en búsqueda constante de mejorar, a través del aprendizaje y la práctica de nuevas competencias. Los consumidores

freelance, además, aspiran conseguir un trabajo que les permita independizarse económicamente, a través de una plataforma confiable, que les ofrezca beneficios y constantemente vele por su seguridad, al mismo tiempo que tienen la posibilidad de ser laboralmente libres y generar experiencia.

- Cliente. Profesionales especializados de cualquier rubro con más de 3 años de experiencia certificada en su área, que forman parte o poseen pequeñas o grandes empresas registradas y avaladas en sus respectivos países, pertenecientes a la primera década de la generación *Millennial* o al grupo generacional X, es decir, en el caso del primer grupo, entre 26 y 36 años, y entre 37 y 50 años, con respecto al segundo. El cliente ideal que espera ser captado por V-Link, son hombres o mujeres experimentadas, responsables y, valga la redundancia, profesionales, que deseen promover el crecimiento de sus respectivas empresas a través de servicios de calidad relacionados al área de las comunicaciones y el marketing digital. Adicionalmente, esperan ahorrar costos, cancelando cuotas mucho más bajas de las que gastarían en los países donde se desempeña la empresa en cuestión, sin bajar la calidad de los servicios necesitados y/o, innovar, al encontrar talento emergente, con ideas frescas y constructivas, relacionados a los proyectos que esperan activar, y que, además, deseen formar parte de manera activa en su negocio.

3.1.1.5 Competencia:

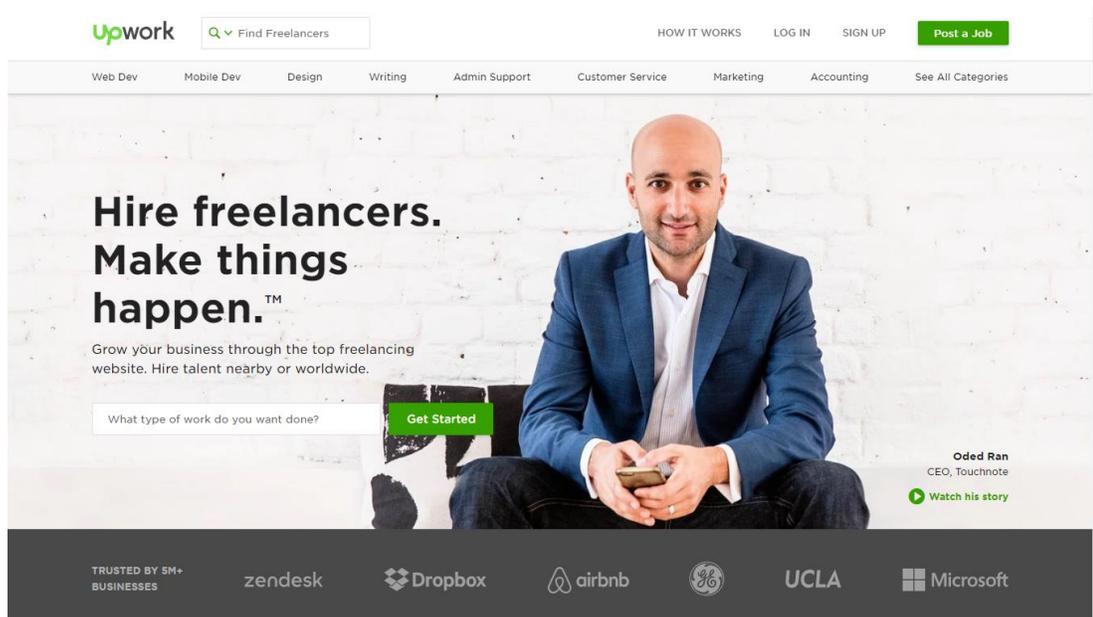
En la siguiente sección, se presenta un análisis de la comunicación y características de la competencia, desde el punto de vista de su inversión en medios y de los contenidos, a fin de determinar los posicionamientos de las marcas competidoras y la cantidad de ruido que están haciendo, con la visión de recopilar información necesaria para sedimentar una agencia capaz de competir, prosperar y durar, dentro del entorno.

Como quedó plasmado en el segmento dedicado a datar el entorno del mercado en el que se espera desarrollar V-Link, se seleccionó una muestra de 5 plataformas para

conseguir trabajo *freelance*, con una estructura empresarial remota, cuya información se vaciará a continuación.

3.1.1.5.1 Plataformas para conseguir trabajo:

3.1.1.5.1.1 UpWork



- Descripción del producto:

UpWork es una plataforma para conseguir trabajo *freelance*, establecida en Estados Unidos, enfocada en el mercado de su país, pero activa en el mercado global, específicamente en el europeo y en el iberoamericano, puesto que dispone de múltiples ofertas de trabajo no solo en inglés, sino también español. Este sitio sirve como enlace entre profesionales *freelancer* que buscan trabajo y clientes que necesitan empleados para proyectos específicos. La oferta laboral de UpWork, incluye múltiples categorías que van desde el desarrollo de sitios web hasta trabajos legales o de administración y ventas; destacándose principalmente, sus oportunidades en el área de la escritura y el diseño gráfico.

Este sitio para encontrar trabajo *freelance*, posee un filtro para los usuarios que buscan empleo, con el objetivo de asegurar que los postulantes consigan proyectos. A pesar de tener amplia oferta laboral, la entrada a esta plataforma web, dependen de la cantidad de trabajos que se oferten en tu categoría y la cantidad actual de *freelancer* activos que se dediquen a dicho rubro; como consecuencia, muchos profesionales calificados quedan fuera de UpWork a pesar de ser lo suficientemente buenos en su área, sin tener oportunidad de postularse por lo menos a un trabajo, hasta que su perfil sea aprobado por los mediadores del negocio y les permita ser activos dentro de sus límites.

Por otro lado, para aquellos que logran ingresar, UpWork proporciona capacitación a través de test online sobre diferentes tipos de competencias en las diferentes áreas disponibles dentro de la plataforma, con el objetivo de certificar las destrezas de los trabajadores. Además, gracias al filtro mencionado anteriormente, la gran mayoría de los consumidores de la página, que dan buen uso a la cantidad de propuestas que se les permiten semanalmente, consiguen trabajo.

Su interfaz principal está cargada de múltiples opciones. Particularmente, la cuenta para los usuarios contiene una billetera virtual donde se acumula el dinero obtenido en los proyectos y cancelado por los clientes directamente en la plataforma, un perfil en el que los usuarios pueden enlazar su portafolio a través de plataformas como Behance o Drive y un buscador donde pueden navegar a través de la oferta de la marca. Su diseño es más funcional que minimalista y la colorización entra en la categoría “empresarial”, simple, pero con información detallada sobre todas sus opciones.

- **Mercado:**

Upwork se rige bajo los estatutos y legislaciones de los Estados Unidos, sus consumidores cancelan o cobran en dólares a través de cuentas bancarias pertenecientes a dicho país o por medio de carteras virtuales como Paypal, Payoneer y Neteller.

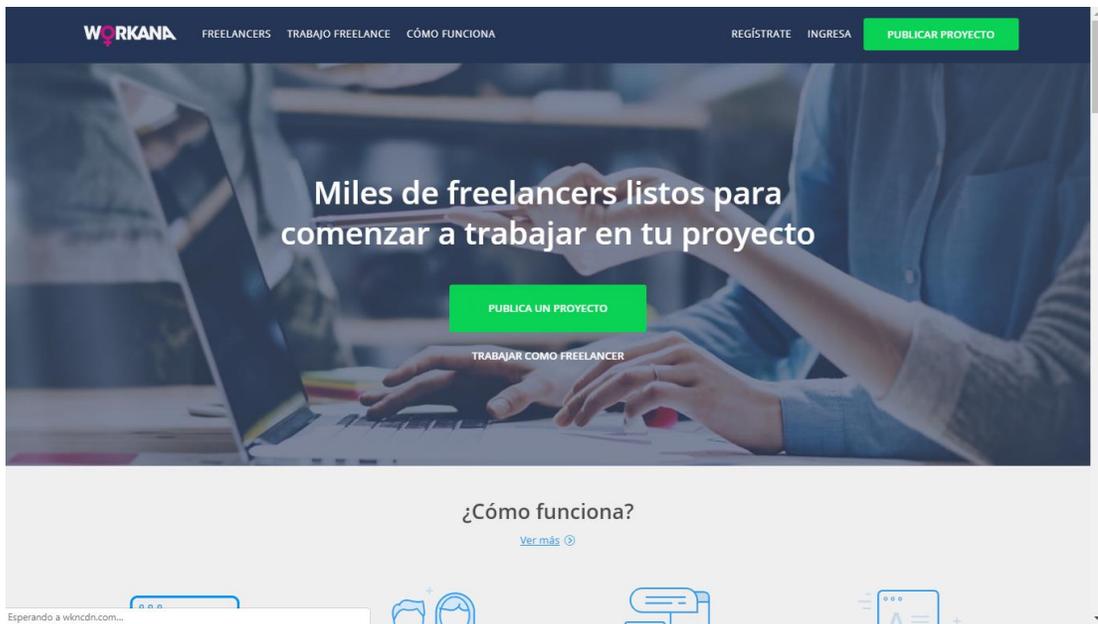
Sus ganancias provienen de comisiones obtenidas durante la transacción *freelancer* – cliente. Cabe destacar que, el mayor porcentaje recae en el *freelancer*, quien debe

cancelar un 15% de sus ganancias a la plataforma para efectuar un retiro. Por otra parte, los clientes cancelan entre 5% y 10%, con la posibilidad de reducir el monto de acuerdo a su actividad.

- **Target:**

UpWork está dirigido a profesionales, en su mayoría con máxima certificación académica, es decir, licenciados con especializaciones, posgrados, masters o doctorados y/o, con amplia experiencia dentro de los múltiples rubros laborales que se ofrecen en la página. Los usuarios de UpWork con alto índice de éxito dentro de la plataforma, suelen ser hombres y mujeres que oscilan entre los 28 y los 40 años.

3.1.1.5.1.2 Workana



WORKANA FREELANCERS TRABAJO FREELANCE CÓMO FUNCIONA REGISTRATE INGRESA PUBLICAR PROYECTO

Publicar
Cuéntanos en simples pasos qué proyecto quieres realizar. ¡Gratis y sin compromiso!

