



# **“Dr. Servicios” Parte I**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTAR AL GRADO DE  
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN**

**Alumnos: César A. Jiménez B.  
Profesor Guía: Soledad Etchebarne**

**Panamá, abril de 2017**

## TABLA DE CONTENIDOS

Resumen Ejecutivo.....	6
<b>I. Oportunidad de Negocio.....</b>	<b>7</b>
<b>II. Análisis de la Industria, Competidores y Clientes.....</b>	<b>9</b>
2.1. Análisis de la Industria.....	9
2.1.1. Definición de la Industria – Servicios/Comunicaciones.....	9
2.1.2. Población.....	9
2.1.3. Sector de Telecomunicaciones y Tecnología.....	10
2.1.4. Tendencias en la Industria.....	10
2.1.5. Actores Claves.....	11
2.1.6. Análisis Macro-Entorno.....	12
2.1.7. Análisis Micro-Entorno.....	13
2.1.8. Tamaño de Mercado.....	14
2.2. Competidores.....	15
2.2.1. Descripción General de Competidores.....	15
2.2.2. Comparación de Competidores.....	16
2.2.3. Competidores Indirectos.....	17
2.3. Clientes.....	17
2.3.1. Usuarios.....	18
<b>III. Descripción de la Empresa y Propuesta de Valor.....</b>	<b>19</b>
3.1. Modelo de Negocios.....	19
3.2. Descripción de la Empresa.....	20
3.2.1. Misión.....	20
3.2.2. Visión.....	20
3.2.3. Valores.....	20
3.2.4. Objetivos.....	21
3.2.5. Análisis FODA.....	22
3.3. Recursos y Capacidades.....	23

3.4. Ventaja Competitiva.....	23
3.5. Mapa de Posicionamiento.....	24
3.6. Estrategia de Entrada.....	25
3.7. Estrategia de Crecimiento o Escalamiento.....	25
3.8. Estrategia de Salida.....	26
3.9. RSE y Sustentabilidad.....	26
<b>IV. Plan de Marketing.....</b>	<b>27</b>
4.1. Objetivos de Marketing.....	27
4.2. Estrategia de Segmentación.....	28
4.3. Estrategia de Producto / Servicio.....	29
4.4. Estrategia de Precio.....	29
4.5. Estrategia de Distribución.....	31
4.6. Estrategia de Comunicación y Ventas.....	31
4.7. Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual.....	32
4.8. Presupuesto de Marketing y Cronograma .....	34
<b>V. Plan de Operaciones.....</b>	<b>36</b>
<b>VI. Equipo del Proyecto.....</b>	<b>37</b>
<b>VII. Plan Financiero.....</b>	<b>38</b>
<b>VIII. Riesgos Críticos.....</b>	<b>39</b>
<b>IX. Propuesta a Inversionista.....</b>	<b>40</b>
<b>X. Conclusión.....</b>	<b>41</b>
Referencias Bibliográficas.....	42
ANEXOS.....	45
Anexo 1: Indicadores Económicos de Panamá.....	45
Anexo 2: Indicadores Dinámica Demográfica Panamá.....	46
Anexo 3: Construcciones en Proceso.....	47
Anexo 4: Investigación de Mercado – Encuesta a Usuarios.....	48
Anexo 5: Investigación de Mercado – Encuesta a Posibles Clientes.....	49
Anexo 6: Resultados Encuesta a Usuarios.....	50

