



# **WORLD TRADE CENTER PANAMA**

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE  
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Donna Sue Siebrasse de Sanchiz  
Profesor Guía: Eduardo Torres**

**Panamá, Diciembre 2016**

## Tabla de Contenido

Resumen Ejecutivo.....	2
I. Reseña General de World Trade Center Panamá.....	3
A. Misión del WTC Panamá	
B. Complejo de uso múltiple	
C. Empresas Miembros del WTC Panamá	
D. Esfuerzos previos de marketing	
E. Tasa de desocupación actual	
II. Análisis Situacional.....	7
A. Análisis PEST	
1. Político - Legal	
2. Económico	
3. Socio Cultural	
4. Tecnológico	
5. Ecológico Ambiental	
B. Industria.....	11
C. Competencia.....	19
D. Consumidor.....	22
E. Analisis FODA.....	26
III. Plan a Futuro.....	28
A. Objetivos de Venta	
B. Mercado Objetivo	
C. Objetivos y Estrategia de Marketing	
D. Estrategia de Posicionamiento	
E. Propuesta de Valor	
F. Mezcla de Marketing / 7 P's	
G. Presupuesto	
IV. Implementación y Control.....	50
A. KPI's	
B. Carta Gantt	
V. Bibliografía.....	53
VI. ANEXOS.....	57
A. Anexo A - Oficinas actualmente desocupadas en el WTC Panamá	
B. Anexo B - Historial de arrendamiento / Oficina de 63m2	
C. Anexo C - Brief para nuestro diseñador gráfico y digital	
D. Anexo D - Presupuesto del Año 2017	

## **Resumen Ejecutivo**

Este Plan de Marketing trata sobre la comercialización a través de arrendamientos y ventas de las oficinas en la Torre de Oficinas del World Trade Center Panamá, un centro empresarial internacional de uso múltiple, afiliado a la red de 324 WTC's en 89 países del mundo.

El WTC Panamá cuenta con una gama completa de servicios y amenidades bajo un solo techo, así como una excelente ubicación y fácil acceso vía terrestre y con la posibilidad de acceso aéreo en algún futuro, aprovechando de su helipuerto en el techo de la torre.

La marca WTC es reconocida a nivel mundial por las torres gemelas en la ciudad de Nueva York que sufrieron la tragedia del 9/11. Ahora, el imponente "Freedom Tower", conocido también como "One World Trade", fue construido a solo algunos pasos del sitio original. En muchas ciudades del mundo, incluyendo a Santiago de Chile, hay un World Trade Center.

El WTC Panamá fue inaugurado hace 20 años. Su oferta inmobiliaria no es nueva y compite en el mercado de espacio B. La construcción de nuevas torres, clasificadas con espacio A+ y A, combinada con el inventario actual de oficinas de torres existentes de Clase B, A y A+, crea un desafío competitivo, así como un reto para la industria para absorber las nuevas ofertas de oficinas para mantener tasas de desocupación razonables en la industria.

En este Plan de Marketing para la torre de Oficinas del World Trade Center Panamá, se toma en cuenta estas variables y otras más, incluyendo los resultados de nuestros estudios de mercadeo, para crear una propuesta contundente de valor, respaldado por un Plan integral de Marketing para el año 2017, que incluye KPI's, Carta Gantt y Presupuesto, entre otros detalles requeridos.

Este Plan de Marketing bajará la tasa de desocupación de la torre de oficinas del WTC Panamá en el año 2017 a 0%, mientras que subirá sus arrendamientos promedios por aproximadamente 30%, para concordar con estudios internacionales que muestran que los espacios de oficinas de los WTC's en otras latitudes, logran arrendamientos más altos de oficinas sin la marca.

## I. Reseña General del World Trade Center Panamá

El [World Trade Center Panamá](#),<sup>1</sup> (WTC Panamá), es un centro empresarial internacional que abrió sus puertas en el país el año 1996 como un bello y moderno edificio de uso múltiple ubicado en la Calle 53 Este en la urbanización Marbella, área que tuvo mucho auge pocos años después, con Calle 50 y el área bancaria, como el nuevo eje comercial de la ciudad de Panamá.

El WTC Panamá está afiliado al [World Trade Centers Association](#),<sup>2</sup> un gremio apolítico y sin fines de lucro con sede en Nueva York, y es parte de una red internacional de 324 World Trade Centers en 89 países alrededor del mundo, un ecosistema de conexiones globales, edificios icónicos y servicios comerciales internacionales bajo el paraguas de una prestigiosa marca global.

El objetivo principal de un World Trade Center es reunir bajo un mismo techo las empresas que participan en el comercio internacional y prestarles los servicios que ayudarán a facilitar el crecimiento, mientras que fomenta la comunicación, la cultura de negocios internacionales y ofrece servicios empresariales.<sup>3</sup>

### A. Misión del WTC Panamá<sup>4</sup>

La misión del World Trade Center Panamá es conectar sus miembros con el mundo y el mundo con las empresas de Panamá con una conexión global a través de la colaboración de la amplia red mundial de la World Trade Centers Association.

Esta conexión sucede digitalmente, a través de la Plataforma de WTCA, así como personalmente, por ejemplo, a través de la Asamblea general anual. Además, el WTC Panamá funciona como un recurso para las empresas foráneas que buscan oportunidades comerciales en Panamá.

### B. WTC Panamá = Complejo de Uso Múltiple

Al ser un complejo de uso múltiple o mixto, el P.H. WTC Panamá cuenta con una torre de oficinas, hotel y área comercial de empresas al por menor. El área de construcción del complejo está distribuida de la siguiente manera:<sup>5</sup>

Privada	27,381.61 m <sup>2</sup>
Común	<u>37,897.11 m<sup>2</sup></u>
TOTAL	65,279.72 m <sup>2</sup>

Existen tres niveles subterráneos para estacionamientos, adicionales a los visibles en su entrada en su Plazoleta. La torre de oficinas tiene 20 pisos con un total de 84 oficinas. Cada piso cuenta con un superficie de 706.56 m<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> [World Trade Center Panamá](#), página web

<sup>2</sup> [World Trade Centers Association](#), página web

<sup>3</sup> [World Trade Center Panama](#), página web

<sup>4</sup> [World Trade Center Panama Mission and Goals](#)

<sup>5</sup> [Hoja de Datos / World Trade Center Panama](#)

Cabe señalar que cada oficina, según su tamaño, tiene espacio(s) de estacionamiento asignado(s). Hay estacionamientos adicionales, disponibles para alquiler, cuando un propietario / inquilino lo desean.

El WTC Panamá fue construido en el año 1996 con los más altos estándares de diseño y construcción. Su fachada tiene un aspecto clásico que no pasa de moda. También es uno de los pocos edificios en la Ciudad de Panamá que cumpla con el Código de Incendios de Estados Unidos y ofrece una alta seguridad a los inquilinos y visitantes.

El hecho que el WTC Panamá es un complejo de uso múltiple significa que en su área comercial, hay tiendas y comercios que brindan servicios y amenidades a los propietarios e inquilinos de la torre de oficinas. Entre otras opciones, el WTC Panamá tiene una tienda de café, un cafetería para comidas rápidas a bajo costo, salón de belleza, cajero automático de un banco (ATM), imprenta digital, tienda de departamentos y un Restaurante de alto nivel para comidas empresariales.

El hotel ofrece la opción de habitaciones para las visitas internacionales, así como un restaurante para almuerzos empresariales. Los propietarios e inquilinos de la torre de oficinas tienen bajo un solo techo la opción de múltiples servicios y amenidades para facilitar sus vidas empresariales, su productividad de su negocio.

Esta es la característica diferenciadora de un complejo de uso mixto, al compararlo con una torre de oficinas que no cuenta con tiendas y opciones de servicios disponibles en el mismo edificio.

El WTC Panamá es accesible las 24 horas, permitiendo a sus propietarios e inquilinos laborar según los horarios que les convengan para cumplir con clientes en otras zonas horarias del mundo. Tiene una planta eléctrica y un tanque de reserva de agua, para los momentos imprevistos cuando estos servicios nacionales no estén disponibles.

Además, el WTC Panamá tiene una plazoleta enfrente del complejo que ofrece 30 estacionamientos de uso de corta duración de 15 minutos, así como una entrada en la puerta principal para recoger y dejar pasajeros. Esta plazoleta es otro atributo diferenciador del WTC Panamá como proyecto inmobiliario, ya que hay pocos torres de oficinas que cuentan con estacionamiento propios frente a sus edificios.

En el techo de la Torre de Oficinas del WTC Panamá, hay un helipuerto, siendo el WTC Panamá uno de los pocos edificios con esta amenidad, detalle importante al considerar el aumento sostenido de la congestión vehicular de una flota particular de autos del área metropolitana de Panamá que ya sobrepasa un millón.<sup>6</sup>

El WTC Panamá también cuenta con su propia estafeta de correo, permitiendo a los inquilinos y propietarios enviar y recibir correspondencia desde la Torre de Oficinas. Hay 4 ascensores para el uso de la torre de oficinas.

Como parte de su Programa de Seguridad contra Incendios, el WTC Panamá ha organizado una brigada de seguridad voluntaria donde hay una persona asignada en cada piso como el gerente de

---

<sup>6</sup> [Venta de autos nuevos en Panamá aumentó en un 7% durante el año 2015](#), Panamá América, 18 de enero de 2016

seguridad. Una vez al año, la torre hace un simulacro de un incendio, con la debida asistencia de los bomberos y las otras autoridades, donde se mide el tiempo de evacuación de la torre. La última vez, la torre de más de mil personas fue evacuado en 4 minutos.

### **Empresas Miembros del WTC Panamá**

Las empresas miembros del WTC Panamá representan algunas organizaciones comerciales de la región más activas comercialmente, negocios nacionales e internacionales, tales como bancos, consulados y embajadas, servicios legales, empresas de bienes raíces, asociaciones y comunidades, grupos de equipos de software y empresas de consultoría. Desde empresas que manejan muchos millones de dólares en operaciones hasta pequeñas y medianas empresas (PyMEs), todas residen en los 19 pisos de la torre de oficinas del WTC Panama.

- Bancos
- Consulados y Embajadas: Alemania, Guatemala y Perú
- Promotoras y oficinas de Bienes Raíces
- Firmas legales
- Asociaciones y comunidades
- Grupos informáticos
- Firmas de consultoría gerencial

Además de la ubicación y la prestigiosa marca de WTC, las empresas y organizaciones con oficinas en el complejo gozan de una sinergia entre ellos mismos, en el sentido que pueden hacer negocios entre ellos mismos, producir referencias y ayudarse mutuamente.

Un listado actualizado de los miembros del WTC Panamá se encuentra en su página web.<sup>7</sup>

Definido por el WTC Association como un “complejo de bienes raíces con un propósito”, las propiedades comerciales en un WTC deben lograr arrendamientos de 5 a 30% más alto en valor y con una tasa de ocupación 6 a 13% más alto que otros complejos parecidos sin la marca.<sup>8</sup>

### **C. Esfuerzos previos de marketing**

Actualmente, el WTC Panamá no tiene esfuerzos continuos para comercializar el arrendamiento / compra sus oficinas, así como promover y fortalecer su marca.

El WTC Panamá tiene un agente de bienes raíces que se encarga de ayudar a comercializar las oficinas de la Torre de manera reactiva. Es decir cuando hay visitas a la oficina de Administración por parte de inquilinos / compradores potenciales, se refiere de una vez a esta agente de bienes raíces.

En los últimos años, han habido ciertos esfuerzos para promocionar la marca:

1. En 2014, inició la distribución de un boletín informativo digital, dirigido a la membresía.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> [WTC Panama Members' Directory](#)

<sup>8</sup> [Connecting The WTC Network](#), Benefits of the WTC Brand

<sup>9</sup> [Boletín Informativo del WTC Panama, Mayo 2015](#)

2. En 2014, una campaña de 3 meses de relaciones públicas para anunciar el nuevo Director Ejecutivo del WTC Panamá, el Licdo. Remy Swaab. <sup>10</sup>
  - a. [Boletín de prensa del WTC Panama](#)
3. En 2014, el WTC Panamá lanzó una estrategia de comunicación en redes, abriendo cuentas en Twitter, Facebook y Google+:
  - ❑ [@WTCPanama](#)
  - ❑ [Facebook](#)
  - ❑ [Google+](#)
  - ❑ [LinkedIn](#)
4. En enero 2016, se creó una alianza entre el WTC Panamá y el medio, Capital Financiero<sup>11</sup> y una alianza entre el WTC Panamá y el medio digital, [www.PanamaOn.com](#) <sup>12</sup>
5. En Mayo de 2016, en nuevo video musical de Enrique Iglesias, [Duele el Corazón](#), con Wisin, fue filmado en el Helipuerto del WTC Panama. Además, hay un [Video de Behind the Scenes: YouTube](#), 7 millones de vistas ambos videos.

Con estos esfuerzos puntuales, no hubo medición de resultados.

#### **D. Tasa de Desocupación Actual en el WTC Panama**

Con datos de su Administración,, podemos observar que actualmente en la Torre de Oficinas del WTC Panamá, hay 13 oficinas desocupadas. Estas oficinas representan 1,392.56 metros cuadrados. Favor ver la tabla en [Anexo A](#).

Según el estudio C.H. Johnson Consulting Inc.<sup>13</sup> la torre de oficinas del WTC Panamá tiene un total de 11,254 metros cuadrados. Esto querría decir que actualmente, la torre de oficinas de WTC Panamá tendría una tasa de desocupación de 12.3%.

Cabe señalar que la tasa de desocupación evoluciona, según las salidas y llegadas de nuevos clientes a través de los meses.

Un propietario ha hecho un análisis de sus clientes de arrendamiento de su oficina de 63m2 desde el año 2005 hasta el presente. Resulta que han tenido ocho clientes, cinco de América Latina, dos de los EE.UU. y uno de España, todas empresas dirigidas por empresarios internacionales que llegaron a Panamá para probar su suerte en el mercado nacional. [Anexo B](#)

---

<sup>10</sup> [WTC Panama: A Changing of the Guard and Repositioning of the Brand](#)

<sup>11</sup> [Capital Financiero y World Trade Center Panamá firman alianza que permitirá acceder a nuevos beneficios innovadores](#), Enero 2016

<sup>12</sup> [World Trade Center Panamá y PanamaOn crean Alianza para promover estrategias de Comunicación en Panamá](#)

<sup>13</sup> [C.H. Johnson Consulting, Inc. Study](#),

## II. ANÁLISIS SITUACIONAL

### A. Medioambiente (Entorno)

A continuación, presentaremos un análisis PEST (político-legal, económico, social-cultural, tecnológico, ecológico-ambiental) en cuanto se refiere al WTC Panamá:

#### **Político - Legal / Marco legal y regulatorio específico del WTC Panama**

Siendo una propiedad horizontal, amparada por la Ley 31 de 18 de junio de 2010<sup>14</sup>, el P.H. World Trade Center Panamá es una organización sin fines de lucro, cuyo objetivo primordial es la protección de los intereses de sus copropietarios. Su principal fuente de ingreso de la asociación para cubrir sus operaciones provienen de las cuotas de mantenimiento mensual pagadas por los propietarios.

Por ser un centro empresarial internacional, el Reglamento de CoPropiedad, en la página 301 y el Artículo 25, página 322, estipula que “las oficinas (del WTC Panamá) serán utilizadas para actividades profesionales y de comercios autorizados”.<sup>15</sup>

En las escrituras de las fincas de las oficinas del WTC Panamá, se detalla aún más los negocios permitidos y no permitidos en este edificio:

*“La compradora no podrá usar los locales (en el WTC Panamá) para consultorios médicos, laboratorios médicos, terapeutas, fisioterapeutas, consultorios dentales, iglesias, sectas religiosas, adivinadores, psíquicos, diversiones casinos, loterías, bingos, juegos de azar, partidos políticos, asociaciones y demás colectividades de índole político, operadores de servicios sexuales, acompañantes, masajes, discotecas, oficinas públicas (con excepción de notarías y correos), ni en general para actividad ni fin distinto al uso de Oficinas.”<sup>16</sup>*

Es decir que hay actividades comerciales aceptadas, así como prohibidas en la torre de oficinas del WTC Panamá, según un marco legal fundamentada en la Ley 31 de 10 de junio de 2010, así como en las escrituras de las propiedades.

#### **La Ley SEM**

Por otro lado, Panamá, con una posición geográfica estratégica en el hemisferio occidental, siempre ha sido un sitio en la mira de empresas foráneas.