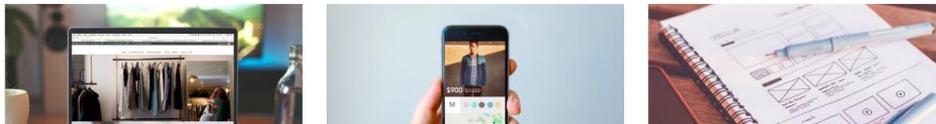
Seleccionar
Recibe propuestas de excelentes freelancers. Elige al mejor para tu proyecto.

Empieza ahora
Realizas el pago con garantía total sobre los fondos y empieza a trabajar. ¡)

Aceptar
Recibe el proyecto terminado y libera los fondos al freelancer.

PUBLICA UN PROYECTO TRABAJAR COMO FREELANCER

Es muy fácil concretar tus ideas hoy mismo



WORKANA FREELANCERS TRABAJO FREELANCE CÓMO FUNCIONA REGISTRATE INGRESA PUBLICAR PROYECTO

Renueva tu Web
Actualiza tu web y conviértela en una máquina de generar ventas.

Lanza tu App Mobile
Accede a tus clientes en cualquier lugar con tu App.

Diseñadores Expertos
Diseños web, gráficos o para móviles, lo que necesites para acompañar a tu marca.

Redactores y Traductores
El contenido vende y puedes traducirlo para acceder a más mercados.

Marketing y ventas
Freelancers que te ayudarán a vender en redes sociales, anunciar más barato y vender más.

¡Y mucho más!
Consultores de negocios y financieros, legales, administrativos, etc.

- **Descripción del producto:**

Workana es una plataforma para encontrar trabajo *freelance* de origen argentino, que, al igual que UpWork, tiene el objetivo de ofrecer oportunidades de trabajo para *freelancers*, proporcionados por clientes multinacionales, principalmente latinoamericanos, que buscan servicios en múltiples categorías. Workana está

segmentada bajo una amplia selección de áreas y destrezas, siendo las principales: Diseño y Multimedia, IT y Programación, Marketing y Ventas, Traducciones y Contenidos, Soporte Administrativo, Trabajos legales y Finanzas y Administración (Workana, 2016).

A diferencia de Upwork, este sitio web no cuenta con un sistema de filtro que analiza quien puede ingresar, por medio de la certificación de los *freelancers* y la contabilidad de las ofertas disponibles en su rubro. Como resultado, coexisten dentro de sus límites, más de 300.000 mil *freelancers* (Workana, 2016) que compiten diariamente para conseguir alguno de los múltiples proyectos, publicados semanal o mensualmente.

Dentro de la plataforma, los *freelancer* y clientes cuentan con un perfil donde además de reseñar su experiencia laboral, estudios y personalidad, se muestra su posición en la escala de Workana, basada en sus proyectos finalizados o contrataciones –en el caso de clientes– y las calificaciones y comentarios que recibieron por ellos.

En este sitio, las oportunidades de obtener proyectos o de conseguir *freelancer* mejor certificados aumenta, a medida que acumulas experiencia bien catalogada. El proceso se define a continuación:

1. Una persona o empresa, publica los servicios que necesita contratar.
2. Los *freelance* le envían sus propuestas.
3. Se realiza el pago a la plataforma.
4. Una vez terminado el proyecto la plataforma paga y los consumidores deben calificar y comentar el desempeño de su empleado o cliente, respectivamente.

Workana funciona a través de una página web y una aplicación, concisa, bien explicada, que dispone de una cartera virtual para almacenar o retirar el dinero.

- Mercado

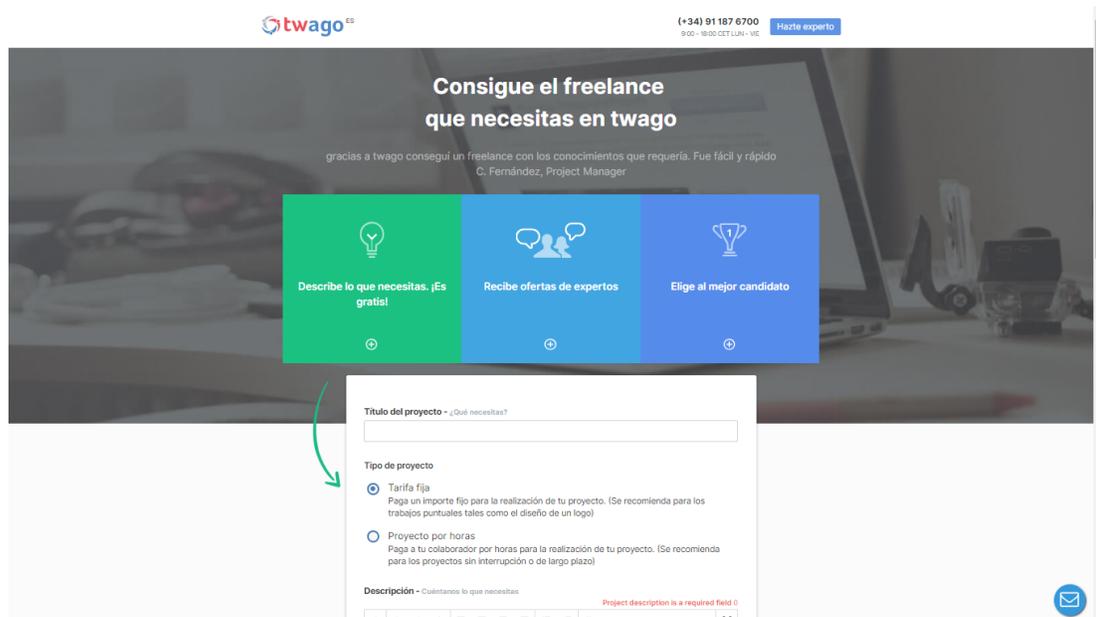
Este negocio se enfoca en el mercado latinoamericano, pues, facilita métodos de pago en diversas monedas de la región, como lo son: los pesos argentinos, los colombianos y los mexicanos; además, de varias carteras virtuales como Paypal, Payoneer, Neteller, entre otras.

Los *freelancer* que usan Workana deben cancelar el 15% de la totalidad del monto que cobren por proyecto. Por otra parte, los clientes no suelen cancelar nada.

- Target

Basándonos en el funcionamiento de Workana, su plataforma y un estudio expresado en el Reporte de Trabajo Remoto e Independiente realizado por Workana (2016), Workana se enfoca en hombres y mujeres *freelancer* profesionales o nuevos empresarios latinoamericanos que buscan oportunidades laborales remotas o locales, o de crecimiento corporativo, respectivamente.

3.1.1.5.1.3 Twago



The image shows a screenshot of the Twago website. At the top left is the Twago logo. At the top right, there is a phone number (+34) 91 187 6700 and a button that says "Hazte experto". The main heading is "Consigue el freelance que necesitas en twago". Below this, there is a testimonial: "gracias a twago conseguí un freelance con los conocimientos que requería. Fue fácil y rápido C. Fernández, Project Manager". There are three main steps: "Describe lo que necesitas. ¡Es gratis!", "Recibe ofertas de expertos", and "Elige al mejor candidato". A green arrow points from the first step to a form titled "Titulo del proyecto - ¿Qué necesitas?". The form has a text input field for the title. Below that, under "Tipo de proyecto", there are two radio button options: "Tarifa fija" (selected) and "Proyecto por horas". The "Tarifa fija" option has a sub-description: "Paga un importe fijo para la realización de tu proyecto. (Se recomienda para los trabajos puntuales tales como el diseño de un logo)". The "Proyecto por horas" option has a sub-description: "Paga a tu colaborador por horas para la realización de tu proyecto. (Se recomienda para los proyectos sin interrupción o de largo plazo)". At the bottom of the form, there is a "Descripción" field with a placeholder "Cuéntanos lo que necesitas" and a red error message "Project description is a required field 0". A rich text editor toolbar is visible at the bottom of the form.

- **Descripción del producto:**

Twago, al igual que V-link está segmentada para el mundo del marketing digital. Sin embargo, su concepto dispone de muchas limitaciones en cuanto a herramientas, sistemas de pago y profundización de las categorías; pues, las abarca de manera general y no posee una segmentación especializada en el rubro, como sucede en el caso de V-Link.

Pensada específicamente para satisfacer la demanda de profesionales *freelance* especializados en diseño, marketing, desarrollo web, redacción y traducción, en Twago puedes tanto ofrecer un servicio *freelance* como postularte a una oferta de trabajo que un cliente haya publicado. La plataforma está formada por un perfil donde los usuarios muestran su experiencia y calificaciones – solo en el caso de los k –, además, en ella puedes encontrar las siguientes características: nombre, valoración media, proyectos realizados, idiomas, precio por hora, habilidades de cada persona, opiniones de las personas que contratan los servicios, portfolio del *freelance*, herramientas que utiliza y los sectores en los que le gusta trabajar (F, Miguel, 2018). Además, la plataforma de Twago es sencilla y tiene una identidad visual empresarial y moderna.

Por otra parte, tiene una gama limitada de opciones virtuales en su cartera virtual integrada, pues, solo permite recibir pagos por medio de transacciones bancarias verificadas en divisas, con la herramienta SafePay.

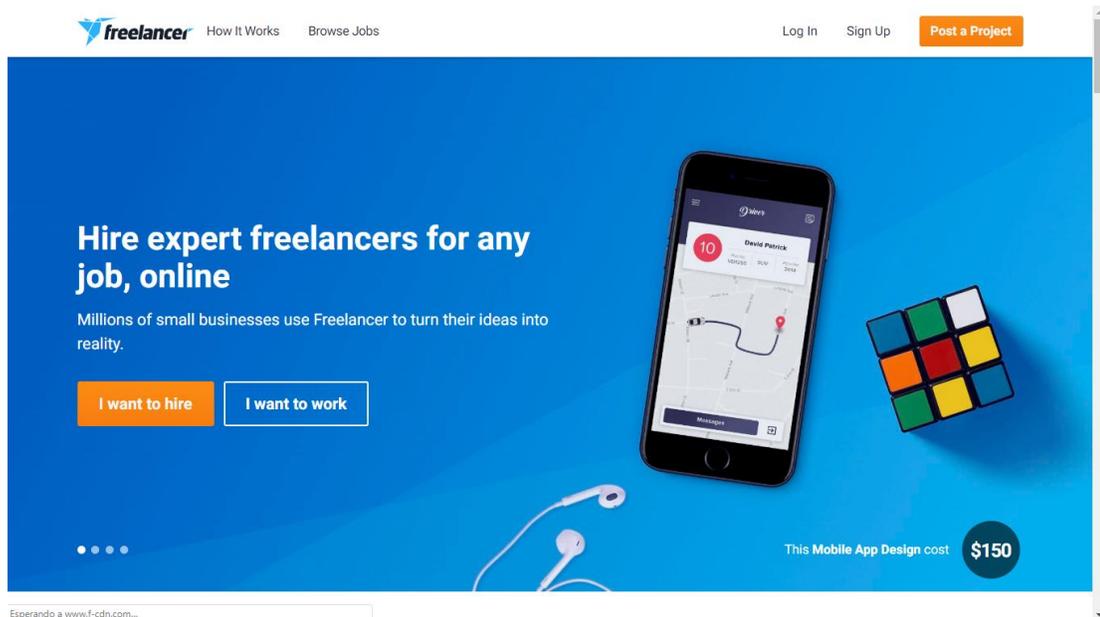
- **Mercado**

Twago está enfocado en el mercado hispanohablante y bilingüe. Poseen comisiones para los clientes de 10% y tasas Premium para los clientes que oscilan entre los 29 y 149 euros. Solo se pueden retirar y pagar los pagos a través de SafePay.