Anexo 7: Investigación de Mercado – Entrevista Inicial a Clientes.....	55
Anexo 8: Indicadores Presencia Móvil de Panamá.....	56
Anexo 9: Indicadores Composición PIB Panamá.....	57
Anexo 10: Indicadores Demográficos de Panamá.....	58
Anexo 11: Valor de las construcciones, adiciones y reparaciones.....	59
Anexo 12: Indicadores Móviles Regionales – Parte 1.....	60
Anexo 13: Indicadores Móviles Regionales – Parte 2.....	61
Anexo 14: Indicadores Móviles Regionales – Parte 3.....	62
Anexo 15: Actores Claves.....	63
Anexo 16: Análisis PESTLE.....	64
Anexo 17: Análisis PORTER.....	65
Anexo 18: Investigación sobre Cantidades y Tipos de Empresa Registradas.....	66
Anexo 19: Ejemplo de Permiso de Operación.....	67
Anexo 20: Base de Datos de Empresas de Servicio de Hogar.....	68
Anexo 21: Resultados Encuesta a Potenciales Clientes.....	69
Anexo 22: Vistas Comparativas de Aplicaciones de Competidores.....	71
Anexo 23: Tablas Comparativas de Competidores.....	73
Anexo 24: Tablas Planes Comerciales y Precios.....	74
Anexo 25: Elementos en los Paquetes de Competidores.....	75
Anexo 26: Tipos de Contribuyente y Actividades Exceptuadas.....	78
Anexo 27: Tablas de Definición de Tamaño de Usuarios en Ciudad de Panamá.....	79
Anexo 28: Cotización Revista Properties.....	80
Anexo 29: Cotización Revista Inmobilia.....	81
Anexo 30: Flujograma de Proceso de Ventas.....	82
Anexo 31: Metodología Lean Startup.....	83
Anexo 32: Flujograma de Proceso de Validación de Comentarios.....	84
Anexo 33: Propuesta Creación APP.....	85

Anexo 34: Carta Gantt.....	86
Anexo 35: Propuesta Regus Panamá.....	87
Anexo 36: Crecimiento de Aplicaciones Móviles.....	88
Anexo 37: Inversión de Activos Iniciales.....	89
Anexo 38: Análisis de Sensibilidad.....	90
Anexo 39: Gastos de Puesta en Marcha.....	92
Anexo 40: Gastos Estimados.....	92
Anexo 41: Gastos de Marketing.....	93
Anexo 42: Depreciación y Amortización.....	93
Anexo 43: Salarios.....	94
Anexo 44: Prestaciones y Reservas.....	95
Anexo 45: Estado de Resultado Anual.....	96
Anexo 46: Estado de Resultado Mensuales.....	96
Anexo 47: Capital de Trabajo Mensual.....	97
Anexo 48: Capital de Trabajo Anual.....	97
Anexo 49: Flujo de Caja Anual.....	97
Anexo 50: Punto de Equilibrio.....	98
Anexo 51: VAN, TIR y Payback.....	98
Anexo 52: Efectivo en Caja.....	98
Anexo 53: Balance General Proyectado.....	99

## RESUMEN EJECUTIVO

Cuando se trata de encontrar los servicios básicos para el hogar en la Ciudad de Panamá tales como jardinería, plomería, electricidad, pintura, etc; inicia la odisea para la mayoría de las personas, teniendo problemas con validar la confianza y la experiencia de los proveedores. En un país que sigue reportando crecimientos del 6% en promedio, donde la población crece a 1.8% con fuerte migración y en donde los valores de las reparaciones residenciales y comerciales llegaron a 1.5 billones de dólares, los servicios deben ser clave. Cuando analizamos que el país cuenta con 6.5 millones de teléfonos móviles activos y que además el 95% de las personas estarían dispuestas a realizar esta búsqueda de servicios básicos para el hogar por medio de una aplicación móvil, la conectividad móvil permite la apertura a nuevos emprendimientos que busquen mejorar la calidad de vida de las personas.

Se identificó una oportunidad de negocio con Dr. Servicios; una aplicación móvil dedicada 100% al sector de servicios para el hogar, que busca llevar a los usuarios una herramienta de confianza para buscar estos proveedores y a los clientes una herramienta efectiva de promoción móvil con acceso a inteligencia de negocios, aplicación que ganó el interés del 95% de potenciales usuarios y del 70% de los clientes que fueron encuestados. Esta herramienta generaría valor a la población buscando mejorar la calidad de los servicios para el hogar que se prestan en la ciudad de Panamá. Dicho esto, Dr. Servicios tiene un potencial de mercado de \$2.2 millones de dólares anuales, buscando llegar a 1,666 potenciales clientes y 500,000 usuarios en la ciudad de Panamá.

La propuesta de valor de Dr. Servicios estará en crear más que un directorio móvil, es crear una comunidad de usuarios que colaboren para mejorar el servicio. Así mismo se buscarán alianzas y escalabilidades hacia tiendas de artículos para el hogar, que brinden un portafolio completo para los usuarios y más potencial de venta para los clientes.