Con la Ley 41 del año 2007, que crea el **Régimen Especial para el Establecimiento y la Operación de Sedes de Empresas Multinacionales** y Comisión de Licencias de Sedes de Empresas Multinacionales, el gobierno de Panamá está promocionando incentivos fiscales y monetarios para atraer empresas multinacionales hacia Panamá. Con la Ley 45 del 10 de agosto<sup>17</sup> del año 2012, la Ley

<sup>14</sup> [Gaceta Oficial Digital No. 26658-A, Ley 31 del 18 de junio de 2010](#)

<sup>15</sup> [Reglamento de CoPropiedad del WTC Panama, Escritura No. 4,189 del mayo 1997](#)

<sup>16</sup> [Escritura de las fincas de las oficinas del WTC Panama](#)

<sup>17</sup> [Ley 45 del 10 de agosto 2012](#)



41 fue reformada. En la práctica, este conjunto de leyes se conoce como la Ley SEM o “Sede de Empresas Multinacionales”

Hasta marzo del 2016, aproximadamente 122 empresas multinacionales se han establecido en Panamá bajo la Ley SEM y en ese entonces, 6 otras empresas multinacionales estaba considerando establecer su sede en Panamá.<sup>18</sup>

### **Países Amigos - Decreto Presidencial No. 343**

En mayo de 2012, el Presidente en ese entonces, Ricardo Martinelli firmó el Decreto Presidencial número 343, declarando que los ciudadanos de 22 países, amigos de Panamá, podrían optar a convertirse en residentes permanentes de Panamá de una manera rápida. Esta visa de residencia permanente en Panamá de “vía rápida” pasó a ser conocida como la “Visa de Países Amigos”.

Desde ese entonces, otros decretos presidenciales han agregado países adicionales a la lista para que en la actualidad, haya 50 naciones cuyos ciudadanos son considerados procedentes de Países Amigos de Panamá<sup>19</sup> y por lo tanto, sus solicitudes de visas de residencias son manejadas de forma más expedita que antes de este Decreto.

Este marco legal, que incentiva a las empresas a establecerse en Panamá con la Ley SEM y a la vez, facilita a los ejecutivos extranjeros la obtención de su visa de residencia permanente, indudablemente fortalece a Panamá como un eje de negocios nacionales e internacionales.

### **PROINVEX (Agencia de Promoción de Inversiones y Exportaciones)<sup>20</sup>**

PROINVEX es una nueva agencia gubernamental panameña para la promoción de la atracción de inversiones y exportaciones, adscrita al Ministerio de Comercio e Industrias (MICI).

**PROINVEX** gestiona un **Sistema Integrado de Información de ventanilla única**, que permite a los inversores identificar fácilmente todos los instrumentos que el Gobierno Nacional tiene a su disposición para la inversión extranjera directa.

PROINVEX tiene esfuerzos continuos para atraer nuevas empresas e inversionistas a Panamá con una amplia presencia en misiones comerciales al exterior. Además mantiene un base de datos de sus contactos realizados con tomadores de decisiones de empresas interesadas en establecerse en Panamá que provienen de sus múltiples gestiones internacionales.

La **Autoridad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (AMPYME)** en Panamá tiene la misión de

---

<sup>18</sup> [Seis multinacionales interesadas en instalar su sede en Panamá](#), La Estrella de Panamá, 12 de marzo de 2016

<sup>19</sup> [Visas de Países Amigos de Panama](#)

<sup>20</sup> [PROINVEX](#)

*“Promover la creación de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, así como consolidar las existentes, a fin de contribuir al incremento de su capacidad generadora de empleos y de valor agregado a la producción”.*<sup>21</sup>

AMPYME además mantiene un base de datos de micro, pequeña y medianas empresas ya establecidas en Panamá.

## **B. Económico - Macroeconomía**

Según el Banco Mundial, “durante la última década, Panamá ha sido una de las economías de más rápido crecimiento en todo el mundo. El crecimiento medio anual fue del 7.2 por ciento entre 2001 y 2013, más del doble del promedio de la región. La economía panameña creció un 6.2 por ciento en 2014, un 5.8 por ciento en 2015, y para el 2016 la previsión es de un 6.0 por ciento.”<sup>22</sup>

Además, Panamá es el principal receptor de Inversión Extranjera Directa (IED) en la región centroamérica, con 43% del total. (Costa Rica, 26%; Honduras, 10%; Guatemala 10%)<sup>23</sup>

Con la apertura del Canal ampliado el pasado 26 de junio, se pronostica aún más auge para la economía del país.

### **Sectores sobresalientes de la economía nacional: bienes raíces, la construcción y la banca**

Los motores del crecimiento para la economía nacional del año 2015 fueron bienes raíces, la construcción y la banca, que estimularon el crecimiento del PIB por 5.8%, según la Contraloría General de la República.

Según el Gobierno Nacional, el sector de la construcción aporta anualmente alrededor de US \$8 mil millones al Producto Interno Bruto y emplea 12% de los trabajadores activos.<sup>24</sup>

La actividad de bienes raíces, que tiene un peso en la economía de 14.7%, logró un crecimiento de 8.1% el año pasado (2015). Del total del crecimiento de 5.8% que logró el país el año pasado, un 1.2% responde al aporte de la actividad de bienes raíces.<sup>25</sup>

El panorama económico para Panamá, tanto a nivel de su macroeconomía como el sector específico de bienes raíces, son favorables para los negocios en este sector.

## **Socio-Cultural**

Estratégicamente ubicado en el corazón del hemisferio occidental, Panamá es un país que desde hace siglos, es un lugar ideal para negocios internacionales. La clase emprendedora es por lo general,

---

<sup>21</sup> [AMPYME página web](#)

<sup>22</sup> [Banco Mundial: Panamá](#)

<sup>23</sup> [Ciudad de Panamá, Oficinas: Crecimiento Sostenido de Inventario, Producto de una Alta Demanda](#), Informe CBRE

<sup>24</sup> Revista Enlace Empresarial, Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá (CCIAP), Ago./Sept. 2016, Edición No. 218, página 35

<sup>25</sup> [Los motores del crecimiento en 2015](#), La Estrella de Panamá, 7 de marzo de 2016

bilingüe. Muchos panameños han estudiado en el extranjero. Hay una población empresarial que es multicultural, en el sentido que conocen y desenvuelven bien en ambientes culturales distintos.

Además, Panamá es un país que fácilmente adopta a las últimas tendencias internacionales, siendo “early adopters” o “consumidores tempranos”, creando así un ambiente comercial sofisticado y a la vanguardia, aún comparándolo con países desarrollados.

### **Tecnológico**

El Internet como plataforma comunicacional ha cambiado la manera para comercializar bienes raíces en los últimos años en todo el mundo, incluyendo a Panamá.

Actualmente hay páginas web como [Encuentra24.com](http://Encuentra24.com)<sup>26</sup>, [Compre o Alquile.com](http://Compre o Alquile.com)<sup>27</sup>, [OLX.com](http://OLX.com)<sup>28</sup> y otras, que en un solo lugar, brindan datos específicos de miles y miles de opciones inmobiliarias, permitiendo a clientes y corredores de bienes raíces a investigar a fondo la disponibilidad de propiedades, comparar precios por metro cuadrado, apreciar fotos y videos, entre otros detalles.

Muchas empresas de Corredores de Bienes Raíces manejan páginas web sofisticadas, con sus propios mecanismos de búsqueda para inmuebles comerciales y residenciales en sus portafolios.

La Asociación Panameña de Corredores y Promotores de Bienes Raíces (ACOBIR) una organización sin fines de lucro que aglutina a las más prestigiosas empresas de corretaje y de promoción de bienes raíces, tiene un portal en línea, un “[MLS](#)”<sup>29</sup> o “Multiple Listing Service”, que promueve la colaboración entre profesionales de bienes raíces y es otra fuente digital de propiedades disponibles para alquiler y / o comprar en Panamá.

El Internet permite conocer a una propiedad vía múltiples fotos, así como tomar giras virtuales de las propiedades a través de videos subidos al Internet. El acceso a la información favorece tanto al consumidor final como al intermediario, el corredor de bienes raíces, ya que se pueden comparar virtualmente los atributos, precios por metro cuadrado y otros detalles de múltiples propiedades, sin salir de su oficina o residencia.

### **Ecológico-Ambiental**

En Panamá y en otras latitudes, hay una tendencia emergente de construir edificios con menos impacto para el medio ambiente, tanto en la etapa de construcción como en la administración del edificio.

Llamados “edificios verdes”, en Panamá en la actualidad, hay varios proyectos inmobiliarios que cumplen con los requisitos para obtener una certificación internacional de “Leadership in Energy and Environmental Design” o “LEED”.<sup>30</sup>

---

<sup>26</sup> [Encuentra24.com](http://Encuentra24.com), página web

<sup>27</sup> [Compre y Alquile.com](http://Compre y Alquile.com), página web

<sup>28</sup> [OLX.com](http://OLX.com), página web

<sup>29</sup> [MLS.com](http://MLS.com), página web

<sup>30</sup> [El Exito a Nivel Local y Global de los Edificios Verdes o de Alto Desempeño](#), The Business Case for Green Building

## B. Industria

Cabe señalar que la ciudad de Panamá es reconocida a nivel internacional por contar con una alta densidad de torres altas (“Skyscrapers”), tanto de uso residencial como oficinas y edificios de uso múltiple. Actualmente, la ciudad, con 52 torres altas (“Skyscrapers”), y está colocada en el lugar No. 19 a nivel mundial en cuanto se refiere a ciudades con el mayor número de torres altas.<sup>31</sup> Este estudio califica a un edificio como “skyscraper” cuando pasa 150 metros de altura.

Podemos deducir que Panamá es una ciudad a la vanguardia a nivel mundial en cuanto se refiere a la construcción de torres altas, ampliando considerablemente su oferta inmobiliaria en todos los renglones.

Según [CBRE Panama](#), una empresa mundial en servicios inmobiliarios integrales y una red de más de 483 oficinas en más de 57 países, la industria inmobiliaria / bienes raíces se divide en cuatro renglones:

1. Residencial: casas, apartamentos para uso como viviendas
2. Comercial: galerías, bodegas, etc.
3. Oficinas
4. Industrial

Como el objeto de este Plan de Marketing es la Torre de Oficinas del WTC Panamá, el mismo se enfocará en el renglón de Oficinas. Los datos presentados dentro de este Plan serán exclusivos para este renglón del negocio inmobiliario.

### Métricas en el sector de bienes raíces

Nuestro grupo de enfoque y en entrevistas una a una en la etapa de estudios para este Plan de Marketing, fue establecido que en el negocio de bienes raíces, hay ciertos indicadores macroeconómicos que son de suma importancia, como señales de rentabilidad y desempeño general del negocio.

Una de estas indicadores es la **tasa de desocupación o disponibilidad de un determinado área geográfica**, que es la medición del producto comercializado vs. no comercializado en la actualidad.

El total de **metros cuadrados en construcción** significa la cantidad del nuevo producto que estará disponible en una fecha futura. La **absorción neta** es la capacidad de la demanda actual para absorber la disponibilidad actual de oficinas.

Otra importante métrica en el sector puede ser el **plazo de tiempo que un inmueble quedara desocupado**, antes que sus propietarios / gerentes le conseguían un cliente. Hasta la fecha, esta métrica no es medida de manera oficial por parte de la industria, aunque la rentabilidad particular de los propietarios está afectado por inmuebles sin inquilinos.

---

<sup>31</sup> [List of cities with the most skyscrapers](#), Wikipedia

Desde el punto de vista de un propietario, el costo de oportunidad en bienes raíces es alto. Cuando pasa un mes, sin un cliente de alquiler / compra, el propietario pierde para siempre esta oportunidad de generar ingresos. A la vez, tiene que cubrir los gastos fijos de la propiedad, como la cuota de mantenimiento mensual, más las utilidades, agua y luz, limpieza, impuestos y cualquier otro gasto que habrá.

**La métrica financiera utilizada en bienes raíces es por metro cuadrado** o metro 2. Los precios por alquiler / venta son cotizados en metros2.

## **Tendencias**

Según CBRE y para el primer semestre del año 2016, hubo un crecimiento sostenido del inventario de oficinas en la ciudad de Panamá, producto de una alta demanda.<sup>32</sup>

- La industria de oficinas mantuvo su porcentaje de disponibilidad en 17%.
- La absorción neta aumentó a pasar de 17,602 m2 vendidos durante el 2S 2015 a 79,731 m2 en el 1S en 2016.
- El porcentaje de construcción de edificios de oficinas disminuyó un 20% durante al 1S 2016.
- La industria de oficinas mantuvo estables sus rentas y precios promedios solicitados en todas sus clases durante 1S 2016.

En la gráfica a continuación, podemos apreciar el área de inventario comparado con el espacio ocupado, además los factores económicos macro del PIB del país y la tasa de inflación.

---

<sup>32</sup> [CBRE / Ciudad de Panamá, Oficinas 1S 2016](#)

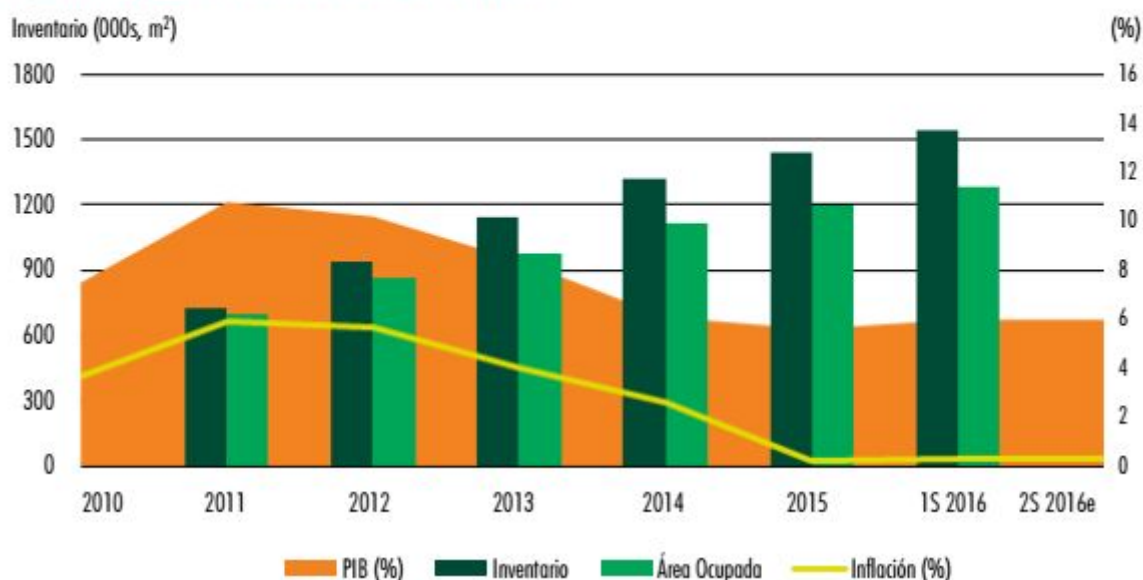
## Evolución Histórica de la Industria de Oficinas, Todas las Clases

Fuente: CBRE Richard Ellis



Figura 1: Evolución Histórica Mercado de Oficinas, Todas las Clases

\*Las flechas indican cambios sobre el periodo anterior.



La industria de oficinas se divide desde el área geográfica donde se encuentra el inmueble y si el espacio ofrecido es de Clase A+, Clase A o Clase B. Los arrendamientos promedios actuales por metro cuadrado en la industria de oficinas en Panamá, según la clasificación del edificio son:

Clase A+	\$27.00
Clase A	\$25.00
Clase B	\$19.00

Según áreas geográficas dentro de la ciudad, la industria tiene fuertes diferenciaciones en tasas de desocupación y precio por metro<sup>2</sup>, comparando de subsector a subsector.

## Mercado de Oficinas, Todas las Clases

Fuente: CBRE Richard Ellis

Figura 2: Mercado de Oficinas, Todas las Clases

Submercado	Inventario (m <sup>2</sup> )	Área Disponible (m <sup>2</sup> )	Disponibilidad (%)	Absorción Neta Semestral (m <sup>2</sup> )	En Construcción (m <sup>2</sup> )	Rentas Promedio (US\$/m <sup>2</sup> /mes)
Área Bancaria	59,816	31,300	52.3	0	34,471	27.50
Periferia Este	74,905	8,881	11.9	3,190	29,703	26.50
<b>Total Clase A<sup>+</sup></b>	<b>134,721</b>	<b>40,181</b>	<b>29.8</b>	<b>3,190</b>	<b>64,174</b>	<b>27.00</b>
Área Bancaria	78,345	26,151	33.4	1,563	35,380	25.00
Sur	95,058	26,973	28.4	1,398	33,108	25.00
San Francisco	181,426	17,810	9.8	(779)	30,000	26.00
Periferia Este	177,318	33,965	19.2	8,962	0	24.00
Panama Pacifico	34,200	1,234	3.6	46	14,000	21.00
Betania	12,171	0	0.0	0	0	N/A
<b>Total Clase A</b>	<b>578,518</b>	<b>106,133</b>	<b>18.3</b>	<b>11,190</b>	<b>112,488</b>	<b>25.00</b>
Área Bancaria	410,555	51,527	12.6	40,244	60,198	19.00
Sur	93,746	7,442	7.9	1,578	20,690	18.00
San Francisco	117,243	19,757	16.9	4,575	5,000	21.00
Periferia Este	72,582	14,315	19.7	11,689	54,594	19.00
Betania	96,621	11,116	11.5	(621)	27,996	13.00
Áreas Revertidas	40,192	12,476	31.0	7,886	0	23.00
<b>Total Clase B</b>	<b>830,939</b>	<b>116,633</b>	<b>14.0</b>	<b>65,351</b>	<b>168,478</b>	<b>19.00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1,544,178</b>	<b>262,947</b>	<b>17.0%</b>	<b>79,731</b>	<b>345,140</b>	

Fuente: CBRE Research, 1S 2016.