- **Target**

Se enfoca en hombres y mujeres *freelancer* profesionales con amplia experiencia y empresarios certificados que buscan oportunidades laborales remotas o locales, o de crecimiento corporativo.

3.1.1.5.1.4 Freelancer



- **Descripción del producto:**

Freelancer, es una plataforma *freelance* creada para el mercado europeo que funciona como un sistema de enlace entre clientes y profesionales *freelance*, al igual que las demás. Freelancer, contiene un sistema de jerarquización o puntajes que facilitan el alcance de proyectos, además, contiene un sistema de suministro de portafolio que ayuda al cliente a apreciar mejor el trabajo de la persona que contratará. Sin embargo, los clientes no son calificados y no cuentan con el sistema de verificado, es decir, que te pueden contratar sin recibir el pago antes.

- **Mercado**

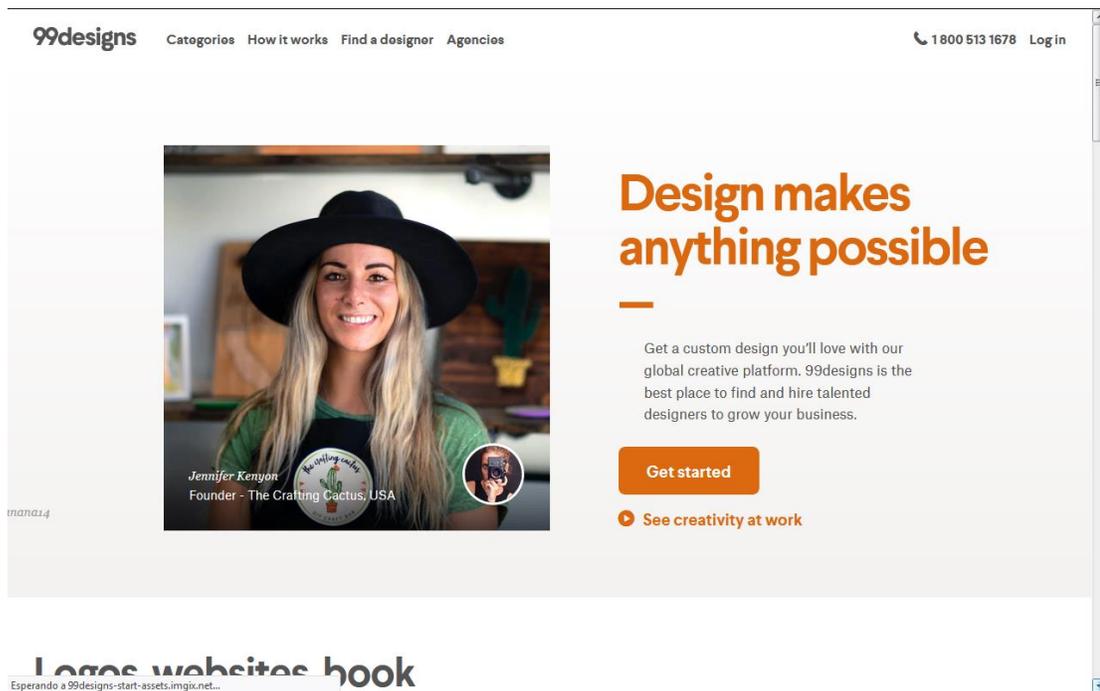
Freelancer se rige bajo los estatutos de la India y tiene una filosofía monopólica, pues ha absorbido múltiples plataformas, entre ellas InfoJobs y Nubelo. Además, sus consumidores tienen múltiples opciones de monedas para cancelar o cobrar: dólares yuanes, lira, euros, etc., a través de cuentas bancarias pertenecientes a dichos países o por medio de carteras virtuales como Paypal, Payoneer y Neteller.

Sus ganancias provienen de comisiones obtenidas durante la transacción *freelancer* – cliente. Los *freelancers* cancelan 5% al recibir y 3% al retirar el dinero de su proyecto. Los clientes por su parte tienen la opción de un plan gratuito o una opción Premium, que oscile entre 10 y los 189 euros.

- **Target**

Freelancer está dirigida a profesionales de múltiples rubros provenientes de Asia y Europa, específicamente especializados en destrezas relacionadas a la Programación y al IT.

3.1.1.5.1.5 99designs



- Descripción del producto

Como su propio nombre indica, está centrada en diseñadores. Fue diseñada para empresas con necesidades de diseño. En este sitio, los *freelancer* crean sus perfiles en la plataforma, 99designs los valora y luego son los clientes los que eligen en base a las recomendaciones de la plataforma.

Tiene un funcionamiento minimalista, su plataforma es moderna, sencilla y concisa. Su funcionamiento es el siguiente:

- El cliente diseña un pequeño *briefing* de lo que necesita.
- Recibes diferentes conceptos creativos.
- Te quedas con el que más te guste.
- Se libera el pago una vez se haya completado el trabajo.

- **Mercado:**

Entre todas las plataformas estudiadas, 99designs es ejemplo de una buena segmentación, pues está enfocada en empresas y profesionales del mundo del diseño.

Es americana, pero se enfoca en el mercado global, pues sus proyectos se despliegan en múltiples idiomas. Además, cuenta con múltiples métodos de pago, que incluyen carteras virtuales como Paypal.

Los clientes, al igual que en las anteriores plataformas, pagan una comisión más baja que los *freelancer*, siendo esta de 5%. Los profesionales, por su parte, deben cancelar un porcentaje de 15% que pueden reducir hasta 5%, dependiendo de su actividad y éxito en la plataforma.

- **Target:**

Se enfoca en clientes y *freelancer* profesionales del mundo del diseño gráfico, entre los 21 y los 40 años.

3.1.1.6 Desarrollo de mapas de posicionamiento

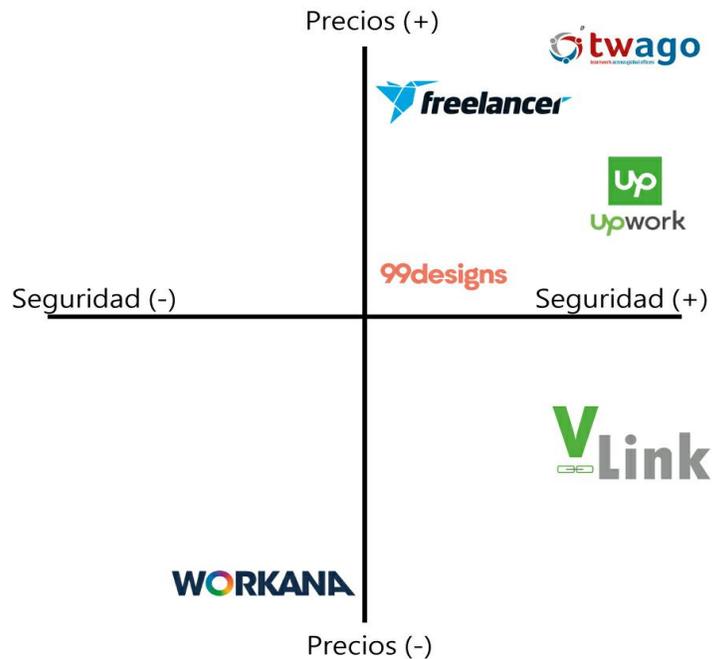
Según EAE *Business School*, Estados Unidos, los mapas de posicionamiento sirven como una herramienta de análisis y como una guía rápida que permite fijar las políticas de actuación a corto y medio plazo.

En este sentido, se fijan los mapas de posicionamiento para analizar nuestra posición con respecto a la competencia, comparar y obtener datos que nos sirvan para el análisis FODA y Fuerzas de Porter.

Para realizar los mapas de posicionamiento, se decidió crear dos, uno para los clientes y otro para los *freelancers*. El primer par de variables seleccionadas fueron: precios y seguridad. La primera, hace referencia a los precios en cuanto a las comisiones establecidas dentro de las plataformas, teniendo en cuenta que V-Link establece una tarifa fija para ambos usuarios. Así mismo, en la segunda variable, hacemos referencia

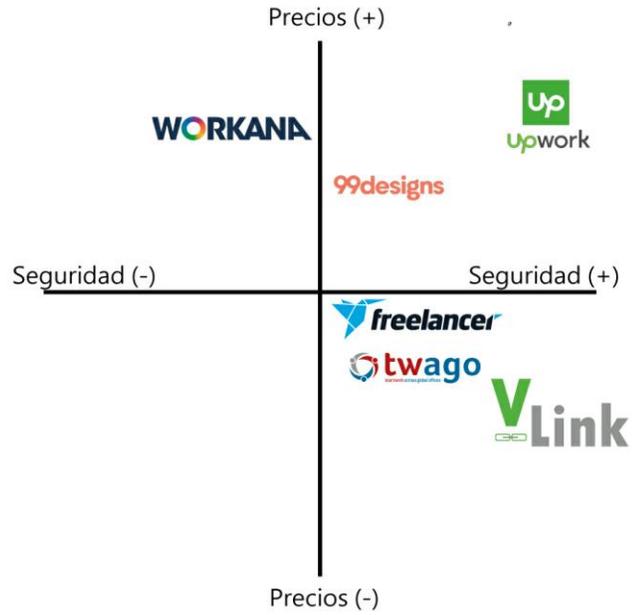
a las políticas de protección y términos y condiciones enfocadas en el bienestar de los usuarios.