La inversión inicial de este proyecto alcanza los \$95,088.54 dólares, presentando un VAN positivo de \$92,091.28 y con una TIR de 51% mostrando la fortaleza del proyecto para aguantar incrementos de la tasa de descuento manteniendo positivo el VAN.

## **I. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO**

Panamá sigue perfilándose como uno de los países con mayor actividad y crecimiento económico de la región. Panamá creció a una tasa media anual del 7.2% entre el 2001 y el 2013, y siguió creciendo 6.2% en 2014, 5.8% en 2015 y se espera para el 2016 un crecimiento del 6.0%, manteniéndose en ese rango para los siguientes años. (Banco Mundial, 2016). Entidades como el FMI (Fondo Monetario Internacional) y la CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) concuerdan con el Gobierno local y colocan a Panamá con crecimientos del 6.0% y 6.2% respectivamente. Según el FMI, el crecimiento será impulsado por las nuevas operaciones del Canal de Panamá, inversiones en energía, infraestructura, logística y una mejor apreciación del dólar. (Ver anexo 1)

Este crecimiento económico ha derivado una gran cantidad de inversión extranjera en el país y un fuerte incremento en la población. Según reportes elaborados por el Instituto Nacional de Estadística y Censo la población en la República de Panamá suma un total de 4,037,043 habitantes a Julio del 2016 y con proyecciones a este mismo punto del 2020 de 4,278,500 habitantes. Datos que se dan de la mano con la inversión extranjera ya que se muestra una tasa de migración total desde el año 2010, siendo la más alta en los últimos 50 años. (Ver anexo 2). Adicional a esto, Panamá como país se encuentra como el segundo país de la región en población urbana, marcando un 60% de la población y esto se ve reflejado en que los niveles de construcción en los dos más grandes distritos urbanos de la ciudad (Panamá y San Miguelito) suman unas 1,411 edificaciones con un total de 3,904 unidades de vivienda en el primer trimestre del 2015, todo esto para solventar el crecimiento de la población. (Ver anexo 3)

A través del desarrollo de encuestas y entrevistas a actores claves en esta transacción: personas en la ciudad de Panamá (Ver anexo 4) y empresas de servicios básicos (Ver anexo 5), pudimos evidenciar una fuerte problemática. El 94% de las personas encuestadas han tenido la necesidad de buscar servicios básicos para su hogar y 75% de ellos han tenido que depender en referencias personales por no encontrar la información en medios básicos (Directorio, Internet, etc.). (Ver anexo 6). Los encuestados califican como el mayor dolor el no poder encontrar personal calificado y un servicio de

calidad ya que no tienen como comprobar el mismo.

Por otro lado, al entrevistar a empresas en el sector (Limpieza, Fumigación, Refrigeración, Acabados, etc.) nos pudimos percatar que el 32% consigue sus referencias boca a boca y el 22% utiliza las redes sociales para obtener referidos y ellos no utilizan medios conocidos por no estar dirigidos y enfocados a su industria, por lo que existe una falta de valor agregado para la difusión de estos servicios. (Ver anexo 7).

Debido a la alta penetración de teléfonos móviles en Panamá, que suman más de seis millones de celulares, al alto tráfico de transacciones móviles que suma entre el 80% y el 90% del total (Ver anexo 8), y que el 96% de los encuestados considera que una aplicación móvil sería útil para buscar y solicitar servicios para el hogar, (Ver anexo 6) se ha definido una oportunidad.

Se identifica como oportunidad de negocio el desarrollo de una aplicación móvil dedicada a la industria de los servicios básicos para el hogar, en donde se conectarán directamente usuarios con empresas de estos servicios, asegurando a la empresa una plataforma de promoción especializada en su industria con elementos de inteligencia de negocio y a los usuarios una plataforma con un portafolio completo de servicios y el valor de las referencias personales de miles de usuarios que son plasmadas en la aplicación. De la experiencia en bienes raíces y la pasión en desarrollo comercial de los emprendedores de esta idea, nace “Dr. Servicios”.

Los emprendedores de esta idea tienen experiencia en desarrollo comercial, servicio al cliente y ventas; juntos sumando más de 10 años de experiencias en distintas industrias. Adicional a esto, los emprendedores desarrollan negocios juntos en el mercado inmobiliario dándole acceso diario a las necesidades de usuarios en sus hogares.