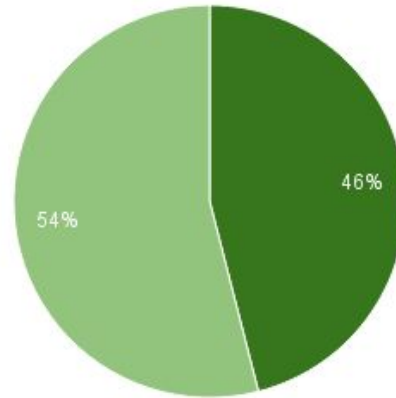
Los edificios Clase A+ y A registraron un 46.2% de cobertura total del mercado y los edificios Clase B un 53.8%.

## ***Industria de Oficinas Divididas entre Clase A+ y A / Clase B***

Fuente: CBRE Richard Ellis

### **Clase A+ y A / Clase B**

● Clase A y A+ ● Clase B



Por sus 20 años de existencia, el WTC Panamá está clasificado en la industria de arrendamiento de bienes raíces como un edificio Clase B. Su área geográfica es “Área Bancaria”.

El área bancaria tiene 410,555 metros<sup>2</sup> en inventario total actualmente con 51,527 metros<sup>2</sup> disponibles para una tasa de disponibilidad de 12.6%. La absorción neta semestral es 40,244 metros<sup>2</sup> con 60,198 metros<sup>2</sup> en construcción.

### **Torres de Oficina “Top of Mind” en la ciudad**

Según los resultados de los estudios llevado a cabo para este Plan de Marketing, los torres de oficinas “Top of Mind” en Panamá son:

- PH Plaza Credicorp Bank Panama (“Edificio Inteligente”)
- Torre de las Américas
- SoHo
- Torre F&F (“El Tornillo”)
- PH Torre Oceania Business Plaza
- PH Ocean Business Plaza (“Torre Banesco”)
- Torres / edificios de oficinas en Costa del Este

A continuación, fichas técnicas de algunas torres de la industria:



Ficha Técnica: [PH Plaza Credicorp Bank Panama](#)



Apertura..... 1997  
Ubicación..... Calle 50, Area Bancaria  
Conteo de pisos..... 42  
Arquitecto..... Richard Holzer  
Empresas Promotora Regency Real Estate Developers

Cuenta con tiendas en la planta baja, estacionamiento bajo techo y enfrente del edificio

Ficha Técnica: [Torre de las Américas](#)



Apertura..... 2006, Torres A y B  
Ubicación..... Punta Pacifica  
Conteo de pisos..... 26  
Arquitecto..... Richard Holzer  
Empresa promotora.. Regency Real Estate Developers

Ficha Técnica: [SoHo Panama](#)



Apertura..... 2015  
Ubicación..... Calle 50  
Conteo de pisos..... 26  
Arquitecto..... Arthur Casas de Brasil  
Empresa promotora.. Soho Developers Inc.

La "Oficina de Foreign Assets Control (OFAC) del Departamento de la Tesorería de los Estados Unidos anunció el pasado 5 de mayo que estaba colocando a SoHo Mall y unos 60 otras empresas en su "Lista Clinton", de empresas foráneas cuyos dueños supuestamente ha sido involucrados en actividades ilícitas. El dueño del desarrollo SoHo ha sido acusado de ser parte de una red de lavado de dinero para narcotraficantes. Posteriormente, el dueño de SoHo entregó este complejo a un fideicomiso administrado por sus bancos acreedores.

Ficha Técnica: [Torre F&F](#)



Apertura..... 2011  
Ubicación..... Calle 50  
Pisos..... 52  
Empresa promotora... F&F Properties

Ficha Técnica: [PH Torre Oceania Business Plaza](#)



Ubicación..... Punta Pacífica  
Dos Torres

Ficha Técnica: [Ocean Business Plaza](#)



Apertura..... 2006, Torres A y B  
Ubicación..... Calle 47 Este, Área Bancaria

## Costa del Este<sup>33</sup>

Costa del Este es una urbanización exclusiva residencial y comercial que nació el año 1995 en el Corregimiento de Juan Díaz. Su mayor acceso es a través de un Puente Marino del Corredor Sur, una autopista que conecta a la ciudad con el Aeropuerto Internacional de Tocumen.

En sus 310 hectáreas, hay áreas industriales, residenciales (apartamentos y unidades residenciales independientes), comerciales con oficinas, centros de compra, colegios y otras amenidades.



*El Skyline de Costa del Este*

## Tendencias de la Industria

Hay dos tendencias que están afectando a la industria:

1. El desarrollo de urbanizaciones altamente planificadas en el área metropolitana de Panamá que ofrece estilo de vida, personal y profesional.
2. Los espacios compartidos de trabajo o “Coworkings”

Las urbanizaciones altamente planificadas ofrecen un estricto orden urbanístico así como un estilo de vida de lujo con una amplia gama de amenidades personales y profesionales dentro de una sola urbanización con un lindo paisajismo diseñado para optimizar la belleza del entorno natural de Panamá, un país tropical con una abundante flora y fauna.

Los ejemplos sobresalientes de estas son [Panamá Pacífico](#)<sup>34</sup> y [Santa María Golf & Country Club](#)<sup>35</sup>, que ofrecen residencias, tanto apartamentos como casas y espacios de oficinas, centros de compra, colegios, recreo y lugares de esparcimiento.

Dirigidos mayormente a los milenios, los espacios de “CoWorking” está más y más disponibles en Panamá. “CoWorking” es un espacio abierto de oficina, diseñado en forma de una sala de estar. Los Coworkings son generalmente dirigidos a los jóvenes profesionales independientes que suelen trabajar desde su casa o de una tienda de café que tiene wifi, como Starbucks. Con un espacio de Coworking, este profesional puede trabajar en un espacio que ofrece amenidades en un ambiente que incentiva la sinergia, amistad y compañerismo entre personas.

---

<sup>33</sup> [Costa del Este \(Panamá\)](#), Wikipedia

<sup>34</sup> [Panamá Pacífico](#), página web

<sup>35</sup> [Santa María Golf & Country Club](#), página web

Desde fuentes secundarios, hemos percatado que hay hasta 10 opciones de “Coworkings” disponible ahora en la ciudad de Panamá: CascoStation, MyOffice, Panamá CoWorking, CoWorking PTY, son algunos de ellos.

Regus, una empresa multinacional con 3,000 ubicaciones en 900 ciudades en 120 países, ofrece espacios de oficinas, oficinas virtuales, así como espacios de “coworking” en tres ubicaciones en Panamá, el WTC Panamá, la Torre Financiera y Torre de las Américas.

### **C. Competencia**

Nuestra encuesta arrojó que los cinco principales competidores del WTC Panamá son:

- PH Plaza Credicorp Bank Panama (“Edificio Inteligente”)
- Torre de las Américas, Punta Pacífica
- Humboldt Tower, enfrente del WTC Panamá
- Plaza 2000, A lado del WTC Panamá
- PH Ocean Business Plaza (“Torre Banesco”)

Las fichas técnicas de PH Plaza Credicorp Bank Panama y Torre de las Américas han sido presentadas anteriormente. A continuación, las fichas técnicas del Humboldt Tower, Plaza 2000 y Torre Banesco.

#### Ficha Técnica: [PH Humboldt Tower](#)



Ubicación: Calle 53 Oeste

Ficha Técnica: [PH Plaza 2000](#)



Ubicación: Calle 53 Oeste


Ficha Técnica: [Ocean Business Plaza](#)



Apertura..... 2006, Torres A y B  
Ubicación..... Calle 47 Este, Área Bancaria

A continuación, un análisis de los cinco competidores directos del World Trade Center Panamá, según los resultados arrojados por nuestra encuesta:

Torre	Precio	Producto	Plaza o Punto de Venta	Promoción
 <p>Credicorp Plaza</p>	<p><a href="#">Oficina 100 m2</a></p> <p>US \$19.00 / m2</p>	<p>Data del año 1996; Espacio Clase B</p> <p>30,000 m2 de área rentable en 31 pisos (42 pisos total); ubicado en la Calle 50; Banco Credicorp y otras tiendas en la planta baja</p>	<p>En sitios de Internet como Encuentra24.com, OLX.com, CompreyAlquile.com</p> <p>Agentes de bienes raíces</p>	<p>Redes Sociales: <a href="#">Facebook</a>, <a href="#">Foursquare</a></p> <p>21 Reseñas en Google;</p>
 <p>Torre de las Américas</p>	<p><a href="#">Oficina de 127.33 m2,</a></p> <p>US \$25.00 / m2</p>	<p>Data del año 2006; Espacio Clase A</p> <p>Muchas amenidades y servicio en la planta baja; cerca de Multiplaza y Hospital Punta Pacífica;</p>	<p>En sitios de Internet como Encuentra24.com, OLX.com, CompreyAlquile.com</p> <p>Agentes de bienes raíces</p>	<p><a href="#">Página Web</a></p> <p>Redes Sociales: <a href="#">Facebook</a>, <a href="#">Foursquare</a></p> <p>11 Reseñas en Google</p>
 <p>Humboldt Tower</p>	<p><a href="#">Oficina de 99 m2,</a></p> <p>US \$27.00 / m2</p>	<p>Espacio Clase B; Ubicado en Calle 53, Oeste (enfrente del WTC Panamá); no tiene amenidades y servicios en su planta baja; No tiene reviews en Google</p>	<p>En sitios de Internet como Encuentra24.com, OLX.com, CompreyAlquile.com</p> <p>Agentes de bienes raíces</p>	<p>Redes Sociales: <a href="#">Facebook</a>,</p> <p>5 reseñas de Google</p>
 <p>Plaza 2000</p>	<p><a href="#">Oficina de 450 m2</a></p> <p>US \$15.00 / m2</p>	<p>Espacio Clase B</p> <p>Tiene un sucursal de Banco General en la planta baja</p> <p>Tiene un <a href="#">review negativo</a> en <a href="http://www.FourSquare.com">www.FourSquare.com</a> sobre estacionamiento</p>	<p>En sitios de Internet como Encuentra24.com, OLX.com, CompreyAlquile.com</p> <p>Agentes de bienes raíces</p>	<p><a href="#">Foursquare</a></p>

 <p>PH Ocean Business Plaza</p>	<p><a href="#">Oficina de 125 m2;</a></p> <p>US \$21.00 / m2</p>	<p>Tiene Banco Banesco en su planta baja, DHL y algunos otros servicios;</p> <p>4.2 ranking en un 8 reviews de Google</p>	<p>En sitios de Internet como Encuentra24.com, OLX.com, CompreyAlquile.com Agentes de bienes raíces</p>	<p><a href="#">Facebook</a></p> <p>9 Reseñas en Google</p>
--	--	---	---	--

#### D. Consumidor (Mercado)

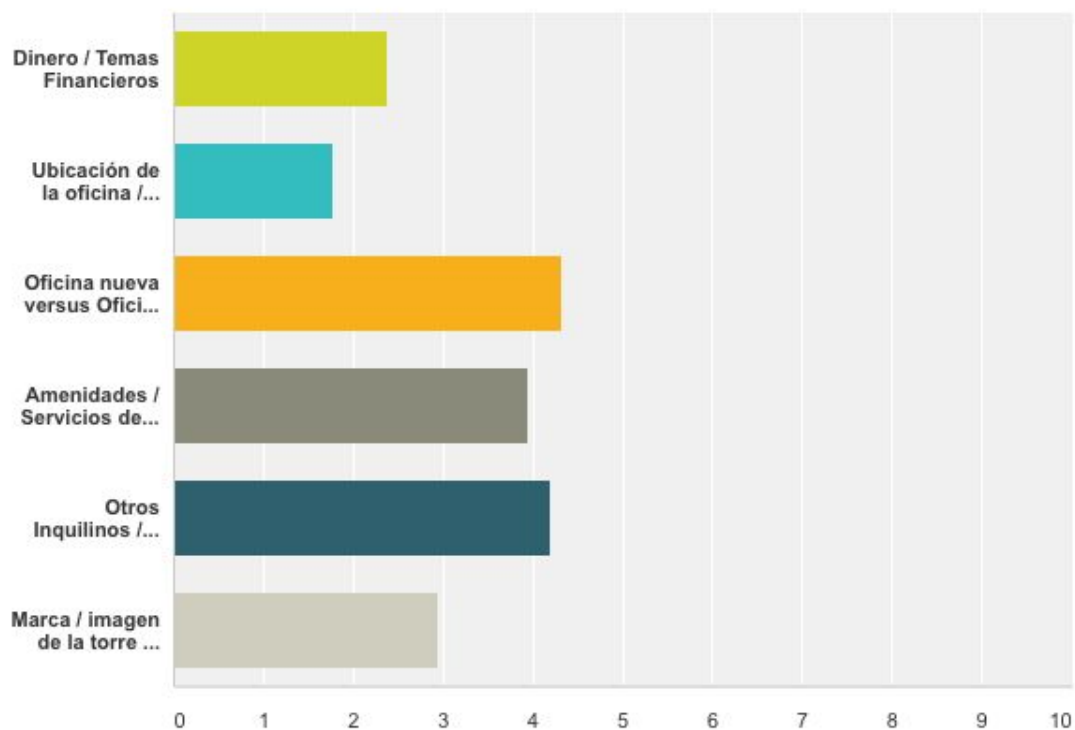
Para este Plan de Marketing, se llevó a cabo estudios de fuentes secundarios, entrevistas una a una, un grupo de enfoque (“focus group”) y una encuesta entre empresarios, corredores de bienes raíces, inquilinos, propietarios y otras personas tomadores de decisiones de la industria para obtener datos de los consumidores para identificar los atributos que valoran al momento para arrendar y / o comprar una oficina.

Las entrevistas una a una y el grupo de enfoque arrojaron seis atributos que el cliente considera al momento para alquiler / comprar una oficina:

- Dinero / Temas financieros
- Ubicación de la oficina / Acceso desde las vías terrestre
- Oficina nueva vs. oficina no nueva
- Amenidades y Servicios disponibles / ofrecidos por la torre
- Otros inquilinos y propietarios en la torre
- Marca / imagen de la torre, corredor de bienes raíces, empresa promotora

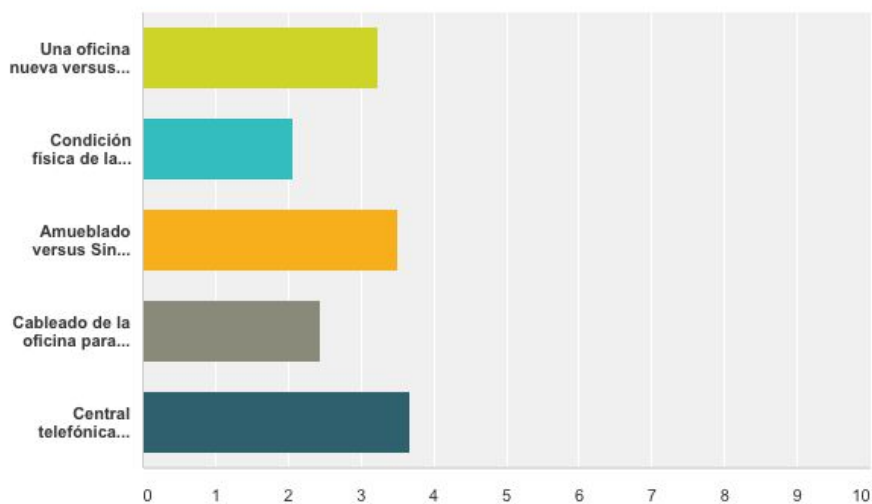
La encuesta arrojó que los atributos mayor valorados al momento de arrendar y / o comprar una oficina son quienes son los otros inquilinos / propietarios en la torre, es decir, los futuros vecinos, así como si la oficina es nueva o no nueva.

Además, las amenidades y servicios disponibles en la torre es otro punto valorado.



## Oficina

Dentro del atributo de “Oficina”, los atributos mejor valorados son si la oficina cuenta con una central telefónica y está amoblada o sin muebles, son de mayor importancia.



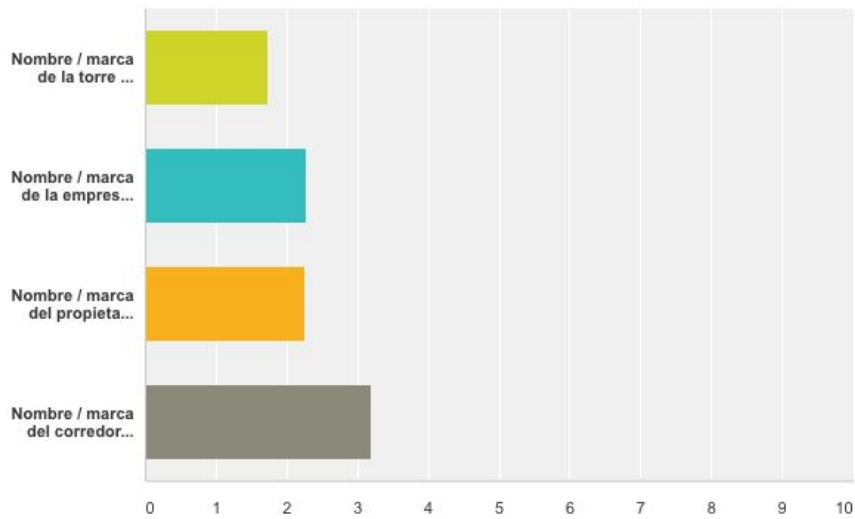
## Amenidades y Servicios

La amenidad mayor valorada es la disponibilidad de tiendas en la planta baja seguida por si hay un servicio de concierge en la torre.