En cuanto al segundo par de variables, los elementos que se decidieron estudiar son: los beneficios y la accesibilidad. Entendiendo como beneficios a las oportunidades para los usuarios, tales como: formas de pago, billeteras virtuales, adiciones de portafolio en línea, etc. Por otro lado, accesibilidad, se refiere a el funcionamiento de la interfaz de la plataforma web.

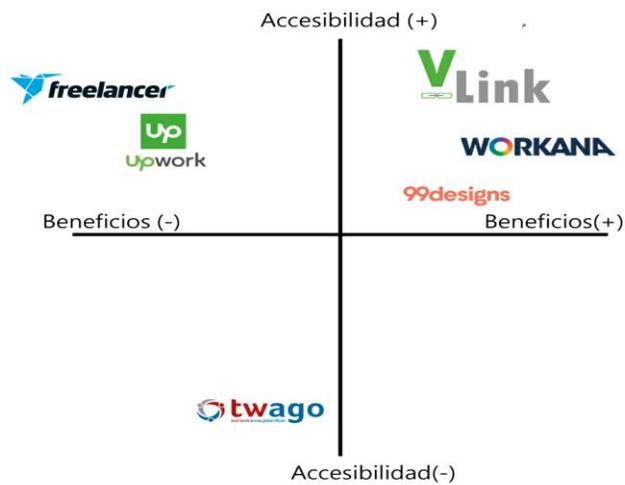


- Mapa de posicionamiento A: Precios y seguridad de clientes.

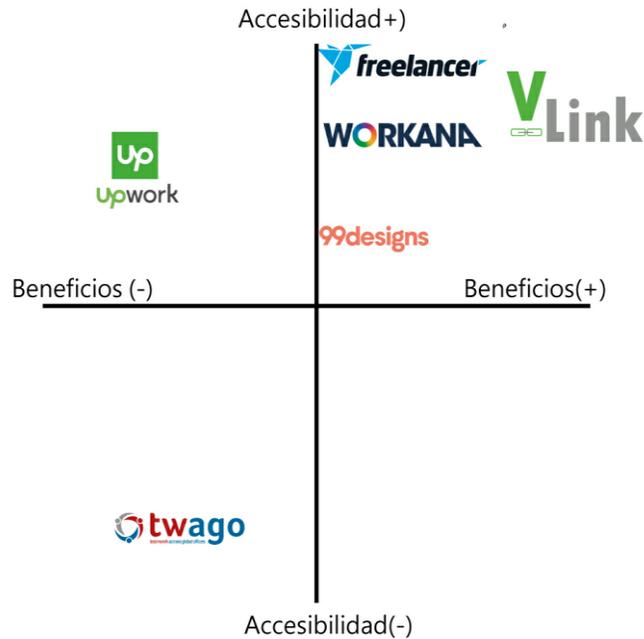
- Mapa de posicionamiento A: Precios y seguridad de *freelance*



- Mapa de posicionamiento B: Accesibilidad y beneficios de clientes.



- Mapa de posicionamiento B: Accesibilidad y beneficios de *freelancers*.



3.1.1.7 Las Cinco fuerzas de Porter

Según Porter, M (1979), en la revista *Harvard Business Review*, las fuerzas de Porter, son las cinco fuerzas competitivas que forman la estrategia donde se explica la integración diferenciada de las características de los productos en los diferentes sectores industriales. Entender una industria y la influencia de las cinco fuerzas sobre ésta, permite tener un marco general para anticipar la competencia y su rentabilidad en el tiempo. Estudiar cada una por separado y su interacción, permite desarrollar una estrategia favorable para una compañía o institución.

En este segmento, por lo tanto, explicaremos las 5 fuerzas Porter de la agencia de marketing digital V-Link, según las recopilaciones de datos descritas en segmentos anteriores. Éstas son:

- **Nuevos entrantes**

La posibilidad de nuevos entrantes es alta, nos encontramos en una época en donde más empresas se incorporan al mundo on-line. Los avances y los cambios son cada vez más rápidos, por lo que es importante para las organizaciones que sus comunicaciones sean eficaces y efectivas, para ello se crean agencias que cubran esa necesidad sobre todo en el mundo on-line, dentro del cual no es necesario una inversión.

- **Clientes:**

Profesionales especializados de cualquier rubro con más de 3 años de experiencia certificada en su área, que forman parte o poseen pequeñas o grandes empresas registradas y avaladas en sus respectivos países, pertenecientes a la primera década de la generación *Millennial* o al grupo generacional X, es decir, en el caso del primer grupo, entre 26 y 36 años, y entre 37 y 50 años, con respecto al segundo. El cliente ideal que espera ser captado por V-Link, son hombres o mujeres experimentados, responsables y, valga la redundancia, profesionales, que deseen promover el crecimiento de sus respectivas empresas a través de servicios de calidad relacionados al área de las comunicaciones y el marketing digital. Adicionalmente, esperan ahorrar costos, cancelando cuotas mucho más bajas de las que gastarían en los países donde se desempeña la empresa en cuestión, sin bajar la calidad de los servicios necesitados y/o, innovar, al encontrar talento emergente, con ideas frescas y constructivas, relacionados a los proyectos que esperan activar, y que, además, deseen formar parte de manera activa en su negocio.

- **Proveedores:**

En cuanto a proveedores de servicios eléctricos, CORPOELEC es la única empresa nacional encargada de suplir al país de energía eléctrica, sin embargo, con la adquisición de plantas eléctricas se pueden solventar dichos problemas. Así mismo, otro servicio necesario es el internet, el cual actualmente se maneja por la empresa del

estado, CANTV. En caso de fallar, se contaría con la alternativa de datos móviles provenientes de compañías como MOVISTAR, DIGITEL y MOVILNET.

- **Productos sustitutos:**

Los productos sustitutos existentes en el entorno de V-Link son las agencias y plataformas para buscar trabajos de forma remota activos en el mercado. Si bien, ya se hizo una profundización en los anteriores segmentos de este trabajo, las mencionamos nuevamente a continuación: UpWork, Workana, Twago, Freelancer, 99designs.

- **Rivalidad de la industria:**

Dentro del mercado de agencias y plataformas para buscar trabajo remoto, la competitividad se basa en quien ofrece mejores beneficios para los consumidores, entiéndase, *freelancers* y clientes, además del porcentaje que descuentan por las transacciones realizadas dentro de las plataformas. En este sentido, V-link viene a ofrecer un porcentaje menor al de la competencia y mayor cantidad de beneficios para consumidores, haciendo énfasis en los *freelancers* que han sido desatendidos.

3.1.1.8 Análisis FODA

En el siguiente segmento se presentará un análisis FODA, el cual, según Wehrich, H (1995), es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los líderes a desarrollar cuatro tipos de estrategias: estrategias de fortalezas y debilidades, estrategias de oportunidades y amenazas. A continuación, se realizará un cruce de toda la información anterior de V-Link, determinando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas

Análisis FODA de la agencia multinacional de marketing digital V-Link	
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> - Poca competencia de plataformas <i>freelance</i> segmentadas en el rubro de marketing digital. - Variedad de opciones de pago. - Herramientas y opciones diseñadas para que el <i>freelancer</i> y el cliente exhiban, comenten, se comuniquen y entreguen proyectos, como: chat, portafolio, sección de proyectos, resumen laboral. - Posibilidad de promoción gratuita a través de las redes sociales: Instagram, Facebook, Twitter, etc.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> - Gran cantidad de profesionales en búsqueda de oportunidades laborales. - Clientes en búsqueda de profesionales de calidad. - Poca competencia similar a V-Link en el mercado.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Déficit en el mercado laboral de programadores que tengan las capacidades para cumplir con el mantenimiento de la página. - Carencia de financiamiento para la elaboración de un producto formal.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> - Problemas con los proveedores de servicios eléctricos y de internet - Carencia de fondos para invertir

	<ul style="list-style-type: none"> - Regulaciones gubernamentales. - Los proveedores de internet y servicios eléctricos son limitados. - Hay limitaciones legales para la creación de empresas transnacionales. - Hay limitaciones legales para la creación de empresas transnacionales. - Hay limitaciones en el sistema económico nacional.
--	--

3.2 Ejecución de la plataforma

3.2.1 Conceptualización gráfica

En el siguiente segmento se conceptualizará la forma en la que está creada la plataforma. Dentro de este segmento se encontrará la explicación de la página web, logos, identidad gráfica y tipografías usadas dentro de V-link.

3.2.1.1 Conceptualización de página web

Al momento de diseñar la página web, se tuvo en cuenta el target al cual V-Link está dirigiéndose. De esta manera, la página web está pensada en un manejo web fácil de usar tanto para el público *freelancer* como para los clientes. Es por esto, que la página web tiene un inicio tipo *Scroll* donde en un principio se explicará el fácil registro del sistema V-Link. La página web contará con un diseño intuitivo, fácil de usar el cual contará con contenido multimedia de poco tamaño, para no retardar el acceso a la página.

Así mismo, la página web está pensada con una variación de colores limitadas, contemplados como verde y gris, los cuales ayudan a dar una apariencia minimalista dentro de la vista web

El contenido que se presentará dentro de la página web es coherente y fácil de entender, así como la tipografía que se usará, la cual da sensación de facilidad, seguridad y un tamaño adecuado que facilite la lectura dentro de la navegación.

Con un valor agregado dentro de la página web, se presentará en toda la navegación de registro, una burbuja de chat que servirá para mantener un contacto directo entre el consumidor y la empresa, en el cual se podrán solventar problemas técnicos dentro de la página web, así como inquietudes y sugerencias.

La pantalla de inicio contará con las opciones de registro paso por paso, así como también las ventanas que hablan a cerca de la agencia, entiéndase por esto, la misión y visión.

En el ingreso al registro, se expresarán los recuadros de ingresos de datos personales como nombres, apellidos, país de origen y habilidades en las cuales se desempeña el *freelance*. Así mismo, al continuar la navegación se requerirán más datos como el ingreso de portafolio y resumen laboral.

El logo podrá observarse en la parte superior izquierda lo cual ayudará a la marca a posicionarse en la mente de los consumidores.

3.2.1.2 Color

A continuación, haremos una descripción breve de la justificación del diseño de la plataforma web V-Link.