En el 2016 el 88.3% de la población uso el internet como su principal fuente de información y el 11.4% les gustaría encontrar más información sobre servicios y productos del hogar. Este mismo año el 67.5% de los usuarios afirmaron que usan redes sociales todo el tiempo; haciendo que una app móvil con elementos de redes sociales sea una gran oportunidad para llegar a usuarios. “Internet va en camino a ser el principal medio de información para los usuarios con acceso habitual a la red”. (iLifebelt, 2016)

## **II. ANALISIS DE LA INDUSTRIA, COMPETIDORES Y CLIENTES**

### **2.1. Análisis de la Industria**

#### **2.1.1. Definición de la Industria – Servicios / Comunicaciones**

Dr. Servicios se coloca específicamente en el sector de comunicaciones que es parte del sector servicio terciario del país.

Según datos del Instituto de Estadística y Censo de Panamá, el comercio de servicios brinda un 32% a la totalidad del PIB del país, (Ver anexo 9) pero la industria de los servicios en su totalidad representa un 73% del PIB Nacional. En el 2014 la cifra de IED (Inversión Extranjera Directa) llegó a un punto record de \$4,719 millones de dólares, de los cuales el 89% fue dedicado a los servicios, haciendo de esta una industria sana y con mucha afluencia extranjera. Cabe destacar que los servicios de comercio, banca y finanzas representan un 52% del PIB, empleando a más de 200,000 personas. (Ver anexo 9)

#### **2.1.2. Población**

La población a la que va dedicada la aplicación se encuentra dentro de la más activa del país y las que mantienen acceso al uso de teléfonos móviles con internet. Según datos del Instituto de Estadística y Censo las edades comprendidas entre los 20 a los 59 años suman en total 2,141,400 ciudadanos, (Ver anexo 10) los cuales serían los potenciales usuarios de esta herramienta en sus hogares.

En la ciudad de Panamá, las adiciones y reparaciones llegaron a un total de \$1,454,306,000 dólares durante el año 2015, lo cual representa la constante en inversión en trabajos en edificaciones que se hacen tanto a nivel residencial, como comercial para solventar el crecimiento poblacional. (Ver anexo 11)

Esta información valida que existen personas y comercios en constante búsqueda de servicios para realizar estos trabajos, refleja que existe una oportunidad para compañías que ofrezcan estos y de querer estar visibles ante estos usuarios y poder ofrecerles sus productos; a continuación, se valida que la manera más efectiva de hacer este enlace es

por medio de la tecnología móvil.

### **2.1.3. Sector de Telecomunicaciones y Tecnología**

Los ingresos en el sector de la tecnología móvil llegaron a los \$670 millones de dólares en el 2015, con el 57% de los ingresos de este sector. El sector del internet creció en un 7.5% contra el año anterior.

Según la Autoridad de los servicios públicos de Panamá (ASEP), Panamá tiene un registro de 6 millones 977 mil clientes en celulares. La fundación Ciudad del Saber, ha podido estimar que entre el 80% y 90% de todas las transacciones se hacen a través de teléfonos móviles. El internet, el cual en Panamá tiene una penetración del 57% de la población según estudios de la empresa Datanalisis-Tendencias Digitales se transforma en una herramienta clave para la penetración de las marcas; y según Alejandro Rico, gerente en Google para Centroamérica y Caribe, el 60% de las búsquedas son hechas a través de equipos móviles. (Ver anexo 8)

### **2.1.4. Tendencias en la Industria**

En la región, principalmente México, Colombia, Brasil y Argentina, se encuentran ya desarrolladas algunas aplicaciones, buscando resolver el problema que tienen los dueños de hogares para conseguir algunos servicios básicos. Las mismas ofrecen servicios de “handyman” para el hogar directo por medio de una aplicación móvil. Algunas pueden ser: Tuten, Housekipp, Reparalia, 3presupuestos.

Una tendencia complementaria se encuentra en la aplicación Degusta y su éxito está directamente ligado a la comunidad de usuarios que ahora pueden dar referencia de restaurantes, ver las recomendaciones y poder escoger y mejorar el servicio.