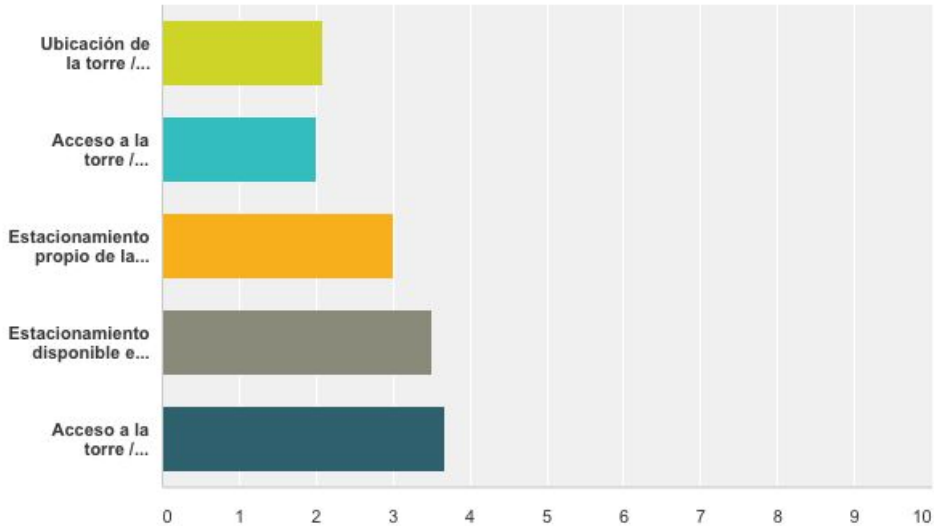
## Marca / Imagen

En cuanto se refiere al nombre / marca de las figuras involucradas en el alquiler / compra de una nueva oficina, el *driver* en este caso es el nombre / marca del corredor de bienes raíces.



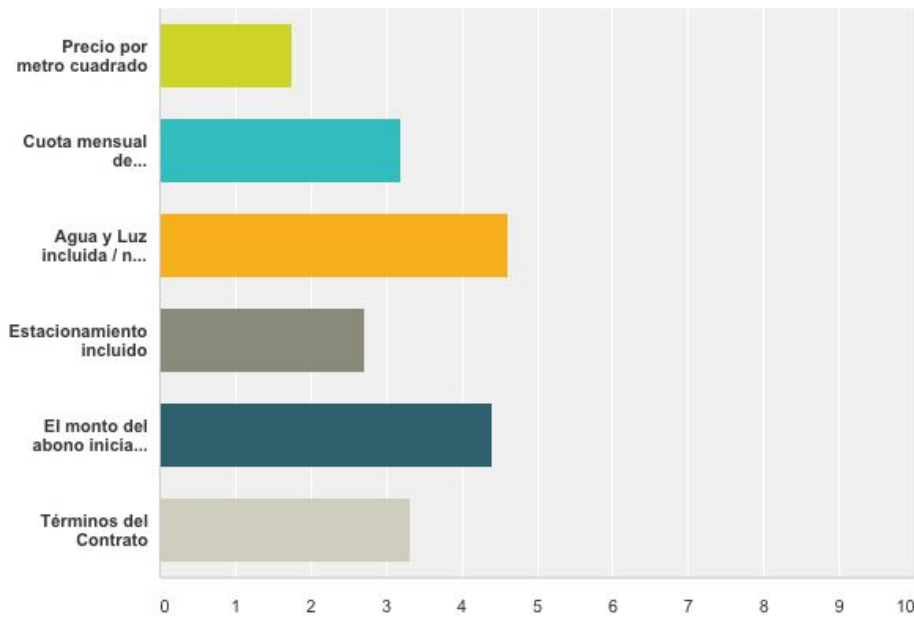
## Acceso / Ubicación de la Torre

El Acceso a la torre las 24 horas / 7 días de la semana es de mayor importancia, seguida por estacionamiento disponible en el mismo edificio y luego espacios de estacionamiento disponible enfrente del edificio.



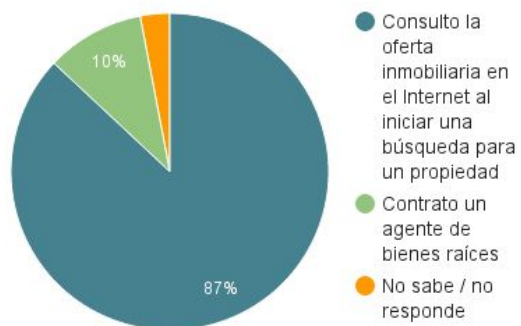
## Dinero / Temas Financieras

El estudio arrojó que si las cuentas de agua y electricidad está incluida en el monto de arrendamiento, seguido por el monto inicial de abono requerido para firmar el contrato son los atributos de mayor importancia.



Además, 83% de nuestros encuestados manifiestan que al momento de iniciar la búsqueda de un inmueble, se consulta la información disponible en línea, con miras a verificar disponibilidad, comparar precios por metro 2, revisar las fotos y videos de las oficinas, así como enterarse de las amenidades y servicios ofrecidos en la Torre donde se encuentra la oficina.

**Cómo se inicia la búsqueda de una oficina para alquiler / comprar**



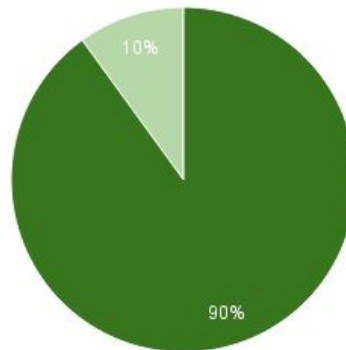
### El Papel del Corredor de Bienes Raíces

Nuestra encuesta demuestran que aproximadamente 90% de los contratos de arrendamiento de oficinas se cierran con un corredor de bienes raíces. Los 10% restantes se celebran entre el propietario / administrador de la propiedad y el inquilino.

El papel como facilitador del acuerdo y una persona intermediaria que vela por los mejores intereses de cada parte, es importante y relevante en el mercado nacional actual.

### Papel del Corredor de Bienes Raíces

● Contratos firmados con Corredores de Bie... ● Sin Corredor



Algunos comentarios de nuestro grupo de enfoque:

*“El agente de bienes raíces buscan conocer las necesidades y deseos de cada parte en el acuerdo y ayuda negociar lo mejor para cada una. De esta forma, el contrato se concreta y es ganar-ganar-ganar para todos.”*

*“Los corredores de bienes raíces son personas altamente capacitadas en el sector inmobiliaria, y conocedores de las leyes que regulan contratos de arrendamiento / venta de oficinas, así como el protocolo y costumbres del mercado. Ellos representan un recurso indispensable al momento de buscar una propiedad.”*

## E. Diagnóstico de la Situación Actual de Marketing (en base a análisis FODA)

### Fortalezas

1. Amplia gama de amenidades y servicios disponibles en la planta baja del edificio, incluyendo atributos pocos disponibles en otras torres:
  - a. Plazoleta con estacionamiento enfrente;
  - b. Helipuerto
  - c. Estafeta de correo nacional
2. Una interesante mezcla de propietarios / inquilinos en la torre de oficinas: embajadas (Alemania, Perú Guatemala), empresas multinacionales como Chevron y Xerox; oficinas de consultoría, abogados y empresas con conexiones internacionales, que promueven la sinergia.
3. Servicio de concierge en la torre; seguridad las 24 horas.
4. Excelente ubicación en Marbella / Calle 50 / Area Bancaria.
5. Edificio construido según los estándares del WTC Association

### Debilidades

1. Las oficinas en el WTC Panamá ya no son nuevas. El edificio tiene 20 años: 1996-2016.

2. En la actualidad, no tenemos un corredor de bienes raíces dedicada a nuestra propiedad ni Community Manager para manejar nuestros redes sociales.

### **Oportunidades**

1. La economía de Panamá sigue creciendo a un ritmo por encima del promedio de América Latina que facilita la migración de empresas internacionales hacia Panamá.
2. Marco legal migratorio que facilita la obtención de una visa de residencia permanente.
3. El Canal ampliado acaba de inaugurarse el 26 de junio, creando cobertura mundial sobre los acontecimientos en la ciudad de Panamá.

### **Amenazas:**

1. Hay nuevos edificios que ofrece nuevas oficinas.
  - a. También, hay construcción de nuevas torres cuyas oficinas nuevas serán disponible en el futuro en el mercado.
2. Desde el punto de vista de marketing, nuestros estudios arrojó que el papel de la marca del edificio es un atributo de menor valor.
3. La tasa de desocupación de oficinas comerciales A y A+ en el área bancaria es actualmente 55.2% <sup>36</sup> lo que sus propietarios hacen en algunos casos es bajar el precio del arriendo de sus oficinas en edificios nuevos en un intento por adquirir clientes, acercándose mucho al precio de oficinas tipo B, que aumenta la competencia para el WTC Panamá en este renglón de precio.
4. Desarrollos inmobiliarias sofisticados que promueven *lifestyle*, como [Panamá Pacífico](#) y [Santa María Golf & Country Club](#), que ofrecen oficinas, espacios comerciales y además residencias de lujo.
5. Debido al mayor portabilidad digital de hoy, el concepto de trabajo de donde y cuando lo hacemos, está cambiando:

### **Conclusiones del diagnóstico**

A pesar de la competencia feroz en bienes raíces en Panamá, el complejo del WTC Panamá tiene el atributo de una gama de servicios y amenidades disponibles en la planta baja del edificio, que nuestro estudio arrojó como un atributo de importancia para nuestro *target*.

Además, el WTC Panamá tiene en las empresas y organizaciones ya establecidas en su torre, una excelente sinergia, otro atributo destacado en los resultados de nuestro estudio.

Combinada con su ubicación preferencial en Marbella / Calle 50, el nuevo centro de la gran ciudad, los espacios comerciales de oficinas son competitivas en el mercado de bienes raíces, sobre todo, si uno alquila con precios menores por metro cuadrado que el espacio de oficinas calificadas como A o A+.

---

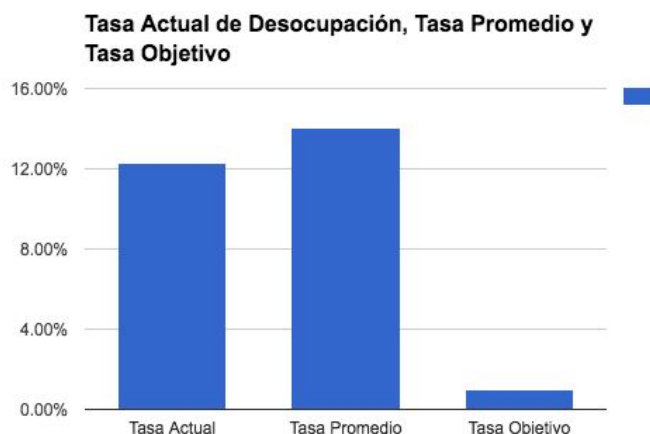
<sup>36</sup> [CBRE Marketview Panama City Office, H2 2015: New Supply Exceeded Stable Demand](#)

### III. Plan a Futuro

Nuestro Plan a Futuro tiene el plazo de un año: enero a diciembre 2017.

#### A. Objetivos de venta del año 2017

- a. Bajar la tasa de desocupación actual de 12.3% del WTC Panamá a 0%, y mantenerla en este rango de manera continua, a medida de que vaya entrando al mercado nuevas propiedades (ritmo de construcción de nuevos edificios).



**Tasa actual de desocupación 12.3%; tasa promedio del sector de 14%; Tasa objetivo: 0%**

- b. Obtener arrendamientos por metro cuadrado 30% por arriba de los precios del mercado actual para el espacio Clase B en el mercado, fiel al estándar de los WTC en otras ciudades.

**US \$19.00 / m<sup>2</sup> (monto promedio actual) + US \$5.70 (30%) =  
US \$24.70 / m<sup>2</sup>**

- c. Eliminar el tiempo de espera de la obtención de nuevos clientes de alquiler para poder tener un listado de espera de clientes. A medida que una oficina desocupa, habrá clientes para firmar contratos de manera inmediata.

#### B. Mercado Objetivo

En términos generales, la segmentación de mercados es la división en grupos internamente homogéneos y heterogéneos, respecto a los demás grupos.

Es necesario segmentar a los mercados para poder dirigir nuestros esfuerzos de una manera precisa a los *targets* que son más propensas a consumir nuestro producto y así optimizar nuestros recursos.

#### Segmentación múltiple

Tomando en cuenta que nuestro producto es la portafolio completa de oficinas en la torre de oficinas del WTC Panamá, y hay oficinas de todos tamaños, desde pequeños (57m<sup>2</sup>), hasta tamaño mediano (347m<sup>2</sup>) o grande (680m<sup>2</sup>), tendríamos que utilizar la segmentación múltiple. Cada empresa busca la cantidad de metros cuadrados para su oficina que concuerda con su planilla actual, su presupuesto y sus planes a futuro.

Por otro lado, y como hemos visto en los datos presentados anteriormente, el papel del corredor de bienes raíces es de suma importancia, que una vez más, fortalece la necesidad de segmentación múltiple.

A continuación, presentaremos nuestra segmentación para los clientes. Posteriormente en esta sección, presentaremos nuestra segmentación para corredores de bienes raíces.

### Segmentación - Clientes

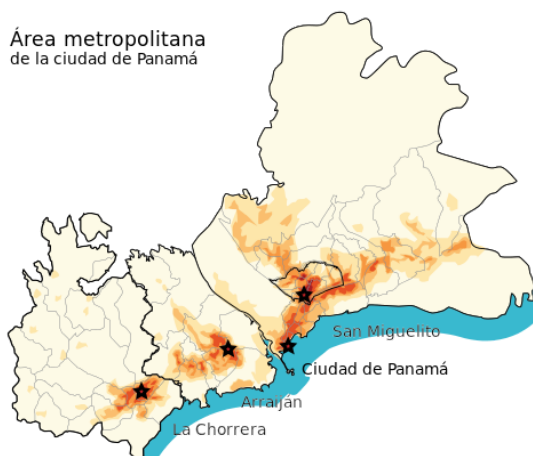
Hay tres variables principales para segmentar nuestro mercado:

1. Geografía
2. Demográfica y socioeconómica
3. Psicográfica

Los dos primeros variables son de criterio duro, mientras que la última es de criterio blando.

### Geografía

La ciudad metropolitana de Panamá cuenta 4 distritos: Panamá, San Miguelito, Arraiján y La Chorrera.<sup>37</sup>



Según la geografía, nuestro segmento tendrá que ser empresas establecidas en la República de Panamá, o empresas foráneas por establecerse, i.e. incorporarse en el Registro Público de Panamá. A

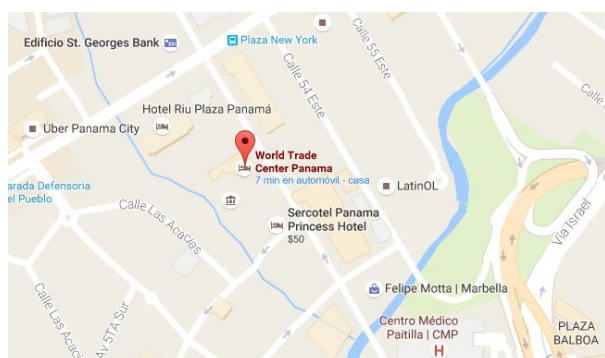
<sup>37</sup> [Área Metropolitana de Panamá](#)

ser incorporada en el Registro Público, se crea un personería jurídica empresarial y llega a ser una empresa panameña.

Nuestro producto, espacios comerciales en el WTC Panamá, está ubicado en el Distrito de Panamá, Corregimiento de Bella Vista<sup>38</sup> en la urbanización Marbella / Calle 50.

Según la AMPYME y de los años 2009 a 2012 en Panamá, 49,949 micros, pequeñas y medianas empresas fueron registradas.<sup>39</sup> Dentro de esta suma, se destaca a la ciudad de Panamá, donde 24,319 empresas fueron registradas.

Nuestra segmentación geográfica enfocará en empresas ya ubicadas o que desean ubicarse en la urbanización Marbella, Corregimiento Bella Vista, Distrito de Panamá, donde está ubicado el WTC Panamá.



## Demográfica

Dentro de los criterios demográficos, el que tendrá mayor ponderación es el factor económico, seguido por el sector del negocio de la empresa.