Para el diseño de la página web V-Link, se seleccionó la siguiente gama del color verde: #5caf3b. Según Cuervo, S (2012) en “El poder del color”, el verde y su gama, representan “perseverancia, tenacidad, indicando una firmeza, resistencia al cambio, constancia de criterio y conciencia de sí mismo”; por lo tanto, fue seleccionado para reflejar los valores que queremos implantar en la marca.

CMYK/RGB #5CAF3B

C:70% R:123

M:0% G:172

Y:94% B:73

K:0%



El segundo color seleccionado fue el gris: #919291, ya que según Cuervo, S (2012) en “El poder del color” este color es “enteramente independiente de cualquier estímulo o tendencias personales”. Su función, dentro del diseño de la plataforma, es complementar el color primario.

CMYK/RGB #919291

C:51% R:143

M:39% G:145

Y:40% B:144

K:0%



3.2.1.3 Tipografía:

Para la página web V- Link, se seleccionó una única tipografía Palo Seco, la cual muestra un estilo moderno y simple para el diseño de la página, de fácil lectura que da

una apariencia minimalista al sitio web. La tipografía se encuentra en el logo y también durante el recorrido de la interfaz con un tamaño apropiado para el público objetivo.

- Microsoft JhengHei UI – Regular. Uso: Textos regulares del contenido

Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

0123456789

+-*/-.,{}+’¿?’)(/&%\$#!”°

- Microsoft JhengHei UI – Negrita. Uso: Títulos

Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

0123456789

+-*/-.,{}+’¿?’)(/&%\$#!”°

3.2.2 Diseño de interfaz

Para expresar de una forma más moderna y minimalista la página web, se expresará al inicio de la navegación dos botones en la esquina superior izquierda que servirán de ingreso (“Vlinkear” y “abrir cuenta”) de este modo, se usará la palabra “Vlinkear” para referirse al ingreso de inicio de sesión de un usuario ya registrado, ya sea como *freelancer* o cliente.

A continuación, se muestra la página principal de V- Link:

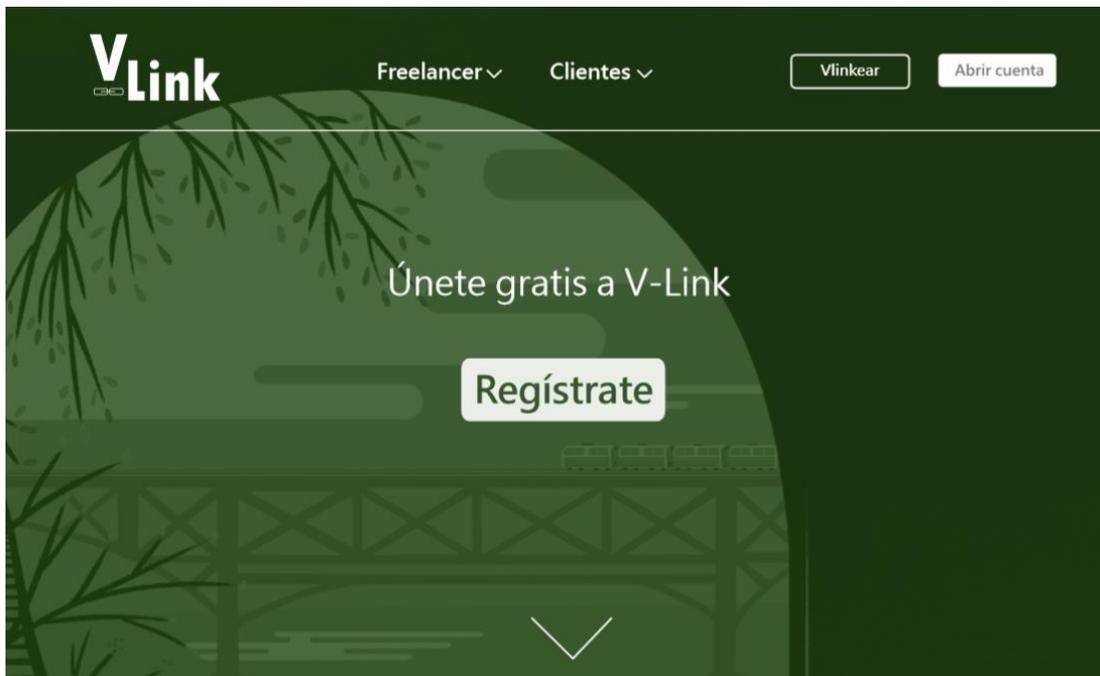


Figura 1. Home o Página principal de V-Link.

Así mismo, en el centro se incorporará otro botón aún más evidente de registro en el sistema. Al continuar la navegación, se expresarán paso a paso el fácil ingreso del sistema, marcando también dos botones: “Más información” y “Razones para usar V-Link”, lo cual servirá para que los visitantes del sitio no solo ingresen al sistema de modo automático, sino que también se enteren de la misión, visión y valores de la agencia a la cual están ingresando.

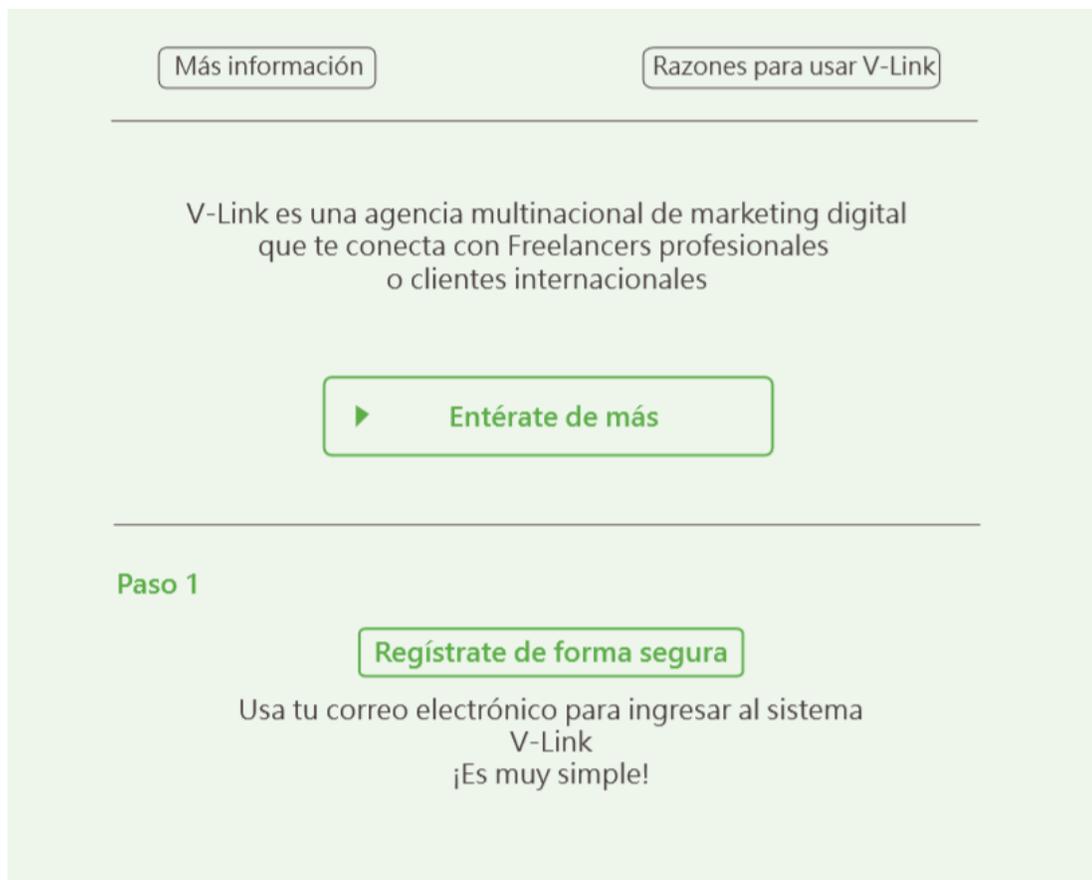


Figura 2. Segundo Scroll Down del Home.

Por consiguiente, al ingresar al sistema se solicitarán datos básicos personales del usuario, tales como: nombres, apellidos, país de origen y habilidades; estos datos servirán para segmentar el perfil de dicho consumidor. A continuación, la página solicitará más datos, como el ingreso de un resumen laboral o un portafolio, en el caso del *freelancer*. En el caso del cliente, se solicitará información de su proyecto en específico, así como también, información básica que ayudará a proporcionar seguridad al sistema y al posible profesional que aplique a su proyecto.



Nombres

Apellidos

Teléfono

País

Especialidades

Continuar



Español

[Contacto y ayuda](#)

[Seguridad](#)

2018-2019

[Políticas de privacidad](#)

[Acuerdos Legales](#)

Figura 3. Ventana de registro de datos principales.

Posteriormente, luego del debido ingreso y el suministro de todos los datos que solicite la plataforma, se dará paso a la búsqueda de proyectos o profesionales *freelancer*, mostrando una forma de navegación tipo *Scroll*, una lista con todos los posibles proyectos a aplicar o profesionales a contratar.



Phillip Pinzón

\$ 0

Perfil

Proyectos según:

Redacción

Community Manager

Redacción Creativa

Publicidad

SEO

Ads



Busco Community para redes en Argentina

Busco community para una cuenta de instagram. Necesito que la persona que se postule sea también redactor de mi blog personal.

Postularse

Ver más

Busco Community para redes en Argentina

Busco community para una cuenta de instagram. Necesito que la persona que se postule sea también redactor de mi blog personal.

Postularse

Ver más

Busco Community para redes en Argentina

Busco community para una cuenta de instagram. Necesito que la persona que se postule sea también redactor de mi blog personal.

Postularse

Ver más

Busco Community para redes en Argentina

Busco community para una cuenta de instagram. Necesito que la persona que se postule sea también redactor de mi blog personal.

Postularse

Ver más

Español

Figura 4. Ventana de proyectos freelance.

En la esquina superior izquierda, se encontrarán los iconos de “notificación de proyectos” identificado con un símbolo de sobre formal, “mensajería instantánea” identificado con una burbuja de chat, “Opciones” identificado con un símbolo de engranaje y en la esquina superior derecha un icono de puntaje donde se reflejará el saldo obtenido por algún proyecto realizado, expresado en divisas.



Figura 5. Ventana de perfil del usuario.