Según la firma iLifeBelt, la revolución generada por las redes sociales y su apoyo a negocios y a personas comunicarse se debe tomar como una oportunidad. En el 2016 el 88.3% de las personas reflejan el internet como su principal fuente de información; y en el mismo año el 94.3% accedieron a las redes desde un teléfono móvil. El 11.4% de los usuarios le gustaría encontrar más información de productos para el hogar y es donde brindaría valor el contenido de Dr. Servicios. (Ver anexos 12 al 14)

### 2.1.5. Actores Claves

Se definen algunos actores claves dentro de la industria, que deben tomarse en consideración para el correcto funcionamiento de este negocio, abajo se presenta su relevancia y en detalles de cuales pudieran ser en la sección de anexos. (Ver anexo 15)

- Clientes
  - Son aquellas compañías, debidamente registradas en el Ministerio de Comercios e Industrias de Panamá, que ofrezcan servicios básicos para el hogar como: Jardinería, Electricidad, Refrigeración, Limpieza, etc. Se tomarán en cuenta las que son registradas.
- Usuarios
  - Son aquellas personas, en la ciudad de Panamá que están buscando distintos servicios para sus hogares. Los mismos son aquellos que tengan un teléfono inteligente con acceso a internet, que podrán utilizar nuestra aplicación móvil como herramienta para buscar estos servicios.
- Proveedores
  - Aquellas compañías que van a proveer servicios como seguridad informática, hosting y almacenamiento de datos de la aplicación y desarrollo y actualizaciones de la aplicación móvil. Proveedores secundarios serán aquellos que presten servicios de oficinas y material publicitario.
- Competidores
  - Es toda la oferta que se encuentra en el mercado para que compañías puedan colocar sus marcas y servicios en línea. Son catalogados como páginas de internet destinadas a la oferta de servicios. Se tomaran en cuenta también a los competidores secundarios o posibles sustitutos del servicio a ofrecerse.
- Inversionistas
  - Son todos aquellos, personas o compañías; que deseen invertir en Dr. Servicios al haber visto una oportunidad factible
- Aliados
  - Como parte clave del plan de rollout para llevar la aplicación a todos los

usuarios que la necesiten, se tratara de desarrollar alianzas comerciales de tipo “intercambio de servicios” con tiendas de productos de hogar. De esta manera la aplicación tendrá visibilidad de inmediato y estas tiendas podrán pautar sus productos y ofertas con nosotros.

- Entes Reguladores
  - Son los entes que se aseguran de las correctas prácticas y protección de información en el país. Para esta industria la protección de la Propiedad Intelectual es de alta importancia.

### **2.1.6. Análisis Macro-Entorno**

Para continuar con el análisis de la industria, se procedió a desarrollar un análisis PESTLE de la industria local, la que se puede ver con detalle en anexos. (Ver anexo 16) Se pudo concluir que es un entorno sano y maduro para el desarrollo de negocios, especialmente en el rubro de los servicios. En el entorno POLITICO se visualiza un gobierno que está enfocado en la mejora de la transparencia en el país, situación que busca mejorar la competitividad e imagen del país; esto a través de una clara separación de poderes, y políticas que sigan incentivando la inversión extranjera y crecimiento económico. Es importante recalcar que entidades como Senacyt y la AIG tienen una activa participación en el desarrollo tecnológico del país y están liderando un plan tecnológico de gobierno. En el entorno ECONOMICO se visualiza un PIB maduro valorado en 6% por entidades internacionales, y lo más importante una economía basada en servicios (73%) del PIB. Para el desarrollo de la oportunidad el entorno SOCIAL es clave. Se visualiza una población incremental de extranjeros, que llega al 1.5%, lo cual empuja a que los servicios que se brindan sean de alta calidad y adicional ellos mismos vienen con inversiones en áreas de servicios en las que tienen experiencia internacional. Se tiene una de las tasas urbanas más altas de Latinoamérica que es del 60%, lo cual define un mercado objetivo inicial atractivo para esta oportunidad. Al ser un desarrollo para una aplicación móvil el entorno TECNOLOGICO es importante. Es un país con una aceptación muy alta de telefonía móvil, que alcanza los 6 millones de celulares activos, lo cual indica más de un teléfono por ciudadano promedio; y se ha medido que el 80% de