AMPYME de Panamá define a los micros, pequeñas, medianas y grandes empresas de la siguiente manera:

Empresa	Ingresos Brutos Anuales	Planilla promedio <sup>40</sup>
Micro	US \$150.00 a \$150,000.00	1 a 10 personas
Pequeña	De US 150K hasta \$1,000,000.00 (un millón)	11 a 20 personas
Mediana	De US \$1,000,000.00 a \$2,500,000.00 (dos millones quinientos mil dólares)	21 a 100 personas
Grande	US \$2,500,000.00 por arriba	101 personas +


Como regla general, las PYMEs tienen que llevar a cabo controles estrictos de sus gastos.

<sup>38</sup> [Bella Vista \(Panamá\)](#)

<sup>39</sup> [Se registran 49.949 micros, pequeñas y medianas empresas en Panamá](#), ANPanama.com

<sup>40</sup> [Definición de la Micro y Pequeña Empresa](#)

El monto destinado al pago de su arrendamiento es un gasto fijo operativo, que, sumado a sus gastos de generar ventas así como los gastos misceláneos de su empresa, son restados a sus ingresos brutos para dar su margen de beneficio neto.

$$\text{Ingresos Totales} - \text{Gastos} = \text{margen neto de beneficio}$$


**Gastos operativos (alquiler o hipoteca)**  
**Gastos para generar ventas**  
**Gastos misceláneos**

Hay una tremenda variación, según industria y sector, de los márgenes de beneficio neto de las empresas, y por ende, diferentes porcentajes en cada dólar de ingresos que se invierta en alquiler y gastos. Algunas empresas tienen márgenes de beneficios netos de hasta 50 por ciento. Sin embargo, la mayoría de las empresas de servicios tienen márgenes de beneficio neto muchos menores, como por ejemplo del 2 al 10 por ciento. Por lo tanto, el porcentaje de cada dólar de ingresos por alquiler y gastos en esos sectores comerciales puede oscilar entre el 90 y el 98 por ciento de sus ingresos brutos.

41

Las empresas de servicios, por lo tanto, tienen mayor campo de acción en cuanto se refiere al porcentaje de ingresos brutos que pueden destinar para el pago de arrendamiento de su oficina.

En el mundo empresarial, las compañías puede ser clasificada según el negocio que se llevan a cabo.

En este criterio de segmentación, tendremos que eliminar las empresas que no concuerdan con la reglamentación de PH World Trade Center Panamá, un marco legal operativo, así como los criterios enumerados en las escrituras públicas de las propiedades:

*“...las oficinas (del WTC Panamá) serán utilizadas para actividades profesionales y de comercios autorizados”.*<sup>42</sup>

Criterios enumerados en las escrituras de las propiedades:

*“La compradora no podrá usar los locales (en el WTC Panamá) para consultorios médicos, laboratorios médicos, terapeutas, fisioterapeutas, consultorios dentales, iglesias, sectas religiosas, adivinadores, psíquicos, diversiones casinos, loterías, bingos, juegos de azar, partidos políticos, asociaciones y demás colectividades de índole político, operadores de servicios sexuales, acompañantes, masajes, discotecas, oficinas públicas (con excepción de notarías y correos), ni en general para actividad ni fin distinto al uso de Oficinas.”*<sup>43</sup>

<sup>41</sup> [What Percentage of a Company's Revenues Should Go to Rent and Expenses?](#), Small Business Chronicle

<sup>42</sup> [Reglamento de CoPropiedad del WTC Panama, Escritura No. 4,189 del mayo 1997](#)

<sup>43</sup> [Escritura de las fincas de las oficinas del WTC Panama](#)



La conclusión unánime de los estudios para este Plan de Marketing y por ser un Centro Empresarial Internacional, el WTC Panamá tiene que apuntar al segmento de mercado de empresas que tienen un enfoque y / o nexos internacionales, en términos de clientes que sirven, los servicios que ofrecen y hasta exportan a otros países y / o por ser parte de una red internacional de empresas afines.

Cabe resaltar que el estudio de un propietario de sus clientes de arrendamiento del año 2005 al presente, con ocho clientes, han dado un resultado de cinco de América Latina, dos de los EE.UU. y uno de España, todas empresas dirigidas por empresarios internacionales que llegaron a Panamá para probar su suerte en el mercado nacional.

Este segmento de empresas con un enfoque internacional es donde hay mayores posibilidades de encontrar clientes que valoran el factor diferenciador de la marca de WTC Panamá, según los resultados del Grupo de Enfoque y las entrevistas una a una.

Las empresas netamente nacionales con un enfoque exclusivamente al mercado nacional, fueron descartadas, por su falta de interés, manifestada en nuestras investigaciones, en asuntos fuera de las fronteras de Panamá y en poder identificarse con una marca internacional como la marca WTC Panamá.

### **Tomadores de decisiones**

Nuestros estudios han revelado que las tomadores de decisiones de nuestras empresas *target* desempeñan papeles de alta dirección en sus negocios y/o es directivo, propietario o fundador del mismo. Además:

- Pueden ser panameños o extranjeros
- Por lo general, hablan más de un solo idioma; son bilingües y hasta multilingües
- Tienen educación superior

### **Psicografía**

La agencia de publicidad, Young & Rubicam, desarrolló un modelo para clasificar a las personas de acuerdo a sus opiniones, intereses, creencias y valores, denominado *Cross Cultural Consumidor Characterization (4C)*.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> [¿Cómo funciona la segmentación psicográfica?](#)

<b>Resignado</b>	Valores rígidos, estrictos, autoritarias y machistas, orientadas al pasado y con los roles renunció. Elección de la marca destaca la seguridad, la familiaridad y la economía. (Mayores)
<b>Luchador</b>	Alienados, Luchador, desorganizado - con pocos recursos, aparte de las habilidades físicas / mecánicas (por ejemplo, reparación de automóviles). Grandes consumidores de alcohol, comida y loterías chatarra, también formadores. Elección de la marca consiste en el impacto y la sensación.
<b>Mainstreamer</b>	Doméstica, conformista, convencional, sentimental, pasivo, habitual. Parte de la masa, lo que favorece las marcas grandes y conocidas de valor para el dinero de la familia. Casi invariablemente, el grupo más grande 4C.
<b>Aspirer</b>	Materialista, codicioso, afiliativo, orientado a extrínsecos ... imagen, la apariencia, el carisma, personalidad y la moda. Un empaque atractivo más importante que la calidad de los contenidos. (Menores, clericales / ventas tipo de ocupación)
<b>Succeeder</b>	Fuerte orientación meta, la confianza, la ética de trabajo, la organización ... status quo apoyo, estabilidad. Elección Marca basa en la recompensa, prestigio - los mejores. También atrajo a las marcas de protección ... el alivio del estrés 'cuidado' y. (Alta dirección)
<b>Explorador</b>	Energía - autonomía, la experiencia, el desafío, nuevas fronteras. Elección de la marca destaca la diferencia, la sensación, la aventura, la indulgencia y el efecto instantáneo - los primeros en probar nuevas marcas. (Joven - estudiante)
<b>Reformador</b>	La libertad de la restricción, el crecimiento personal, la conciencia social, el valor por el tiempo, independencia de criterio, la tolerancia de la complejidad, anti-materialista pero intolerante de mal gusto. Curioso e inquisitivo, apoyar el crecimiento de nuevas categorías de productos. Seleccione las marcas de calidad intrínseca, lo que favorece la simplicidad natural, lo pequeño es hermoso. (Educación Superior)

Nuestros estudios cualitativos arrojó que los “Succeeder” y “Aspirer”, seguidos por los “Mainstreamer” y los “Resignados” son los perfiles de psicografías más propensas hacia nuestro producto / marca.

En resumen, podemos identificar nuestro segmentos así:

### Empresas

Variable	Nuestro mercado	Descartado
Ubicación deseado	Los que quieren estar ubicados en Marbella / Calle 50	Los que no desean o no pueden estar ubicados en esta urbanización
Tamaño de la empresa	Cualquier tamaño, desde micro hasta grande	---
Sector de negocio	Consultorías empresariales,	Los que el PH WTC Panamá

	empresas de servicios, firmas forenses, firmas de exportación / importación, bancos, organizaciones de exportación / importación, agencias que facilita el comercio internacional	prohíbe (ver texto anterior)
Orientación de negocio	Empresas con enfoques internacionales en cuanto se refiere a clientes, mercados donde prestan y / o exportan servicios y sus nexos internacionales (afiliaciones, sucursales en otros países, etc.)	Empresas con carteras de clientes 100% nacional; que no exporta sus servicios y no cuenta con nexos empresariales en el exterior
Ingresos	Tiene ingresos suficientes para contar con un presupuesto de gastos operativos que les permite pagar como mínimo, US \$19/m2 hacia arriba	Empresas que no cuenta con el presupuesto adecuado para pagar US \$19/m2

### **Segmentación - Corredor de Bienes Raíces**

EL WTC Panamá tendrá su propio corredor de bienes raíces para representar a nuestro inmueble. No obstante, clientes pueden llegar a través de otros corredores de bienes raíces, quienes trabajarán en equipo con nuestro corredor.

Los otros corredores de bienes raíces tendrán que contar con los variables geográficos y demográficos consistentes con nuestra segmentación de clientes.

Es decir que tendrán la representación de clientes empresariales:

1. Que desean ubicar su oficina en la urbanización Marbella, Corregimiento de Bella Vista, Ciudad de Panamá.
2. Son empresas con nexos internacionales
  - a. Clientes que sirven
  - b. Mercados donde prestan / exportan sus servicios
  - c. Nexos internacionales, tales como afiliaciones
2. Que cuenta con ingresos que les permite una esquema financiera para invertir de US \$19/m2 hacia arriba en arrendamiento de su oficina.

### **C. Objetivos y Estrategia de Marketing**

1. Que 75% de los tomadores de decisión de las empresas de nuestro mercado objetivo asocia al WTC como un edificio excelentemente ubicado que tiene oficinas modernas dentro de una torre con un diseño clásico que no pasa de moda.

2. Que 75% de los tomadores de decisiones de las empresas de nuestro mercado objetivo asocia al WTC Panamá como un edificio que tiene comodidad, servicios y amenidades bajo un solo techo.
3. Que 75% de los corredores de bienes raíces, segmentadas según nuestros criterios, asocian al WTC como un edificio con modernas oficinas dentro de una torre excelentemente ubicado con un diseño que no pasa de moda, así como buen acceso y con una gama completa de servicios y amenidades bajo un solo techo.

### **Estrategia del Marketing**

Nuestra hipótesis, sostenida en nuestros estudios cualitativos, es que los corredores de bienes raíces no logran comunicar las bondades del producto de manera adecuada. De manera que, el cliente no logra diferenciarse entre la oferta de bienes raíces del WTC Panamá y la otra oferta que hay en el mercado.

Por lo tanto, nuestra estrategia contempla:

1. Hacer un *upgrade* de producto; presentar un producto superior a los demás en nuestra plataforma comunicacional del Plan de Marketing.
2. Lograr una excelente estrategia de marketing directo y marketing relacional con nuestro mercado objetivo.

### **Marketing Directo y Marketing Relacional**

El Marketing Directo utilizará el Internet como nuestra plataforma comunicacional, dado a que sus costos son bajos; marketing digital permite una medición precisa de resultados y el sector de bienes raíces ya tiene la costumbre para promocionarse en línea

El Marketing Relacional será dirigida a los Corredores y a los tomadores de decisiones de las empresas de nuestro mercado objetivo para comunicarles las bondades del WTC Panamá, para que sea “Top of Mind” como opción de espacio de oficina.

Además y dentro del equipo laboral del WTC Panamá, se creará una nueva unidad de negocios: “Bienes Raíces World Trade Center Panamá”, con su propia identidad visual y logotipo.

### **D. Declaración de Posicionamiento**

La torre de oficinas del WTC Panamá es una oferta de bienes raíces con oficinas modernas que es singular e inigualable en cuanto se refiere a ubicación y acceso así como amenidades y servicios bajo un solo techo para hacer su negocio más eficiente y rentable, todo bajo el paraguas de la prestigiosa marca World Trade Center y desde nuestra ubicación estratégica en Marbella / Calle 50. La marca World Trade Center nunca pasará de moda en nuestra economía globalizada.

### **E. Propuesta de Valor**

El WTC Panamá ofrece modernas oficinas de Clase B en una torre con excelente acceso, amplio estacionamiento en tres niveles subterráneos y enfrente en la Plazoleta, así como una gama inigualable de amenidades y servicios, bajo un solo techo, respaldado por la marca internacional, World Trade Center.

#### **F. Estrategia de Mezcla de Marketing (7 P's):**

A continuación, presentaremos el conjunto de herramientas de tácticas de marketing, que son medible y controlables, para lograr las metas establecidas.

- **Producto**
- **Precio**
- **Plaza**
- **Promoción**
- **Personas**
- **Evidencias Físicas / Physical Evidence**
- **Procesos**

#### **Descripción del Producto**

En el caso de nuestro producto, daremos prioridad para comunicar que las oficinas de la torre de WTC Panamá son modernas y por ser un complejo de uso múltiple, ofrece una gama completa de amenidades y servicios bajo un solo techo. Además, las empresas y organizaciones ubicadas en el WTC Panamá crean una sinergia entre sí; son buenos vecinos y con frecuencia, hacen negocios entre ellos mismos.

Además de las tiendas en el área comercial, hay servicios empresariales de conferencias, facilidades para reuniones disponible a través del [Sercotel Hotel Panama Princess](#) que es parte del complejo.



Además, la torre de oficinas tiene el servicio de concierge y servicios de seguridad las 24 horas.

En cuanto se refiere a la disponibilidad de Estacionamiento, comunicaremos que hay tres niveles subterráneos de estacionamiento con 450 espacios de estacionar y que la Plazoleta enfrente del edificio ofrece 30 espacios para visitantes.

Podemos incluir la disponibilidad del helipuerto en el techo de la torre, así como la Estafeta de Correo dentro del edificio como detalles adicionales de amenidades pocas comunes en otros edificios.

El WTC Panamá está cableado por conexiones al Internet de alta velocidad y la torre de oficinas cuenta con 4 ascensores para sus 19 pisos.

Estratégicamente posicionado en la urbanización Marbella, a pocos metros de la Calle 50, el WTC Panamá se encuentra en el corazón del nuevo eje comercial y empresarial de la ciudad de Panamá. Hay bancos, restaurantes, tiendas y otros servicios y amenidades muy cerca para facilitar su vida empresarial



El WTC Panamá cuenta con acceso de dos puntos cardinales, de la Calle 53 Oeste y la Avenida 5a B Sur. La Calle 50 está a 100 metros de la Calle 50. Además, hay una salida y entrada del Corredor Sur a pocos minutos, así como la Cinta Costera y la Avenida Balboa, vías principales en la ciudad de Panamá. Desde el WTC Panamá, se desplaza fácilmente a muchos importantes sitios y destinos, incluyendo el Aeropuerto Internacional de Tocumen.

### **Precio**

El WTC Panamá está clasificada como un espacio de oficina Clase B, por sus 20 años (1996-2016). El precio promedio por metro 2 para espacio Clase B en el área bancaria es US \$19.00/m2 actualmente.

Al principio de la implementación de nuestro Plan de Marketing, cuando no tenemos el efecto diferencial del producto todavía establecido, tendremos que mantener precios por metro cuadrado que sean competitivos en el mercado.

A medida que nuestro Plan surta sus efectos en las mentes de nuestro mercado objetivo y nuestra producto llega a ser mejor cotizado, podemos paulatinamente subir los precios por metro 2, con miras a optimizar rentabilidad y lograr a nuestra meta de arrendamientos que son 30% arriba del mercado. En este caso, será de US \$24.70 / m2.

### **Plaza / Punto de Venta**

Tomando en cuenta que estamos dirigiendo nuestros esfuerzos a un mercado empresarial estrictamente segmentado, el mercadeo directo será clave para nuestro Plan, si sea personalmente en visitas de ventas, en ferias comerciales de la industria y / o a través de las múltiples plataformas de comunicación del Internet, correo electrónico, boletines y redes sociales.

Los canales de distribución de nuestros mensajes comerciales serán mayormente digitales, es decir a través del Internet, tomando ventaja de sus bajos costos y el hecho que nuestro producto estará disponible para apreciar en cualquier momento y en cualquier lugar que tiene acceso al Internet.

Las ventas se cierran en reuniones presenciales entre propietarios / administradores de propiedades y los arrendatarios.

## **Promoción**

Nuestra estrategia de promoción será enfocada así:

1. Diseño de un nuevo icono de nuestra nueva unidad de negocios: Bienes Raíces World Trade Center Panamá.
2. Elaborar y lanzar una **nueva página web para comercializar de manera más precisa las oficinas disponibles en el WTC Panamá**, con un icono moderno y llamativo en la página home de nuestro sitio web actual.
3. Participar en la **feria de bienes raíces Expo Inmobiliario ACOBIR 2017**,<sup>45</sup> del 25 al 29 de enero. Esta feria el año pasado contaba con la asistencia de 30 mil personas.
  - a. Lanzamiento oficial de esta nueva página web dentro del marco de nuestra participación en Expo Inmobiliario ACOBIR 2017.
  - b. Marketing Relacional con los asistentes en la feria de nuestro mercado objetivo.
4. Un *upgrade* de **nuestro boletín de noticias**, con un arte mejorado y un trabajo de mejoramiento de nuestro base de datos, agregando los listados que obtendremos de ProInveX y AMPYME de las empresas de nuestro mercado objetivo, así como los nuevos contactos que haremos en la feria EXPO INMOBILIARIA 2017 que concuerda con nuestra segmentación.
5. **Estrategia digital continúa en nuestros redes sociales**, con contenido curado con posts con alcance orgánico y posts patrocinados en Facebook, YouTube, Twitter, Instagram y LinkedIn.
  - a. Señalización en el WTC Panamá promoviendo nuestros redes.
6. **Publicidad puntual** en la guía oficial de Expo Inmobiliaria ACOBIR 2017 y otras revistas.
7. **Marketing Relacional continua con mesas redondas trimestrales** con corredores de bienes raíces de nuestro mercado objetivo, con un(a) orador(a) para exponer las últimas tendencias y otros temas del interés.