A continuación, al ofertar a una opción de empleo, se abrirá una ventana donde se mostrarán los datos del cliente solicitante, tales como nombres, apellidos, país de origen y reputación, así como también el proyecto que solicita seguidamente del recuadro de introducción de carta de postulación, así como también una calculadora virtual que marcará el ingreso total luego de que la plataforma retire la comisión de 5% acordada en los términos y condiciones.



María Gonçalves

Argentina 14:00 p.m

Reputación: ★★★★★

Busco Community para redes en Argentina

Busco community para una cuenta de instagram. Necesito que la persona que se postule sea también redactor de mi blog personal.

Ver más

Carta de postulación

Presupuesto

Precio: \$10 - Modalidad: Semanal - -5% comisión: Total: \$9,5

Enviar propuesta

Figura 6. Ventana de redacción de propuesta y cálculo de comisiones.

3.2.2.1 Formas:

Dentro de la interfaz V-Link, se expresa en cada elemento gráfico contemplado dentro de la página web, elementos gráficos con terminaciones circulares, expresadas en los botones y terminaciones dentro de la interfaz, como las burbujas de mensajes, proyectos e ingresos.

V-Link

Portafolio / Resumen profesional

Arrastra tus mejores proyectos aquí

Educación

Experiencia Laboral

Habilidades

+

Continuar

Español

Contacto y ayuda Seguridad 2018-2019 Políticas de privacidad Acuerdos Legales

Figura 7. Ventana de ingreso de portafolio Online.

Según Ucha, F (2009), “El Círculo en el Diseño Gráfico: Es una de las formas geométricas más flexibles y utilizadas. Evoca la perfección, lo infinito puesto que nunca termina. También es sinónimo de protección, movimiento y adaptabilidad. En algunos ámbitos también es utilizado para transmitir vida social y creatividad. Utilízalos sabiamente.”

3.2.2.2 Navegación:

3.2.2.2.1 Scroll:

La página principal, contará con una vista o diseño de tipo *Scroll*, la cual servirá para mostrar los pasos para el ingreso y suscripción de la página web, así como también, repetitivos botones para realizar la afiliación sin tener que ir al inicio de la página después de leer los pasos de suscripción. El principal navegador *Scroll*, fomenta la interacción, asimismo aumenta el tiempo del usuario dentro del sitio web por la cantidad de información que se encuentra en la ventana principal.

3.2.2.2.2 Tags de habilidades:

A continuación, se mostrarán la lista de habilidades o tags que segmentaran al público que ingresará a V-link, de esta forma el usuario podrá ver solo los proyectos que se adecúan a su perfil dentro del marketing digital y el cliente podrá encontrar profesionales que se desempeñen en el área que se requiere para cumplir con el proyecto solicitado.

- **Habilidades:**
- Marketing Digital:
 - SEO:
 - Palabras Claves
 - Pujas
 - Análisis de contenido en Wordpress
 - Google Analytics
 - Community management

- Community Manager
- Social Media Manager
- Social Ads
- Redacción Captions
- Redacción Copys
- Publicidad
 - Brief
 - Estrategias Creativas
 - Pensamiento Creativo
 - Redacción Creativa
 - Cuentas
 - Producción Audiovisual Publicitaria
 - Medios ATL
 - Medios BTL
 - Medios Digitales
 - Dirección Creativa
 - Dirección de Arte
 - Planning Estratégico
 - Medios
- Email Marketing
 - Mailing
 - Mailchimp

- Ventas
 - Atención al cliente
 - Programación de correos corporativos
- Cuentas
 - Presentación de propuestas
 - Supervisión de entregas
 - Propuestas Finales
 - Equipo creativo
- Diseño Grafico
 - Diseñador
 - Arte final
 - Ilustrador Gráfico
 - Edición de Videos
 - Edición de fotografías
 - Director de Arte
- Ads Redes Sociales
 - Análisis Ads
 - Facebook Ads
 - Youtube Ads
 - Banners Ads
- Redacción Creativa
 - Redacción

- Copy Writer
 - Redacción para medios
- Edición de productos
 - Edición de fotos
 - Edición de videos
 - Edición de audio

3.2.3 Logo

Según la RAE (2014), un logo es un distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto. En este sentido, con el objetivo de definir la identidad gráfica de la marca V-Link, a continuación, delimitamos el logo, su diseño, usos, aplicaciones cromáticas, tipografías y colores, con su respectiva muestra. Con la representación visual de la empresa, se quiere transmitir la identidad corporativa de la marca.

El logo, está diseñado como un isotipo, conformado, por una tipografía de tipo palo seco “Microsoft JhengHei UI”, ya que, da una apariencia minimalista y fresca. En este, la “V”, separada con un enlace de la palabra “Link”. Dicho enlace irá posicionado en la parte inferior, para dar más dinamismo al “link”. El enlace espaciador muestra una de las características más importantes de la empresa, que es, hacer enlaces entre cliente y *freelancer*. Se tomó en cuenta usar el mismo sistema de formas circulares para el “enlace” dentro del logo, para crear un sentido armónico dentro de toda la navegación.



Figura 8. Logo oficial de V-Link.

3.2.3.1 Usos del logo

En esta parte se explicará la forma correcta de usar el logo dentro y fuera de la plataforma web, sus medidas reglamentarias y fondos permitidos.

3.2.3.1.1 Logo original

Este logo deberá cumplir unas proporciones de 2 cm por 1,5 cm dentro de la página web, posicionado a la izquierda o centrado.



Figura 9. Logo oficial y medidas permitidas de V-Link.

3.2.3.1.2 Formato

El formato del logo deberá estar en PNG, el cual servirá para que se pueda apreciar la forma limpia del logo expresado en cualquier fondo permitido. Esto también servirá para que funcione mejor en el navegador web sin perder calidad.

3.2.3.1.3 Aplicaciones Cromáticas

A continuación, se presentan las aplicaciones cromáticas del logo de V-Link.

- **Fondo negro:** Esta aplicación servirá para expresar el logo en blanco como un negativo, para expresar el logo en una superficie oscura, en este caso se debe usar el logo en colorización blanca.



Figura 10. Logo en fondo oscuro.

- **Fondo verde:** Se contemplará el logo en fondo blanco en fondos verdes del mismo Pantone de V-Link (#7BAC49) esta aplicación se podrá aplicar en medios digitales como redes sociales, banners e incluso dentro de la página web.



Figura 11. Logo en fondo verde.

- **Logo negro:** El logo se contemplará en materiales P.O.P, ya sean calendarios, bolígrafos, camisas, gorras, etc. También se podrá usar en firmas corporativas, mostrando cada parte de logo en negro.



Figura 12. Logo en negro.

3.2.4 Diseño de Aplicación móvil

Debido al crecimiento a nivel mundial en el uso de los *smartphones* y *tablets*, es necesario implantar al mercado una fuente importante de descargas, hoy en día conocidas como “Aplicaciones móviles” o “*apps*”, esto como una manera de integrarse a la competencia de grandes marcas que optan por un acceso más inmediato a sus plataformas. Según Martínez (2013) “Una aplicación móvil, es aquel software que utiliza en un dispositivo móvil como herramienta de comunicación, gestión, venta de servicios-productos orientados a proporcionar al usuario las necesidades que demande de forma automática e interactiva. La app al cubrir una necesidad de forma inmediata, independiente y personalizada, es el soporte más directo para articular estrategias de marketing, usando unos criterios de segmentación más definidos.”

Para los *millennials*, el uso de apps es una parte fundamental de su vida cotidiana, donde cada individuo está interconectado en un mundo saturado de información y que permite estar en diferentes lugares al mismo tiempo, siendo una puerta virtual que da acceso a todo en pocos segundos, de manera rápida y con acceso al sistema de notificaciones.

Al pensar en la integración de una aplicación móvil se tiene en cuenta llegar a donde se encuentre el cliente, por lo que han de considerar esta herramienta como un elemento más de promoción y enlace rápido con los consumidores.

En este segmento, se explicará la elaboración de la aplicación móvil, el cual está comprendido con una apariencia similar a la página web, siendo incluso un más simple y más directa, mostrando solo elemento de postulación, mensajería, puntaje e ingreso de divisas.

3.2.4.1 Aplicación móvil

Dentro de la aplicación se contemplará un inicio de pantalla simple donde se mostrará el “Inicio de sesión” y registro de modo cliente y *freelancer*. Seguido de esta ventana, se expresará el ingreso de correo y contraseña, que dará paso al ingreso al sistema V-Link. Sin embargo, en caso de que el usuario haya olvidado sus datos, se mostrará un icono al lado del ingreso del correo electrónico, así como un icono en la esquina superior derecha donde se podrá tener la opción iniciar sesión con otra cuenta y recuperar contraseña. Posteriormente, se expresará (En el caso *freelancer*) con una navegación tipo *Scroll* en que se podrán visualizar los principales proyectos a los que el usuario podría calificar. En el caso del cliente, se expresarán los principales *freelancers* que podrían encajar en el proyecto proporcionado por el cliente. En la esquina superior izquierda, se mostrará la barra de opciones que darán acceso a las opciones de mensajería, puntaje, opciones e ingreso de dinero. A su vez, en la esquina superior derecha se podrá visualizar un acceso rápido de mensajería instantánea que se notificará con un icono rojo la llegada de un nuevo mensaje, dando así una apariencia amistosa y simple de usar que servirá de enlace entre el cliente y el *freelancer*.



Freelancer

o

Cliente

Regístrate gratis

Figura 13. Ventana principal de ingreso a la app



Figura 14. Ventana de inicio de sesión.



Figura 15. Ventana opción de “recordar contraseña”



Figura 16. Ventana principal de vista de proyectos para el freelancer.



Figura 17. Ventana principal de vista de freelancers calificados para clientes.



Figura 18. Ventana de opciones y atajos dentro de la app.



Figura 19. Ventana de mensajería instantánea.



Figura 20. Ventana chat en línea.

Capítulo IV: Planificación estratégica

Capítulo IV: Planificación estratégica

4.1. Desarrollo de la plataforma publicitaria o Copy Platform:

Según Jonny, M (2002), una plataforma Publicitaria es “un documento que recoge las cuestiones o ideas básicas y beneficios del producto, que el anunciante quiere transmitir en un mensaje publicitario.” La plataforma publicitaria, dispone los elementos necesarios para la definición de la identidad de una agencia, producto o servicio, permitiendo además el desarrollo óptimo de las estrategias publicitarias (A, Jacqueline, 2016); en este sentido, dicho modelo fue seleccionado para definir la estructura de corporativa y publicitaria de V-link, con el objetivo de obtener bases óptimas para su ejecución. Cabe destacar que, la estructura de Plataforma Publicitaria que se completará a continuación, fue proporcionada por la publicista y profesora de la Electiva II: Planificación Estratégica de la Universidad Monteávila, Jacqueline Abello.