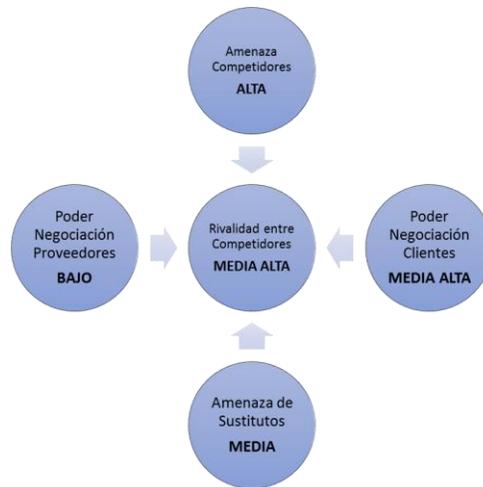
las transacciones se desarrollan ya a través de plataformas móviles. LEGALMENTE, Panamá se caracteriza por entidades como AMPYME con sus programas de Capital Semilla y emprendedores que facilitan la creación de empresas; así mismo el Ministerio de Comercio e Industria con su portal de Panamá Emprende ayuda a que PYMES puedan abrir entidades legales de manera fácil. El sector de aplicaciones móviles no es un sector regulado, por lo que facilita la apertura; la única área regulada es la de aplicaciones bancarias y de seguros, las cuales son reguladas por las Superintendencias de cada uno de los rubros mencionadas. Es de suma importancia la protección de los algoritmos e idea a través del Ministerio de Comercio e Industrias para proteger la propiedad intelectual de la empresa. En el ámbito AMBIENTAL no existen riesgos ya que no se planea lidiar con productos. De igual manera al momento de buscar áreas de trabajo existen lugares como Panamá Pacifico y Ciudad el Saber que son casas para emprendimientos tecnológicos, y en las mismas existen altos estándares de cuidado al ambiente.

Se puede concluir que el entorno donde se desarrollara la oportunidad, es sano y cuna para emprendimientos tecnológicos enfocados al servicio.

### **2.1.7. Análisis Micro-Entorno**

Se procedió a continuar con el análisis de la industria, pero en este caso para revisar aspectos del micro entorno para visualizar amenazas en la industria de las aplicaciones móviles; de esta manera esto apoyara a definir oportunidades en el modelo de negocios. Este análisis se gestionó a través de la herramienta del Análisis de Porter la cual se detalla en anexos y se pueden ver sus conclusiones a continuación. (Ver anexo 17)

Se puede concluir que la industria que se va a ingresar es Alta en competencia, y puede tener un bajo atractivo, según el análisis de Porter. El mundo de aplicaciones móviles es de fácil acceso a cualquier compañía, así como también las redes sociales y compañías publicitarias pueden ofrecerles a empresas posicionamiento diferencial. A pesar de los competidores con renombre, se puede ver que existe oportunidad ya que ninguno está posicionado en el mercado móvil.



Análisis de Porter. Fuente: Elaboración Propia

### 2.1.8. Tamaño de Mercado

Para definir el tamaño de mercado se determinó la cantidad de empresas que hay en Panamá en el sector de servicios para el hogar. Se visitó al Registro Público de Panamá y se pudo concluir que no existe ninguna segmentación dentro de los RUC o DV donde se pueda diferenciar que tipo de compañía es. Se puede apreciar algunas vistas de lo encontrado en anexos. (Ver anexo 18 y 19).

Se procedió a hacer una investigación de mercado en línea de elaboración propia y se definió que las Páginas Amarillas (actual competidor) es la fuente más viable para este estudio, ya que es la única que presenta uno a uno compañías inscritas y oficiales. En las otras páginas que ofrecen estos servicios en línea hay duplicidad y poca limpieza en las búsquedas.

Se pudo definir según nuestro estudio que existen alrededor de 1,666 empresas en la Ciudad de Panamá destinadas a servicios que son considerados básicos para el hogar, se presenta tabla en anexos. (Ver anexo 20)

Mediante el desarrollo de una encuesta de elaboración propia (Ver anexo 21) se logra definir que el 70% de los potenciales clientes encuestados estarían dispuestos tanto a usar una aplicación móvil como Dr. Servicios, contratarla, y cambiarse del servicio actual. (Ver anexo 21). Así mismo, las compañías encuestadas se agruparon por tipo de membresías (básico, intermedio o Premium) de acuerdo al presupuesto que estaban dispuestas a

pagar por este servicio. En la siguiente tabla se define el porcentaje de distribución de los ingresos potenciales de acuerdo al tipo de membresía escogido y lo que representan, en valor porcentual, del total de las 1,666 compañías. Se llega a un total de tamaño de mercado anual de \$2,109,156.00