Nuestro Plan contempló la contratación de un diseñador gráfico para crear un nuevo icono para simbolizar la identidad visual de la nueva Unidad de Negocios: “Bienes Raíces World Trade Center Panamá”. En **Anexo C**, estará nuestro brief para nuestro diseñador.

---

<sup>45</sup> [Expo Inmobiliaria ACOBIR 2017](#)

## Nuevo Icono - Identidad Visual de la nueva Unidad de Negocios: Bienes Raíces World Trade Center Panamá”:



### Estrategia Digital:

Nuestra estrategia digital es clave, tomando en cuenta que nuestras investigaciones mostró que nuestro *target* consulta en línea la oferta de bienes raíces al momento de iniciar su búsqueda de un inmueble.

Hay tres enfoques de nuestra estrategia digital:

1. **Nueva página web de Bienes Raíces World Trade Center Panamá**, dedicado exclusivamente a promocionar las oficinas disponibles y vinculada a nuestra página principal.
2. **Upgrade de nuestro Boletín de Noticias** y una mejor base de datos alimentado por los contactos de ProInvex y AMPYME que concuerdan con nuestra segmentación.
3. Manejo más atinado de nuestros **Redes Sociales** por parte de nuestro Community Manager dedicado a tal fin.

La página *home* de nuestra nueva página web, Bienes Raíces World Trade Center Panamá, será vinculada a la página web actual, [www.wtcpanama.org](http://www.wtcpanama.org), y será actualizada de manera continua, para exhibir con fotos, video y texto la oferta actual de WTC Panamá.




WORLD TRADE CENTER®  
PANAMA

[HOME](#) | [NOSOTROS](#) | [OFICINAS DISPONIBLES](#) | [CONTACTO](#)





**MODERNAS OFICINAS PARA ALQUILER Y COMPRA EN EL CENTRO EMPRESARIAL DE PANAMA**



**Oficina de 65mt2**

Información de las oficinas  
de las oficinas Información de las oficinas  
Informaciónde las oficinas Información de  
las oficinas Información.

**Oficina de 109mt2**

Información de las oficinas Información  
de las oficinas Información de las oficinas  
Informaciónde las oficinas Información de  
las oficinas Información.

**Oficina de 137mt2**

Información de las oficinas Información  
de las oficinas Información de las oficinas  
Informaciónde las oficinas Información de  
las oficinas Información.

**Oficina de 477mt2**

Información de las oficinas Información  
de las oficinas Información de las oficinas  
Informaciónde las oficinas Información de  
las oficinas Información.

CON UNA GRAN GAMA DE AMENIDADES Y SERVICIOS

WORLD TRADE CENTER PANAMA 53th Street, Marbella, Panama City Republic of Panama  
Teléfono: +507 265 7848 • Fax: +507 269 6126 • E-mail: info@wtcpanama.org



**Boletín de Noticias enviada mensualmente a nuestro base de datos**

Con interesantes contenido de noticias de la vida cotidiana en el WTC Panamá y con miras a fortalecer el sentido de comunidad y sinergia entre las empresas miembros del WTC Panamá, este boletín destacarán de manera prominente, la oferta actual de oficinas en el WTC Panamá, con fotos, video y texto y tendrá vínculos a nuestra página web: Bienes Raíces World Trade Center Panamá.

El boletín llegará en el cuerpo de un correo electrónico, no como adjunto, a nuestro base de datos.



## WORLD TRADE CENTER PANAMA

### BOLETÍN DIGITAL

*"¡Bienvenidos a otra edición del Boletín del WTC Panama! Mediante esta publicación mensual interconectamos e informamos a nuestros miembros y lectores con una pequeña gama de noticias. Además de detalles del WTC Panama, igualmente destacamos las actividades en curso, las últimas novedades sobre eventos realizados y los próximos, así como la relación internacional de los WTC a través de su WTC Association."*

*Remy Swaab, Director Ejecutivo de WTC Panama.*

#### Nuevo Gerente de Operaciones, Ing. Manuel Paz



La Administración del WTC Panama comunica que, a partir del pasado 16 de abril, cuenta con un nuevo Gerente de Operaciones, el Ingeniero Civil Manuel Paz, quien tendrá la responsabilidad de liderar su equipo de trabajo. El Ing. Paz, egresado de la Universidad Tecnológica de Panamá, y quien ha desempeñado cargos que tratan temas financieros, de construcción y mantenimiento de estructuras, contribuirá con su experiencia en administración y trabajo en campo, a que los objetivos operativos trazados se cumplan y a mantener la mejora continua en el Complejo. Le damos la bienvenida al Ing. Paz quien se pone a la disposición de todos en la resolución de sus consultas y necesidades. Para contactarlo, pueden comunicarse al 265-7848 o enviarle un correo a [gerencia@wtcpanama.org](mailto:gerencia@wtcpanama.org)

#### Simulacro de Evacuación de La Compañía Chevron de Panamá

El pasado viernes 24 de abril de 2015, la Compañía Chevron de Panamá, S.A., localizada en el Piso 1 de la Torre de Oficinas, realizó su ejercicio anual de evacuación, con la participación del personal de seguridad y mantenimiento del PH, y de otros estamentos idóneos, como Cuerpo de Bomberos, Policía Nacional y la ATTT.



#### Definen ubicación del cuarto puente sobre el Canal

La Comisión Interinstitucional de Alto Nivel del proyecto de construcción del Cuarto Puente sobre el Canal y la Línea 3 del Metro, liderada por el Presidente de la República, Juan Carlos Varela Rodríguez, anunció en comunicado oficial que el cuarto puente sobre el Canal de Panamá se construirá al norte del Puente de las Américas.



#### Alquiler de Oficinas



Si está buscando oficinas para alquilar dentro de la Torre de Oficinas de Panamá de WTC, por favor considere las siguientes oficinas disponibles para alquilar o comprar, Si está buscando oficinas para alquilar dentro de la Torre de Oficina de Panamá de WTC. Si usted está buscando oficinas para alquilar dentro de la Torre de Oficina de Panamá WTC.



Piso 3: Confortable, de 132 M2 b.  
Piso 4: Lujosa, de 57 M2 c. Piso  
17: Amplia, de 168.08 M2. Para  
información contactar a Irma  
Matteo a los teléfonos 265-7866/  
6675-7450 o a  
[realty@wtcpanama.org](mailto:realty@wtcpanama.org)

## Estrategia de Redes Sociales

Nuestra campaña enfocara en **Facebook**<sup>46</sup> y **LinkedIn**, los dos redes sociales mayormente consultadas por parte de nuestro target, según los estudios para este Plan de Marketing, y la misma incorporará Influenciadores en línea en el mundo de bienes raíces, involucrando los proactivamente en la promoción de nuestra marca en línea.

Además, nuestra estrategia con influenciadores creará una historia entretenida con nuestra marca, que a su vez permitirá a nuestro mercado objetivo incorporar su esencia en la narrativa de su público.

**Twitter**<sup>47</sup> es importante, pero en Panamá sirve más como tablero de anuncios y funcionan mejor como foros. Lo utilizará en momentos adecuados, por ejemplo cuando llevaremos a cabo nuestros Mesas Redondas con Corredores de Bienes Raíces.

En Panamá, **Instagram** trata de compartir "momentos" y permite a los usuarios crear su propia narrativa a través de sus publicaciones y su característica "Story".

Nuestro Canal de **YouTube**<sup>48</sup> tendrá tanto videos de las propiedades disponibles como videos de las noticias de las empresas miembros en el WTC Panamá, sus visitas internacionales y otros detalles de la vida en el WTC Panamá.

Enfocaremos en el crecimiento de nuestras cuentas, tanto con nuevos seguidores obtenidas orgánicamente así como con ciertos contenidos patrocinados, para lograr aún más alcance e impacto.

Nuestro Community Manager seguirá de manera estratégica otras cuentas de importancia en el mundo en línea, así como involucra en los debates y temas en las redes sociales nacionales de interés en nuestro sector.

Con estos esfuerzos en línea, subiremos en las búsquedas para lograr un SEO donde el WTC Panamá aparece de manera consistente en las 10 primeras búsquedas mostrados por Google, el motor de búsqueda utilizada en más de 90% de las búsquedas efectuadas hoy por hoy en línea.

**Señalización de promoción de nuestros redes sociales con códigos QR**, puesta en el lobby de la torre de WTC Panamá, que recibe como promedio. la visita de más de 1,000 personas diariamente:

---

<sup>46</sup> [Facebook](#) de WTC Panamá

<sup>47</sup> [Twitter](#) del WTC Panamá

<sup>48</sup> [YouTube](#) del WTC Panamá



### **Expo Inmobiliario ACOBIR 2017**

Del 25 al 29 de enero de 2017, la reconocida feria Expo Inmobiliaria ACOBIR 2017 convocará en el Centro de Convenciones ATLAPA en Panamá corredores de bienes raíces e inversionistas nacionales e internacionales, empresas promotoras, constructores, gerentes de administración de propiedades, entre otros sectores. El año pasado, Expo Inmobiliaria tuvo la asistencia de más de 30 mil personas en sus cinco días de feria.

Tomando en cuenta el prestigio de su entidad organizador, ACOBIR (Asociación Panameña de Corredores y Promotores de Bienes Raíces), y según nuestros estudios, esta feria se destaca como ideal para presentar la oferta de Bienes Raíces World Trade Center Panamá.

Nuestra participación de Bienes Raíces World Trade Center Panamá en Expo Inmobiliaria ACOBIR 2017 nos permitirá filtrar entre sus asistentes para llegar a nuestro *target*, y así obtener sus datos de contacto para alimentar nuestro base de datos, iniciar el proceso de ventas en la feria con fotos y videos de nuestras oficinas actualmente disponibles, lanzar oficialmente nuestra nueva página web y comunicar mensajes claves a través de nuestra campaña de relaciones públicas.

***Tres (3) imágenes del diseño de nuestro stand:***





### Publicidad Trimestral

En Panamá y tomando en cuenta la importancia del sector de bienes raíces en la economía nacional, hay revistas y publicaciones especializadas en el sector. Algunos de estas revistas son:



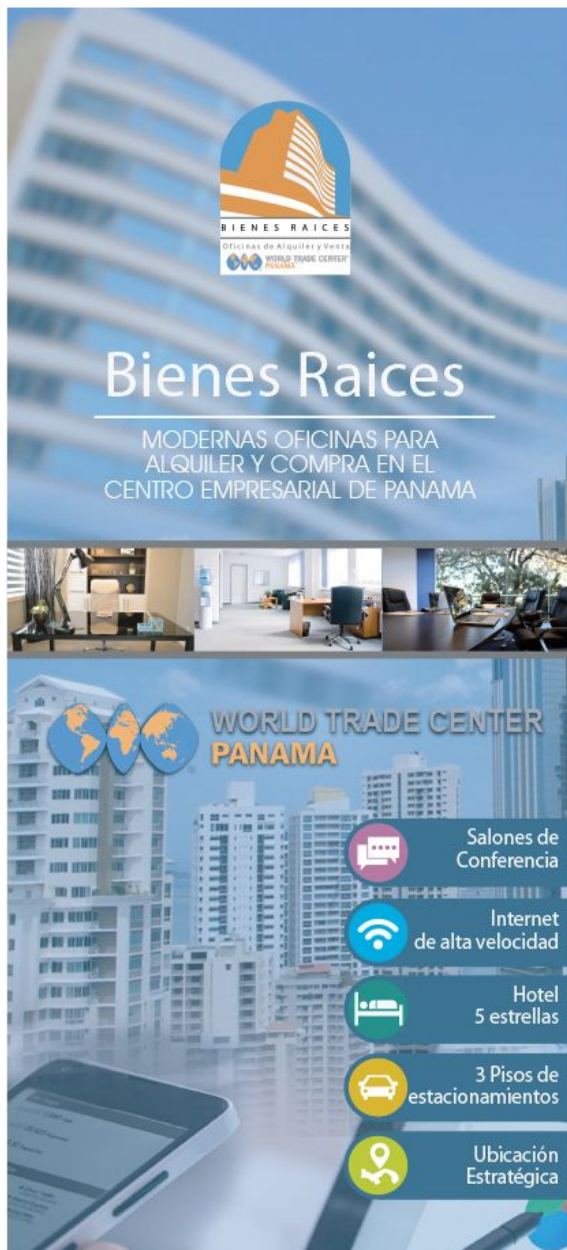
Nuestro Plan contempla un pequeño plan de medios con anuncios de una página entera de manera trimestral. Nuestro primer anuncio será en enero 2017 en la guía oficial de la feria Expo Inmobiliaria ACOBIR 2017, para apalancar a nuestra participación en este evento.

Hemos escogido a las revistas **Inmobiliaria** y **Properties**, para nuestras tres anuncios restantes, porque sus lectores concuerdan mejor con nuestro target. Sobre todo, Properties, tiene el enfoque empresarial que es importante para Bienes Raíces World Trade Center Panamá.

Mes	Medio
-----	-------

Enero	Guia Oficial de la Feria Expo Inmobiliaria ACOBIR 2017
Abril	Properties
Julio	Inmobiliaria
Oct.	Properties

***Nuestro arte publicitario:***



**Brochure electrónico:**



Bienes Raíces

# MODERNAS OFICINAS PARA ALQUILER Y COMPRA EN EL CENTRO EMPRESARIAL DE PANAMA



Salones de  
Conferencia



Internet  
de alta velocidad



Hotel  
5 estrellas



3 Pisos de  
estacionamientos



Ubicación  
Estratégica



WORLD TRADE CENTER  
PANAMA

## Mesas Redondas Trimestrales con Corredores de Bienes Raíces

Con miras a mantener nuestro Marketing Relacional a través del año con los corredores de bienes raíces de nuestro target, organizaremos cada trimestre una mesa redonda con orador, para exponer un tema de interés para nuestro sector, aprovechando de los expertos nacionales e internacionales que se encuentran en Panamá. Posibles oradores pueden ser el Presidente de ACOBIR, el Ministro y/o Viceministros del Ministerio de Comercio e Industria (MICI), Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), ProInvex, AMPYME, expertos en planificación urbana del Gobierno Municipal y otras personas que juegan papeles claves en el sector público y privado en bienes raíces en Panamá.



La comida ofrecida será el desayuno en el Hotel ubicado en el mismo WTC Panamá. La cantidad meta de asistentes es de 15 a 20 personas, para mantener la intimidad y exclusividad de los eventos.

### **People (Gente)**

El WTC Panamá tendrá que hacer una alianza con un reconocido corredor de bienes raíces que representará al complejo y servirá como punto de enlace entre propietarios y administradores de propiedades y clientes. Para generar contenido en redes sociales, habrá que tener un *Community Manager* a cargo, para curar el contenido, según sean nuestros mensajes claves previamente identificados y alineados con nuestra estrategia comunicacional.

Estos dos puestos, Corredor de Bienes Raíces y Community Manager, serán contratados vía *outsourcing*; es decir a través de contratos de servicios profesionales.

Nuestro Plan estará a cargo del Gerente de Marketing, quién tendrá que contratar a una Asistente de Marketing.

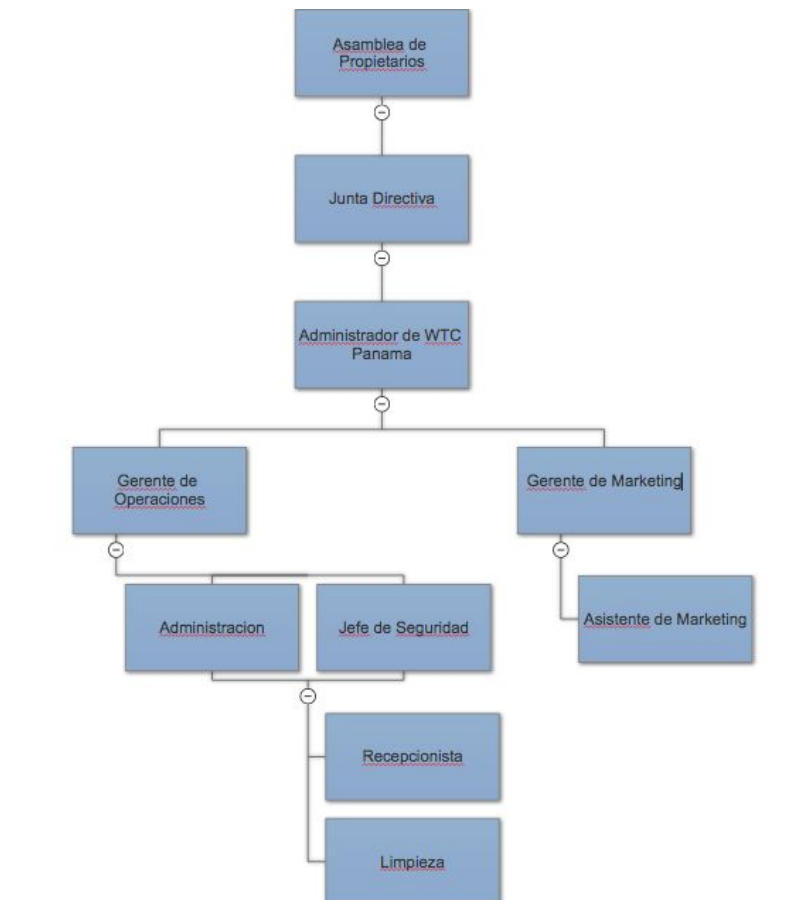
Además, personal de la oficina administrativa, el personal de conserje y de oficina, tendrán que ser capacitadas en como recibir y manejar clientes que llegan al WTC Panamá, solicitando datos sobre la disponibilidad de espacio.