Además, esta planificación estrategia nos servirá para la puesta en práctica del presente proyecto final de carrera. Cabe destacar, que los elementos repetidos a continuación, vienen a cumplir objetivos publicitarios a partir de lo establecido en el plan de mercadeo.

4.1.1 Objetivos de mercadeo:

Los objetivos de mercadeo son aquellos que nos permiten definir lo que se espera del proyecto en cuestión, estos pueden ser: lanzar al mercado o aumentar participación, aumentar ventas, mejorar la distribución. A continuación, se presentan de manera precisa los mismos, apañada por su justificación correspondiente.

Los objetivos de mercadeo, relacionados a la plataforma V-link, son:

- Lanzar la marca. V-link es una plataforma nueva que se encuentra en desarrollo, por lo tanto, una vez finalizada la presentación de este trabajo, se espera efectuar su lanzamiento al mercado de manera formal, a partir de la estructura obtenida.

- Administrar la marca. Una vez efectuado el lanzamiento de V-link, el segundo pasó deberá ser lograr un manejo eficiente de la marca, a través de los estatutos obtenidos a partir de este proyecto, para que así, los clientes lleguen a conocer, definir y recordar el servicio, direccionándolos, de esta manera, a su consumo.
- Generar ventas. Posteriormente, se espera que el producto comience a generar ingresos tanto para el grupo consumidor, como para los integrantes de la empresa.

4.1.2 Objetivos publicitarios:

Según J, Abello (2017), estos son consecuencia directa de los objetivos de mercadeo del anunciante, marca o empresa. Adicionalmente, se pueden clasificar según su propósito.

- Dar a conocer la empresa, sus servicios y funcionamiento.
- Crear demanda en nuestro grupo meta.
- Convencer al grupo meta de la superioridad de los servicios de la agencia sobre la competencia.

4.1.3 Grupo meta:

A partir de Abello, J (2017), podemos afirmar que en este segmento se debe perfilar a quién vamos a dirigirle directamente la comunicación. En este sentido, se debe definir demográficamente (ubicación geográfica, sexo, edad: ejemplo: amas de casa mayores de 35 años de clases socio económicas C y D, residenciadas en grandes centros urbanos) y pictográficamente (características personales, gustos) el grupo al que nos vamos a dirigir.

Como se definió en el segmento que específica quién es el consumidor de V-Link, se divide la descripción a continuación en: *freelancers* y clientes.

- *Freelancer:*

- Demográficamente: Hombres y mujeres entre 20 y 35 años, pertenecientes a las clases sociales A y B, que residen en Venezuela

- Psicográficamente: Estudiantes universitarios en últimos años de las carreras: Comunicación Social, Publicidad y Mercadeo, Diseño Gráfico, Programación y afines, que buscan insertarse en el mercado laboral o que ya tienen experiencia y les gustaría expandir sus horizontes; ya que, o no están/fueron bien remunerados por las empresas/clientes para quienes trabajaron o se encuentran disconformes con las cifras que el mercado nacional ofrece para remunerar su trabajo. Les gusta la tecnología y la independencia laboral. Son *multitasking* y disfrutan del trabajo en equipo.
- Cliente:
 - Demográficamente: Hombres y mujeres entre 28 y 40 años, pertenecientes a la clase social A, que residen en Estados Unidos, Europa y Latinoamérica.
 - Psicográficamente: Profesionales especializados de cualquier rubro con más de 3 años de experiencia certificada en su área, que forman parte o poseen pequeñas o grandes empresas registradas y avaladas en sus respectivos países. Son experimentados, responsables y, valga la redundancia, profesionales, que desean promover el crecimiento de sus respectivas empresas a través de servicios de calidad relacionados al área de las comunicaciones y el marketing digital. Adicionalmente, esperan ahorrar costos, cancelando cuotas mucho más bajas de las que gastarían en los países donde se desempeña la empresa en cuestión.

4.1.4 Posicionamiento:

En esta parte, nos referiremos al lugar de la mente del consumidor donde queremos se ubique nuestra agencia.

Según Abello, J (2017), hay distintas formas de redactarlo. La más común se comienza mencionando con detalle el segmento a quienes nos estamos dirigiendo y cómo viene el producto a satisfacer su necesidad, por ejemplo: “Para el hombre exitoso que proyecta sus logros en todo lo que hace”, leyenda de Esika,

Por otro lado, la formulación de Ogilvy, D sobre el posicionamiento, donde plantea que no es más que “la función de un producto en base a las expectativas de un destinatario específico”, invita a formularlo como la verbalización que pretendemos obtener, una vez el target esté expuesto a la comunicación. Como consecuencia, para ello, hay que establecer un punto de partida y otro de llegada.

PUNTO A: Cómo nos perciben hoy

PUNTO B: Cómo queremos nos perciban

Las verbalizaciones iniciales o punto A serán extraídas de los estudios cualitativos disponibles. Mientras que, el enfoque de los puntos de la estrategia, será el camino que nos llevará al punto B.

- Primera agencia *freelance* que permite encontrar trabajos multinacionales dentro del mercado del marketing digital que se enfoca en ofrecer seguridad para el target.

4.1.5 Promesa básica:

En este segmento, se mostrará la propuesta concreta de venta que moverá al target a escoger nuestro servicio antes que la competencia. Según Ogilvy, debe ser sencilla, enfocada en la principal ventaja diferencial competitiva; no debe ser fácilmente igualable por la competencia, sino perdurable a largo plazo.

Somos la primera agencia *freelance* para encontrar trabajo en el rubro del marketing digital, enfocada en el bienestar de los *freelancers* latinoamericanos, al conectar con clientes internacionales verificados y de amplia trayectoria.

4.1.6 Razonamiento (*Reason why*):

En este aspecto, se presentará la validación de la promesa o *reason why*. Según Kotler, P (2003), este se refiere al soporte de la comunicación, que tiene que ser creíble y relevante al target.

Porque ofrecemos una plataforma diseñada para asegurar que los *freelancers* puedan conectar con buenas empresas o clientes multinacionales que requieran servicios relacionados al marketing digital de manera segura, remota y con remuneración en divisas.

4.1.7 Tono y manera de la comunicación:

En seguida, definimos el tono y manera de comunicación de V-Link, que, según Abello, J (2017), nos ayudará a crear una imagen con la que se sienta identificado el target. Este, es como darle una personalidad al producto.

- Las comunicaciones que se dirigirán al grupo meta o público objetivo, tendrán un tono cercano pero profesional, nuestra manera de hablar será empática, caracterizada por representar juventud y modernidad, el objetivo es que el *freelancer millennial* y el cliente, se sienta identificado y comprendido para que llegue a visualizar el servicio como una solución a sus problemas y/o malas experiencias laborales dentro del mercado *freelance* latinoamericano e internacional.

4.2 Planteamiento del concepto estratégico

Según Sainz de Vicuna (2012), al hablar del concepto estratégico de una organización, no referimos al plan maestro en el que se recogen los conceptos estratégicos publicitarios para ejecutarlo en comunicaciones a futuro. Como consecuencia, a continuación, desarrollamos el concepto estratégico de V-Link, con la visión de utilizarlo en comunicaciones futuras.

- La única agencia de marketing digital pensada para que los *freelancer* se conecten con clientes y empresas internacionales de manera efectiva y segura dentro del rubro de marketing digital.

4.2.1 Pirámide de marca

Según Lander, A (2014) es un esquema basado en 5 pilares claves de la publicidad: acción, deseo, credibilidad, interés y atención, los cuales se deben desarrollar de manera clara. A continuación, se define la pirámide de marca de V-Link, con el objetivo de desarrollar una planificación estratégica eficiente.



4.2.2 Posicionamiento y esencia de marca

4.2.2.1 ¿Qué es? | ¿Quiénes somos? | ¿Quiénes seremos?

V-Link es una agencia de marketing digital que funciona para conectar talento *freelance* con clientes internacionales que requieran servicios relacionados con la publicidad y el mercadeo digital, enfocada en ofrecer una estructura empresarial confiable donde el trabajador remoto pueda desarrollar sus competencias de manera segura y el cliente pueda encontrar/obtener productos y/o servicios profesionales

garantizados de calidad, a precios que compiten en el mercado y benefician a todas las partes.

4.2.2.2 ¿Por qué?

V-Link nace por la necesidad de ofrecer una agencia para encontrar trabajo *freelance* segmentada en el rubro del marketing digital, que conecte al talento emergente del mercado laboral con clientes internacionales, enfocándose en la seguridad económica y profesional de los *freelancer* y en las libertades económicas de los posibles clientes, segmentada para el rubro de las comunicaciones y el marketing digital.

4.2.2.3 Esencia de la marca

Para García, M (2005), la esencia de la marca es el elemento de la estructura de la identidad que ayuda a su creación, por lo tanto, es todo aquello que va a conseguir que los consumidores se fidelicen.

La esencia de la marca, es parte esencial de la estructura que servirá para solidificar a V-Link como marca.

ESENCIA DE LA MARCA



4.2.3 Marca como persona

Siqueira, A (2018), *buyer* persona o marca como persona es un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía de una población, edad sexo, costumbres, creencias, entre muchos otros.

La definición de *buyer* persona que viene a continuación, está dividida con respecto a los consumidores de V-Link, es decir, cliente y *freelancer*. Estas nos servirán para la gestión de contenido y la captación de clientes.

- *Freelancer*

Millennial hombre o mujer, proactivo, *muktitasking*, moderno y emprendedor. Siempre está en búsqueda de las mejores herramientas y estrategias para aumentar su efectividad en el mundo del marketing digital. Es un trabajador empedernido, constante, paciente, conversador. Disfruta de compartir sus conocimientos para ayudar a sus colegas a mejorar sus habilidades y/o incursionar en el mundo digital, también del trabajo en

equipo y del ocio en las redes sociales. Es competitivo y no le gusta quedarse atrás. Siempre está al tanto de las últimas tendencias tecnológicas, por lo que sus creaciones están en constante transformación.

- **Cliente**

Adulto contemporáneo, trabajador, productivo, empresario y emprendedor. Es ambicioso e innovador, por lo que siempre está en búsqueda de maneras de contribuir, mejorar y hacer crecer su empresa. Le gusta incursionar en el mundo digital y siempre trata de estar a la vanguardia de la tecnología.

4.2.4 Slogan

A continuación, en base al estudio de mercado, la ejecución y la planificación estratégica, se presenta el slogan para motivos publicitarios de la agencia V-Link.

- Tu conexión profesional

Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones

Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

Para el desarrollo de este proyecto final de carrera, se realizó un estudio de mercado, en el que se evaluó el entorno en el que se establecería la agencia, así como la competencia, compuesta por: Workana, Upwork, Freelancer, Twago y 99designs. Basado en estos estudios pudimos estructurar a través de la herramienta del Copy Platform, la identidad corporativa y visual que dan vida a V-Link. Como resultado, dio paso a la definición de una agencia multinacional de marketing digital que será capaz de conectar clientes y *freelancers* de manera rápida y segura.

Anterior a la realización de este proyecto, por medio de una evaluación del mercado de plataformas digitales de búsqueda de trabajo remoto, se detectó una carencia en el equilibrio de los beneficios para el consumidor. A partir, del estudio mercadológico realizado, se pudo, además, comprobar que los negocios existentes solo ofrecen oportunidades para los clientes, siendo el *freelancer* quien menos recibe los frutos de una economía equilibrada, a la hora de recibir atención y pagos.

Por otro lado, se obtuvo que el mejor entorno para desempeñar V-link como una plataforma es en el rubro del marketing digital; el cual, es un elemento diferenciador a las plataformas estudiadas en este proyecto.

A través de V-Link, en consecuencia, se pretende ofrecer oportunidades laborales a los *freelancer* latinoamericanos, pertenecientes al rubro de las comunicaciones y el marketing digital, que desean participar en el mundo cibernético laboral, una plataforma capaz de resguardar recursos básicos para crecer, como lo son la accesibilidad, la rentabilidad, la seguridad y la libertad de sus funciones. Así mismo, los clientes, quienes son el consumidor secundario pero fundamental de V-Link, tienen la posibilidad de conectar con dichos profesionales, especializados y certificados en el rubro, de manera eficaz y rentable.

Como resultado, la estructura de V-Link, se compone de una interfaz web y aplicación móvil, donde ambos usuarios encuentran la posibilidad de mostrar, encontrar, reclutar, verificar, negociar y revisar, satisfactoriamente y según sea el caso, proyectos, trabajos o empleos de largo o corto plazo, relacionados con el rubro de las comunicaciones y el marketing digital.

Dentro del análisis de las Fuerzas de Porter, FODA, esencia de la marca, entre otras herramientas de marketing, pudimos detectar que las fortalezas fundamentales que nos permitirán tener éxito dentro del mercado son: la poca competencia y la variedad de beneficios diferenciales que se ofrecen para el *freelancer* y el cliente en V-Link, que no se encuentran en las demás plataformas, tales como la segmentación en el rubro, la plataforma integrada y la variedad de métodos de pago. También se pudo detectar, que hay una fuerte oportunidad de profesionales en búsqueda de trabajos con modalidad remota y clientes en búsqueda de profesionales de calidad en el área de las comunicaciones y el marketing digital. Mientras que, las debilidades y amenazas, radican en los servicios locales del estado, ya sea energía eléctrica, internet y, las limitaciones legales provenientes del gobierno de turno.

Finalmente, cabe destacar que, con la visión de dar continuación a este proyecto y a partir de la estructura desarrollada durante su consecución, se logró desarrollar una planificación estratégica preliminar, que servirá de base para una estrategia de medios enfocada en el lanzamiento de la plataforma.

5.2 Recomendaciones

A continuación, se presentan una serie de sugerencias para futuros proyectos similares al anterior:

- Se recomienda apearse a la estructura proporcionada por la Universidad Monteávila y las bases adquiridas durante la carrera.

- Definir objetivos factibles y viables dentro del marco en el que se realice el trabajo para asegurar su ejecución.
- Estudiar de manera profunda y con fuentes verificables el mercado en el que se quiere incursionar.
- Definir y justificar los pilares necesarios para el desarrollo de las estrategias.
- Al partir en el desarrollo de un proyecto de investigación, enfocarse específicamente en proyectos que tengan relación con sus planes a futuro.

Adicionalmente, durante el desarrollo de este proyecto final de carrera, surgieron ante los integrantes del equipo cuestionamientos y limitaciones relacionados con la estructura que sirve como base para construir dichos trabajos, pues, se quedaron cortas a las referencias estructurales y académicas obtenidas a lo largo del crecimiento académico tanto anterior como de la Universidad Monteávila. El anterior trabajo fue expandido y mejorado en base a las normas APA, proyectos de investigación formales y conocimientos obtenidos durante la carrera, específicamente en la materia: Investigación Documental y Planificación Estratégica.

Referencias bibliográficas

Banco Central de Venezuela. (1993). Ley Orgánica de Procedimientos Administrativos.

Baños González, M., & Rodríguez García, T. C. (2016). *Imagen de marca y product placement*. ESIC.

Bass, B. (2018). Cuida tu dinero: ¿Cuáles son los beneficios de las multinacionales? Recuperado de:

<https://www.cuidatudinero.com/13091287/cuales-son-los-beneficios-de-las-multinacionales>

Chapman, A. (2004). Análisis DOFA y análisis PEST. Recuperado de:

<http://www.degerencia.com/articulos.php>

Codeglia, A. (2018) Freelancer: qué es, ventajas y cómo conseguir trabajo. Recuperado de:

<https://blog.hotmart.com/es/freelancer-que-es/>

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (1999, 30 de diciembre)

David y Foray (2002). Una introducción a la economía del saber. Recuperado de:

<https://www.oei.es/historico/salactsi/david.pdf>

El Nacional Web (2019) Asamblea Nacional reveló cifras de la inflación durante el año 2018. Recuperado de:

http://www.el-nacional.com/noticias/economia/asamblea-nacional-revelo-cifras-inflacion-durante-ano-2018_265702

Florido, M. (2018) Mejores páginas para encontrar trabajo como Freelance en español [2018]. Recuperado de:

<https://escuela.marketingandweb.es/mejores-paginas-para-encontrar-trabajo-como-freelance-en-espanol-2018/>

Fortiveros, A. (1995). Delitos Cambiarios: Ley sobre Régimen Cambiario. Caracas

García, G. (2018). El Universal: Deterioro del bolívar + inflación = Pobreza. Recuperado de:

<http://www.eluniversal.com/el-universal/7536/deterioro-bolivar-inflacion-pobreza>

Hernández. (2009). Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter. Gestiopolis. Recuperado de:

<https://www.gestiopolis.com/modelo-competitividad-cinco-fuerzasporter/>

Isaac, P. (2018) Twago: Opiniones (No Tan Positivas) De Esta Plataforma Europea

<http://exitoelectronico.com/twago-opiniones/>

Karanja, D. (2018). Cuida tu dinero: Ventajas y desventajas de las empresas multinacionales. Recuperado de:

<https://www.cuidatudinero.com/13182297/ventajas-y-desventajas-de-las-empresas-multinacionales>

Kotler, P y Armstrong, G. (2003). Fundamentos del marketing. 8va edición. México: Pearson: Prentice Hall.

Landell, A. (2013) Los 5 pilares de la Pirámide Creativa y Publicitaria. Recuperado de:

<http://www.merkactiva.com/blog/los-5-pilares-de-la-piramide-creativa-y-publicitaria/>

Lastra, P. (2015) Análisis: Matriz FODA. Recuperado de:

http://www.academia.edu/16921239/Analisis_Matriz_FODA

Marqués, E. (2017) Cómo me pagan en UpWork: Mecanismos de pago. Recuperado de:

<https://veronicaanais.wordpress.com/2017/10/01/como-me-pagan-en-upwork-mecanismos-de-pago/>

Martínez, J. (2018) Plataforma Publicitaria. Recuperado de:

<https://www.liderazgoymercadeo.co/plataforma-publicitaria/>

Marketing Directo (2018) Definición de agencias de Marketing Directo e Interactivo. Recuperado de:

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/agencias/definicion-oficial-de-agencia-de-marketing-directo-e-interactivo>

Pagés, S. (2016) Reporte de trabajo remoto e independiente 2016. Recuperado de:

<https://www.workana.com/blog/freelanceando/reporte-de-trabajo-remoto-e-independiente-2016/>

Peyera, R. (2017) La modalidad “freelance”, a los saltos en Latinoamérica. Recuperado de:

<https://www.lavoz.com.ar/negocios/la-modalidad-freelance-los-saltos-en-latinoamerica>

Real Academia Española (RAE) (2006). Diccionario esencial de la lengua española. 1era edición. Madrid: Espasa Calpe.

Samaniego, J. (2018) Quiero ser un trabajador ‘freelance’: 17 plataformas indispensables para encontrar clientes. Recuperado de:

<https://hablemosdeempresas.com/autonomos/plataformas-de-trabajo-freelance/>

Siqueira, A. (2018) Buyer Persona: ¿Qué es y por qué es importante para tu estrategia? Recuperado de:

<https://www.rdstation.com/blog/es/buyer-persona/>

Staff, F. (2014) Ser freelance es el nuevo estándar. Recuperado de:

<https://www.forbes.com.mx/ser-freelance-es-el-nuevo-estandar/>

TextBroker. Página Oficial. Recuperado de:

<https://www.textbroker.com/clients-prices-conditions>

TextBroker. Página Oficial. Recuperado de:

<https://www.textbroker.es/preguntas-frecuentes/cliente#collapse338>

Trenza, A. (2018) Misión, visión y valores de una empresa. Recuperado de:

<https://anatreza.com/mision-vision-y-valores-de-una-empresa-definicion-y-ejemplos/>

Twago. Página Oficial. Recuperado de:

<https://www.twago.es/blog/faq/>

Twago. Página Oficial. Recuperado de:

<https://www.twago.es/pricing/client>

Villarroel, M. (2011). Lineamientos estratégicos del liderazgo. Recuperado de:

http://www.eumed.net/libros-gratis/2011d/1042/matriz_dofa.html

Xirau, M. (2017) Los 15 mejores sitios web para encontrar trabajo freelance.
Recuperado de:

<http://forbes.es/life/10981/los-15-mejores-sitios-web-para-encontrar-trabajo-freelance/6/>