El personal actual de WTC Panamá, sobre todo los conserjes y el personal administrativo, son claves como la primera cara de la empresa a los clientes potenciales en su primera visita.

Para resumir, las personas claves son:

1. Corredor de bienes raíces del WTC Panamá
2. Community Manager para manejar nuestra comunicación en línea
3. Gerente de Marketing
4. Asistente del Gerente de Marketing
5. La Fuerza laboral actual del WTC Panama, conserjes y personal administrativo, seguridad, limpieza

## Organigrama del WTC Panamá



### Physical Evidence (Evidencia física)

Además del espacio físico de la oficina, la experiencia del usuario incluye elementos de servicio y los servicios son mayormente intangibles. Por lo tanto, el cliente busca evidencias físicas del servicio, para validar lo mismo.

Los atributos de las evidencias físicas pueden ser agrupados así:

1. **Espacio Físico**, que es el espacio físico alrededor del cliente cuando está consumiendo el servicio. La Plazoleta, entrada principal de la torre de oficinas y el lobby en conjunto dan la primera impresión del edificio.
2. El **Ambiente** incluye la temperatura, música, colores, olores y otros detalles que de manera directa y/o indirecta, ayuda al cliente para experimentar el servicio.
3. **Diseño interior**; el posicionamiento de los muebles, plantas y otros detalles de decoración y como el espacio ayuda al cliente a experimentar el servicio es clave.
4. El **branding corporativo** consistente en el producto (señalización, símbolos y otros detalles).

Nuestro Plan de Marketing tomará en cuenta estos detalles.

## Procesos (Processes)

Este última “P” se refiere a la ejecución de toda actividad que tiene que ver con el funcionamiento del WTC Panamá. Desde el saludo de conserje en la puerta principal, hasta cómo se contesta el teléfono cuando propietarios e inquilinos llaman, es de suma importancia.

Hay un nuevo Manual de Funciones del WTC Panamá, con los puestos de trabajos identificados así como descripciones de los servicios que cada persona brinda como colaborador(a) del WTC Panamá. Nuestro Plan contempla una revisión minuciosa de este nuevo Manual para verificar que los procedimientos actuales concuerda y apoyan a nuestro Plan de Marketing.

Desde la seguridad hasta la conserje, son personas importantes en el experiencia del usuario del WTC Panama.

## G. Presupuesto

Para poder apreciar mejor el presupuesto, favor hacer clic en el vínculo arriba y/o ir a Anexo D

Presupuesto - Año 2017 / Plan de Marketing / World Trade Center Panamá													
Rubro	Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Personal	Corredor de Bienes Raíces*	na	na	na	na	na	na	na	na	na	na	na	na
* Trabaja para comisiones	Community Manager**	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	500.00	500.00	
** Outsourcing	Diseñador Gráfico**	\$650.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
*** Prestaciones sociales	Gerente de Mercado***	\$2,600.00	\$2,600.00	\$2,600.00	\$2,600.00	\$2,600.00	\$2,600.00	\$2,600.00	\$2,600.00	\$2,600.00	2,600.00	2,600.00	2,350.00
para Gerente y Asist.	Asistente de Mercado***	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
	30% de Prestaciones Sociales	\$1,230.00	\$1,230.00	\$1,230.00	\$1,230.00	\$1,230.00	\$1,230.00	\$1,230.00	\$1,230.00	\$1,230.00	\$1,230.00	\$1,230.00	\$1,230.00
		<b>\$6,480.00</b>	<b>\$5,830.00</b>	<b>\$5,830.00</b>	<b>\$5,830.00</b>	<b>\$5,830.00</b>	<b>\$5,830.00</b>	<b>\$5,830.00</b>	<b>\$5,830.00</b>	<b>\$5,830.00</b>	<b>\$5,830.00</b>	<b>\$5,830.00</b>	<b>\$5,580.00</b>
Expo Inmobiliaria 2017	Alquiler del stand	\$1,500.00											
	Confección del diseño de stand	\$3,500.00											
	Alquiler de equipos AV	\$850.00											
	Premio de rifa	\$800.00											
	Obsequios	\$860.00											
	Contratación de azafatas	\$550.00											
	Relaciones Públicas	\$3,000.00											
		<b>\$10,860.00</b>											<b>\$10,860.00</b>
Estrategia de	Hosting	\$11.00	\$11.00	\$11.00	\$11.00	\$11.00	\$11.00	\$11.00	\$11.00	\$11.00	\$11.00	\$11.00	\$11.00
Redes Sociales	Contenido Patrocinado	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00
	Señalización	\$85.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
		<b>\$171.00</b>	<b>\$86.00</b>	<b>\$86.00</b>	<b>\$86.00</b>	<b>\$86.00</b>	<b>\$86.00</b>	<b>\$86.00</b>	<b>\$86.00</b>	<b>\$86.00</b>	<b>\$86.00</b>	<b>\$86.00</b>	<b>\$86.00</b>
Publicidad Trimestral	Anuncio de una página	\$1,100.00	\$0.00	\$0.00	\$1,100.00	\$0.00	\$0.00	\$1,100.00	\$0.00	\$0.00	\$1,100.00	\$0.00	\$0.00
Mesas Redondas	Comidas y Bebidas @25/person 20 personas	\$0.00	\$0.00	\$500.00	\$0.00	\$0.00	\$500.00	\$0.00	\$0.00	\$500.00	\$0.00	\$0.00	\$500.00
	Sub-Totales	<b>\$18,611.00</b>	<b>\$5,916.00</b>	<b>\$6,416.00</b>	<b>\$7,016.00</b>	<b>\$5,916.00</b>	<b>\$6,416.00</b>	<b>\$7,016.00</b>	<b>\$5,916.00</b>	<b>\$6,416.00</b>	<b>\$7,016.00</b>	<b>\$5,916.00</b>	<b>\$6,166.00</b>
													10% de variación
													8,873.70
													<b>\$97,610.70</b>

## IV. IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL

### KPI's

#### Objetivos de Ventas

1. Bajar la tasa de desocupación 2% cada mes del año 2017; para llegar al segundo semestre 2017 (finales de Junio), con aproximadamente 0% de tasa de desocupación.
2. A partir del segundo trimestre (mes de abril 2017) inicia la subida del monto de los arrendamientos de US \$19.00/m2 al ritmo de 5% por mes, a llegar a la meta de US \$24.70 / m2 en seis meses aproximadamente.
3. En julio 2017, inicia el listado de espera de clientes que desean ubicarse en el WTC Panamá, ya que haremos logrado 0% de tasa de desocupación, para que a medida que oficinas se

desocupan en el futuro, hay una lista de clientes interesados que podemos contactar de manera inmediata y así disminuir el tiempo de desocupación de una oficina de un periodo de días.

### **Objetivos de Marketing**

1. Llevar a cabo encuestas mensualmente con nuestra base de datos, para verificar el alcance y efectividad de nuestro Plan de Marketing.

### **Estrategia en Línea**

1. Lograr que nuestro SEO (“Search Engine Optimization”) mejore para que el WTC Panamá esté en los primeros diez resultados en las búsquedas en línea, utilizando términos idóneos del sector de bienes raíces.

### **Página Web**

1. Lograr una tasa de conversión de 5%.
2. Actualizarla en tiempo real, para que las oficinas que llegan a conseguir clientes son bajadas de la página mientras que las que llegan a desocupar, están subidas a la página web, para que nuestra información esté al día.

### **Redes Sociales**

1. Facebook / Lograr 20% aumento cada mes de nuestros “likes”, posteando como mínimo, 1 - 2 veces por semana.
2. Instagram / Lograr 20% aumento cada mes en nuestros seguidores, con 3 a 4 posts por semana.
3. Twitter / Lograr un aumento de 8 nuevos seguidores para cada Tweet; con una frecuencia de 4 a 5 Tweets, así como 8 Re-tweets por semana, que resultará en 128 a 160 más seguidores por mes.
4. Lograr ser un *Trending Topic* en Twitter una vez cada trimestre 2017.
5. YouTube / Aumentar nuestras suscripciones en nuestro canal 20% por mes y subir 1 a 2 videos por semana.

### **Feria Expo Inmobiliaria 2017**

1. Llevar a cabo el lanzamiento oficial de nuestra página, Bienes Raíces World Trade Center, con un aumento de 50% en nuestro tráfico durante los días de la feria.
2. Lograr 3 hits claves en medios con nuestros esfuerzos de relaciones públicas, con un AVE de estos hits de US \$1,500.00 por arriba.
3. Conseguir los contactos de 1,000 empresas y 150 corredores de bienes raíces que concuerdan con nuestra segmentación de mercado objetivo.

## Relaciones Públicas

1. Lograr 3 hits clave del WTC Panamá dentro del marco de la feria Expo Inmobiliaria 2017, que tiene un AVE de US \$1,500.00 por arriba.

## Mesas Redondas con Corredores de Bienes Raíces

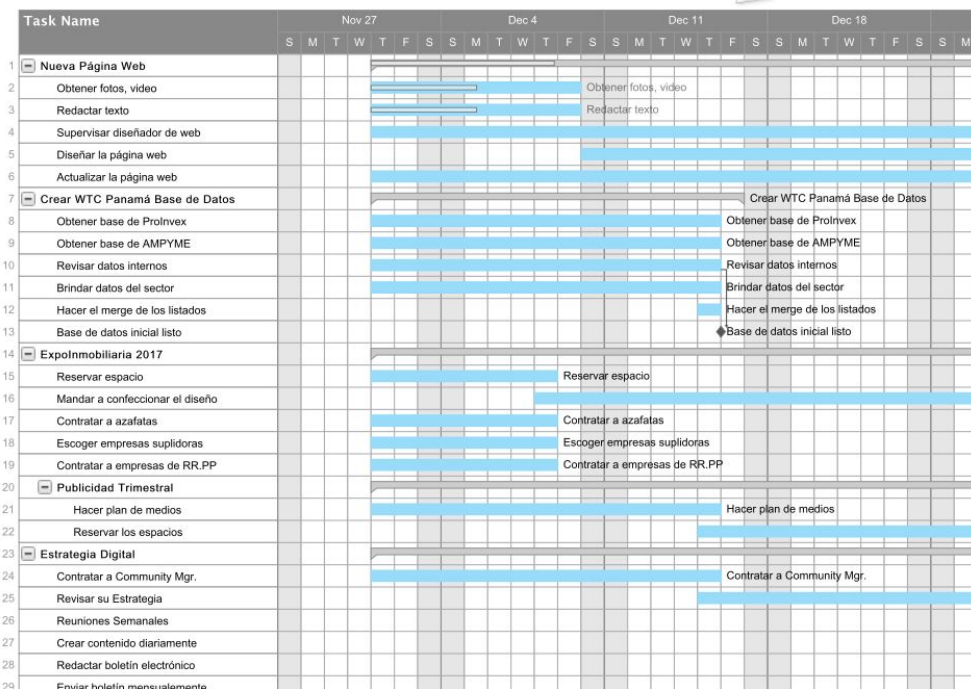
1. Lograr una asistencia de 15 a 20 corredores de nuestro target a estas reuniones trimestrales.
2. Lograr conseguir oradores que llegan a tener una satisfacción de nuestros asistentes de “Bueno-Excelente” en las encuestas post-evento que haremos.

## Carta Gantt

<https://app.smartsheet.com/b/publish?EOBCT=62b91caea372440b8004926f3787990a>

*Screenshot parcial...*

### Basic Project with Gantt Chart



- fin -

## Bibliografía

- (1) World Trade Center Panama. (2016). Welcome to the World Trade Center Panama. Octubre 2016, de WTC Panamá Sitio web: <http://www.wtccpanama.org/en/>
- (2) World Trade Centers Association. (2016). We Grow Trade. Octubre 2016, de WTC Association Sitio web: <https://www.wtca.org/>
- (3) World Trade Center Panamá. (2016). Our Services. Octubre 2016, de WTC Panamá Sitio web: <http://www.wtccpanama.org/en/#services>
- (4) World Trade Center Panamá. (2016). About Us: Mission and Goals. Octubre 2016, de WTC Panamá Sitio web: <http://www.wtccpanama.org/en/page/contenido/about-us>
- (5) World Trade Center Panama. (Julio 2014). Hoja de Datos. Octubre 2016, de WTC Panamá Sitio web: <https://docs.google.com/document/d/1KS7me2PekrEv8iYzjxlBuerCD2VyC-YFRQkHML4DX0/edit>
- (6) Luis Miguel Avila. (2016). Venta de autos nuevos en Panamá aumentó en un 7% durante el año 2015. Octubre 2016, de Panamá América Sitio web: <http://www.panamaamerica.com.pa/economia/venta-de-autos-nuevos-en-panama-aumento-en-un-7-durante-el-ano-2015-1009804>
- (7) World Trade Center Panama. (2016). Our Members. Octubre 2016, de WTC Panamá Sitio web: <http://www.wtccpanama.org/en/#members-directory>
- (8) World Trade Centers Association. (2013). Connecting the WTC Network. Octubre 2016, de WTC Association Sitio web: [https://drive.google.com/file/d/0B\\_u8dVcqV9Py3BOM3MxOE5vRTdwQ2szMUh0ajhJbmVuYjZv/view](https://drive.google.com/file/d/0B_u8dVcqV9Py3BOM3MxOE5vRTdwQ2szMUh0ajhJbmVuYjZv/view)
- (9) World Trade Center Panamá. (2015). Boletín Informativo - Mayo 2015. Octubre 2016, de WTC Panamá Sitio web: <http://www.wtccpanama.org/newsletter/2015/may/es/>
- (10) World Trade Center Panamá. (2014). Case Study: A Changing of the Guard and Repositioning of the Brand. October 2016, de WTC Panamá Sitio web: <https://drive.google.com/drive/search?q=A%20changing%20of%20the%20guard>
- (11) Capital Financiero. (2016). World Trade Center Panamá y Capital Financiero firman alianza. Octubre 2016, de Capital Financiero Sitio web: <http://www.capital.com.pa/world-trade-center-panama-y-capital-financiero-firman-alianza/>
- (12) Fimia Del Rosario González. (2016). World Trade Center Panamá y PanamaOn crean Alianza para promover estrategias de Comunicación en Panamá. Octubre 2016, de PanamaOn.com Sitio web: <http://www.panamaon.com/noticias/politica/1851-world-trade-center-panama-y-panamaon-crean-alianza-para-promover-estrategias-de-comunicacion-en-panama.html>
- (13) C.H. Johnson Consulting, Inc. . (2012). WTC Panama - Project Snapshot. Octubre 2012, de C.H. Johnson Consulting, Inc. Sitio web: [https://drive.google.com/file/d/0B\\_u8dVcqV9Pyd2pUN1BKWXDLbTA/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/0B_u8dVcqV9Pyd2pUN1BKWXDLbTA/view?usp=sharing)
- (14) Gobierno de la República de Panamá. (2010). Que se establece el Régimen de Propiedad Horizontal; Ley No. 31 del 18 de junio de 2010. Octubre 2016, de Asamblea Nacional Sitio web: [https://www.gacetaoficial.gob.pa/pdfTemp/26558\\_A/GacetaNo\\_26558a\\_20100618.pdf](https://www.gacetaoficial.gob.pa/pdfTemp/26558_A/GacetaNo_26558a_20100618.pdf)
- (15) World Trade Center Panamá. (1997). Reglamento de Propiedad Horizontal World Trade Center. Octubre 2016, de P.H. WTC Panamá Sitio web: <https://drive.google.com/file/d/0B-x9chDVNI-MbV9aelVaMGpNcFU/view?usp=sharing>

- (16) World Trade Center Panamá. (1996). Escritura de una Propiedad en el WTC Panamá. Octubre 2016, de WTC Panamá Sitio web: [https://drive.google.com/file/d/0B\\_u8dVcqV9PyOkk2bEo4cjQ3WFZwVTVfOXRodWVNV1hhak5n/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/0B_u8dVcqV9PyOkk2bEo4cjQ3WFZwVTVfOXRodWVNV1hhak5n/view?usp=sharing)
- (17) Gobierno de la República de Panamá. (2012). QUE REFORMA LA LEY 41 DE 2007, QUE CREA EL RÉGIMEN ESPECIAL PARA EL ESTABLECIMIENTO Y LA OPERACIÓN DE SEDES DE EMPRESAS MULTINACIONALES Y LA COMISIÓN DE LICENCIAS DE SEDES DE EMPRESAS MULTINACIONALES.. Octubre 2016, de Asamblea Nacional Sitio web: <http://www.organojudicial.gob.pa/cendoj/wp-content/blogs.dir/cendoj/ley-45-de-2012.pdf>
- (18) Maily Palm. (2016). Seis multinacionales interesadas en instalar su sede en Panamá. Octubre 2016, de La Estrella de Panamá Sitio web: <http://laestrella.com.pa/economia/seis-multinacionales-interesadas-instalar-sede-panama/23927375>
- (19) POLS Abogados. (2016). Visas de Países Amigos de Panamá. Octubre 2016, de POLS Abogados Sitio web: [http://www.panama-offshore-services.com/espanol/panama\\_friendly\\_nations\\_visa.htm](http://www.panama-offshore-services.com/espanol/panama_friendly_nations_visa.htm)
- (20) Gobierno de la República de Panamá. (2016). Acerca de ProInvex. Octubre 2016, de ProInvex Sitio web: <http://proinvex.mici.gob.pa/>
- (21) Gobierno de la República de Panamá. (2016). AMPYME: Objetivos Generales. Octubre 2016, de Autoridad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa Sitio web: <http://ampyme.gob.pa/quienes-somos/objetivos-generales/>
- (22) Banco Mundial. (2016). Panamá: El País en Cifras. Octubre 2016, de Banco Mundial Sitio web: <http://www.bancomundial.org/es/country/panama>
- (23) CBRE Richard Ellis. (2016). Ciudad de Panamá Oficinas, 1S, 2016,. Octubre 2016, de CBRE Sitio web: [https://drive.google.com/file/d/0B\\_u8dVcqV9PyYmRSaWtFaDc4WUVhTDJfSWFINGszcmxSYkg4/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/0B_u8dVcqV9PyYmRSaWtFaDc4WUVhTDJfSWFINGszcmxSYkg4/view?usp=sharing)
- (24) Malema De León. (Agosto / Septiembre 2016). Desarrollo Inmobiliario: Nuevos Polos en Vigor. Enlace Empresarial, No. 10, Edición No. 218, Páginas 34-40.
- (25) Maily Palm. (2016). Los motores del crecimiento en 2015. Octubre 2016, de La Estrella de Panamá Sitio web: <http://laestrella.com.pa/economia/motores-crecimiento-2015/23926292>
- (26) Encuentra24.com. (2016). Panama Classifieds. Octubre 2016, de Encuentra24.com Sitio web: <http://www.encuentra24.com/panama-en/classifieds>
- (27) CompreyAlquile.com. (2016). Busca Propiedades en Panamá. Octubre 2016, de CompreyAlquile.com Sitio web: <http://www.compreoalquile.com/>
- (28) OLX.com. (2016). Otro Lo Tiene. Otro Lo Quiere. Octubre 2016, de OLX.com Sitio web: <https://www.olx.com.pa/>
- (29) ACOBIR. (2016). MLS de ACOBIR. Octubre 2016, de ACOBIR Sitio web: <http://mlsacobir.com/>
- (30) The Business Case for Green Building. (2016). Qué requiere un edificio o una construcción para ser catalogada como "verde?". Octubre 2016, de Panama Green Building Council Sitio web: [http://www.panamagbc.org/edificios\\_verdes/info.html](http://www.panamagbc.org/edificios_verdes/info.html)
- (31) Wikipedia. (2016). List of Cities with Most Skyscrapers. Octubre 2016, de Wikipedia Sitio web: [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_cities\\_with\\_the\\_most\\_skyscrapers](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_cities_with_the_most_skyscrapers)

- (32) CBRE Richard Ellis. (2016). Ciudad de Panamá Oficinas 1S, 2016. Octubre 2016, de CBRE Richard Ellis Sitio web:  
[https://drive.google.com/file/d/0B\\_u8dVcqV9PyYmRSaWtFaDc4WUVhTDJfSWFINGszcmxSYkg4/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/0B_u8dVcqV9PyYmRSaWtFaDc4WUVhTDJfSWFINGszcmxSYkg4/view?usp=sharing)
- (33) Wikipedia. (2016). Costa del Este (Panama). Octubre 2016, de Wikipedia Sitio web:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Costa\\_del\\_Este\\_\(Panam%C3%A1\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Costa_del_Este_(Panam%C3%A1))
- (34) Panamá Pacífico. (2016). Conoce Panamá Pacífico. Octubre 2016, de London & Regional Panamá Sitio web: <http://www.panamapacifico.com/>
- (35) Santa María Golf & Country Club. (2016). Una Comunidad de Diseño Magistral. Octubre 2016, de Santa María Golf & Country Club Sitio web: <http://www.santamariapanama.com/es/>
- (36) CBRE Richard Ellis. (2015). Panama City Office H2, 2015. Octubre 2015, de CBRE Richard Ellis Sitio web:  
[https://drive.google.com/file/d/0B\\_u8dVcqV9PyGd2Q0pWdWU3Nzg/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/0B_u8dVcqV9PyGd2Q0pWdWU3Nzg/view?usp=sharing)
- (37) Wikipedia. (2016). Área metropolitana de la ciudad de Panamá. Octubre 2016, de Wikipedia Sitio web:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/%C3%81rea\\_metropolitana\\_de\\_la\\_ciudad\\_de\\_Panam%C3%A1](https://es.wikipedia.org/wiki/%C3%81rea_metropolitana_de_la_ciudad_de_Panam%C3%A1)
- (38) Wikipedia. (2016). Bella Vista (Panamá). Octubre 2016, de Wikipedia Sitio web:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Bella\\_Vista\\_\(Panam%C3%A1\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Bella_Vista_(Panam%C3%A1))
- (39) ANPanama.com. (2012). Se registran 49,949 micros, pequeñas y medianas empresas en Panamá. Octubre 2016, de ANPanama.com Sitio web:  
<http://www.anpanama.com/382-Se-registran-49949-micros-pequeñas-y-medianas-empresas-en-Panamá.note.aspx>
- (40) Monografías.com. (2016). Definición de la Micro y Pequeña Empresa. Octubre 2016, de Monografías.com Sitio web: <http://www.monografias.com/trabajos11/pymes/pymes.shtml>
- (41) Chron.com. (2016). What Percentage of a Company's Revenues Should Go to Rent and Expenses?. Noviembre 2016, de Chron.com Sitio web:  
<http://smallbusiness.chron.com/percentage-companys-revenues-should-rent-expenses-36765.html>
- (42) World Trade Center Panamá. (1997). Reglamento de la Propiedad Horizontal World Trade Center. Noviembre 2016, de Registro Público Sitio web:  
<https://drive.google.com/file/d/0B-x9chDVNI-MbV9aelVaMGpNcFU/view?usp=sharing>
- (43) World Trade Center Panamá. (1996). Escritura de una Propiedad WTC Panamá. Noviembre 2016, de WTC Panamá Sitio web:  
[https://drive.google.com/file/d/0B\\_u8dVcqV9PyQkk2bEo4cjQ3WFZwVTVfOXRodWVNV1hhak5n/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/0B_u8dVcqV9PyQkk2bEo4cjQ3WFZwVTVfOXRodWVNV1hhak5n/view?usp=sharing)
- (44) Janet Gómez González. (2015). ¿Cómo funciona la segmentación psicográfica?. Noviembre 2016, de Mcerca2.0 Sitio web:  
<http://www.merca20.com/como-funciona-la-segmentacion-psicografica/>
- (45) Expo Inmobiliaria ACOBIR 2017. (2016). Expo Inmobiliaria ACOBIR 2017, Del 25 al 29 de enero, Centro de Convenciones ATLAPA. Noviembre 2016, de ACOBIR Sitio web:  
<http://www.expoinmobiliariapanama.org/>
- (46) World Trade Center Panamá. (2016). Facebook. Noviembre 2016, de WTC Panamá en su cuenta de Facebook Sitio web: <https://www.facebook.com/wtctpanama/?fref=ts>
- (47) World Trade Center Panamá. (2016). Twitter. Noviembre 2016, de WTC Panamá en su cuenta de Twitter Sitio web: <https://twitter.com/WTCPanama>



(48) World Trade Center Panamá. (2016). YouTube. Noviembre 2016, de WTC Panamá en su canal de YouTube Sitio web:  
<https://www.youtube.com/channel/UCaiHHgmMWmeymKrUEZzDlGw>

## ANEXOS

### Anexo A

#### Oficinas actualmente disponible en la torre de Oficinas del WTC Panamá

Oficina	M2
202	477.41
303	65.00
306	58.88
402	57.58
602	58.00
802	58.00
901	137.12
1502	58.30
1505	65.00
1704	109.90
1705	58.18
1706	131.19
1902	58.00
	<b>1,392.56</b>

### Anexo B

#### Historial - WTC Panama Oficina No. 710 - 63m2

Año 2005 al presente

Fechas	Cliente	Sector	País de origen	Cuota Mensual	Arrendamiento mensual	Arrendamiento por metro 2
Abril 2016 - presente	ATA Investment & Development Agroindustrial, S.A.	Desarrollo de Proyectos Agroindustriales	Venezuela	Propietario: \$170.10	\$1,400.00	\$19.52
Ago. 2013 - Oct. 2015	<a href="#">TIMS Panama, S.A.</a>	Diseño, telecomunicaciones, electromecánico, construcción	Costa Rica	Propietario: \$170.10	\$1,775.00	\$25.00
Oct. 2012 - Jan. 2013	<a href="#">Constructora Rech de Latinoamerica, S.A.</a>	Construcción	México	Ciente	\$1,500.00	\$23.80
Oct. 2011 - Mayo 2012	Grupo Financiero Buena Ventura, S.A.	Consultoría	España	Propietario: \$153.00	\$2,000.00	\$29.32
Feb 2010 - June 2011	Voices Telecom, S.A. (now IP Telecom Network)	Telecomunicaciones	Miami, Florida, EEUU	Ciente	\$1,500.00	\$23.80
Marzo 2009 - Jan. 2010	Legacy Global Markets, S.A.	Bolsa de Valores	Denver, Colorado, EEUU	Ciente	\$1,400.00	\$22.22
Feb. 2008 - Jan. 2009	Synergy & Cisneros Group	Seguros, Consultoría	Venezuela	Propietario: \$153.00	\$1,500.00	\$21.38
June 2005 - Dec. 2007	<a href="#">Sobek Logística, S.A.</a>	Integración en sistemas de logística en Latinoamérica	Colombia	Ciente	\$1,200.00	\$19.04

## Anexo C

A: Juan Camargo  
Diseñador gráfico

DE: Donna Siebrasse  
Gerente de Marketing  
Torre de oficinas del World Trade Center Panama

RE: Solicitud de cotización para la elaboración de artes promocionales digitales

FECHA: 19 de octubre de 2016

---

El [World Trade Center Panama](#), (WTC Panama) es un centro empresarial internacional, que abrió sus puertas en el país el año 1996 como un bello y moderno edificio de uso mixto ubicado en la Calle 53 Este en la urbanización Marbella, área que tuvo mucho auge pocos años después en Calle 50 y el área bancaria, como nuevo eje comercial de la ciudad.

El WTC Panamá, está afiliado al [World Trade Centers Association](#), una asociación apolítica y sin fines de lucro con sede en Nueva York, y es parte de una red internacional de 324 World Trade Centers en 89 países alrededor del mundo, un ecosistema de conexiones globales, edificios icónicos y servicios comerciales internacionales bajo el paraguas de una prestigiosa marca global.

El objetivo principal de un World Trade Center es reunir bajo un mismo techo a empresas que participan en el comercio internacional y prestarles los servicios que ayudan a facilitar su crecimiento, mientras fomenta la comunicación, la cultura de negocios internacionales y ofrece servicios empresariales.<sup>49</sup>

### **Misión de la empresa<sup>50</sup>**

La misión del World Trade Center Panamá es conectar sus miembros con el mundo y el mundo con las empresas en Panamá con una conexión global a través de la colaboración de la amplia red mundial de la World Trade Centers Association.

### **Plan de Marketing del Año 2017**

En la actualidad, la suscrita como Gerente de Marketing del WTC Panama está elaborando un Plan de Marketing para el año 2017, con motivo de incrementar la tasa de ocupación de las oficinas (arrendamiento) y mejorar el valor percibido de bienes raíces de la Torre de Oficinas.

### **Mercado Meta y Posicionamiento Deseado**

Nuestro mercado meta son empresas nacionales e internacionales con nexos internacionales que agregan valor y brindan sinergias al concepto de un World Trade Center.

---

<sup>49</sup> [World Trade Center Panama](#)

<sup>50</sup> [World Trade Center Panama Mission and Goals](#)

El posicionamiento deseado es de un prestigioso centro internacional de negocios donde residen las mejores y más reconocidas empresas internacionales e nacionales de Panamá, quienes a través de la Asociación de WTC's, cuentan con contactos y amigos de negocios en los más de 320 WTC alrededor del mundo.

Nuestro Plan de Marketing necesitará estos artes:

1. Diseño de icono para agregar al home page de la página web actual del [WTC Panama](#) para llevar visitantes a las oportunidades de arrendar / comprar oficinas en el WTC Panama.
2. Boceto del diseño de la página principal de esta nueva sección para promover las oficinas disponibles para alquiler / vender
3. Boceto de un brochure electrónico para promover los bienes raíces de la Torre de Oficinas del WTC Panama.
4. Arte para un boletín digital de noticias (para enviar un boletín noticioso a través del correo electrónico)
5. Diseño de nuestro stand para la feria Expo Inmobiliaria ACOBIR 2017

#### **Presentación final de los artes / bocetos**

Los artes serán incorporados a nuestro Plan de Marketing del Año 2017, que será impreso en hojas de 8 ½ x 11.

En nuestra presentación oral, posiblemente podemos presentarlos en un PowerPoint en la pantalla.

#### **Fecha tope para tener artes finales**

23 de noviembre de 2016

#### **Anexo D - [Presupuesto](#) del Año 2017**

Presupuesto - Año 2017 / Plan de Marketing / World Trade Center Panamá

Rubro	Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Personal	Corredor de Bienes Raíces*	na	na	na	na	na	na	na	na	na	na	na	na
	Community Manager**	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	500.00	500	500
	Diseñador Gráfico**	\$650.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
	Gerente de Mercado***	\$2,600.00	\$2,600.00	\$2,600.00	\$2,600.00	\$2,600.00	\$2,600.00	\$2,600.00	\$2,600.00	\$2,600.00	2,600.00	2,600.00	2,350.00
	Asistente de Mercado***	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
	30% de Prestaciones Sociales	\$1,230.00	\$1,230.00	\$1,230.00	\$1,230.00	\$1,230.00	\$1,230.00	\$1,230.00	\$1,230.00	\$1,230.00	\$1,230.00	\$1,230.00	\$1,230.00
		\$6,480.00	\$5,830.00	\$5,830.00	\$5,830.00	\$5,830.00	\$5,830.00	\$5,830.00	\$5,830.00	\$5,830.00	\$5,830.00	\$5,830.00	\$5,580.00
<b>Expo Inmobiliaria 2017</b>	Alquiler del stand	\$1,500.00											
	Confección del diseño de stand	\$3,500.00											
	Alquiler de equipos AV	\$650.00											
	Premio de rifa	\$800.00											
	Obsequios	\$860.00											
	Contratación de azafatas	\$550.00											
	Relaciones Públicas	\$3,000.00											
		\$10,860.00											\$10,860.00
<b>Estrategia de</b>	Hosting	\$11.00	\$11.00	\$11.00	\$11.00	\$11.00	\$11.00	\$11.00	\$11.00	\$11.00	\$11.00	\$11.00	\$11.00
<b>Redes Sociales</b>	Contenido Patrocinado	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00
	Señalización	\$85.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
		\$171.00	\$86.00	\$86.00	\$86.00	\$86.00	\$86.00	\$86.00	\$86.00	\$86.00	\$86.00	\$86.00	\$86.00
<b>Publicidad Trimestral</b>	Anuncio de una página	\$1,100.00	\$0.00	\$0.00	\$1,100.00	\$0.00	\$0.00	\$1,100.00	\$0.00	\$0.00	\$1,100.00	\$0.00	\$0.00
<b>Mesas Redondas</b>	Comidas y Bebidas @25/person	\$0.00	\$0.00	\$500.00	\$0.00	\$0.00	\$500.00	\$0.00	\$0.00	\$500.00	\$0.00	\$0.00	\$500.00
	20 personas												
	<b>Sub-Totales</b>	\$18,611.00	\$5,916.00	\$6,416.00	\$7,016.00	\$5,916.00	\$6,416.00	\$7,016.00	\$5,916.00	\$6,416.00	\$7,016.00	\$5,916.00	\$6,166.00
												10% de variación	8,873.70
													\$97,610.70