Tipo de Plan	% de Distribucion	# de Compañías	Totales
Basico	22%	367	B/. 329,868.00
Intermedio	38%	633	B/. 759,696.00
Premium	40%	666	B/. 1,019,592.00
<b>Total de Mercado</b>			<b>B/. 2,109,156.00</b>

## 2.2. Competidores

Los competidores se definieron como todas aquellas compañías con portales en la web y con aplicaciones móviles que ofrecen servicios de posicionamiento de sus empresas y servicios en los medios mencionados anteriormente. Los mismos recogen la información de las empresas y las colocan en estos medios para hacerlas accesibles a un usuario que tiene necesidad de buscar estos servicios.

### 2.2.1. Descripción General de Competidores

**Páginas Amarillas de Panamá:** Páginas Amarillas es un portal parte del Grupo Publicar que tiene un modelo de negocio de tipo Directorio en el que el usuario pueden encontrar información sobre hoteles, restaurantes y demás servicios.

**Gurú Casa y Hogar:** Gurú Casa y Hogar es una aplicación móvil parte del Portal Gurú que también es parte del Grupo Publicar. Gurú busca separar rubros como Automóviles, Bienes Raíces, Mascotas, etc; en aplicaciones móviles específicas para cada uno de ellos. El mismo tiene un directorio de los servicios dentro de cada rubro.

**Guía Local:** Guía local es una guía de comercios online, donde se presenta información de tipo directorio de comercios, servicios y más. Tiene un alcance abierto para que cualquier tipo de compañía pueda anunciarse.

**Encuentra24.com:** Es una página de clasificados en línea donde cualquiera puede anunciar algo para vender, alquilar o prestar un servicio. Inicialmente inicio para el

mercado de bienes raíces y hoy en día presenta opciones en Servicios, Automóviles, Electrónica y más.

### **2.2.2. Comparación de Competidores**

Para definir las características sobre las cuales Dr. Servicios se diferenciará con la competencia, se desarrolló un estudio de observación con las otras aplicaciones móviles y los otros portales. Se descargaron las aplicaciones, ya que es el mercado objetivo y se procedió a identificar las características de cada una de ellas las cuales se detallan en anexos. (Ver anexo 22)

Se desarrollaron una serie de estudios comparativos de las aplicaciones en algunos rubros que incluyen: Presencia general y características de los competidores, información que hacen disponible al usuario, y los tipos de planes comerciales que los mismos ofrecen. Los resultados de estos estudios arrojaron elementos claves de diferenciación que se deben tomar en cuenta, (Ver anexo 23) entre los cuales se definen:

**Información Disponible para Usuarios:** Se puede observar que se incluye en todas información básica y necesaria para hacer contacto con la empresa, en la tabla del Anexo 23 se puede ver con detalle todos los elementos tomados en cuenta. Se puede presenciar que solo en una de ellas está disponible la opción de dejar comentarios, pero no se utiliza.

**Planes Comerciales:** Todos los competidores se manejan mediante un modelo de planes y membresías ya sea básico, intermedio o Premium; y el monto a pagar va ligado a la cantidad de beneficios como se puede ver en el Anexo 24 y 25. Los niveles de precios son muy parecidos a través de las distintas plataformas, pero buscan ofrecer diferenciación mediante pagos de anuncios resaltados o anuncios principales; encerrando así a los clientes a que no existe diferenciación por industria, sino por competencia de precios.

**Aplicaciones Móviles:** Se puede observar que no todos los competidores tienen aplicaciones móviles habilitadas para la ciudad de Panamá lo que representa una oportunidad real. En el Anexo 22 se pueden observar algunas imágenes de las aplicaciones existentes con búsquedas sencillas de servicios, se puede observar que

tienen elementos muy sencillos, pero no han sido desarrolladas para ser “user friendly”.

Para concluir este ejercicio se pueden rescatar fortalezas y debilidades de los competidores:

**Fortalezas:** los competidores mencionados cuentan con presencia regional, y experiencia comprobada en este rubro, lo cual hace que tengan esta ventaja sobre Dr. Servicios en un inicio; especialmente Páginas Amarillas que ya tienen un top of mind en el mercado.

**Debilidades:** los competidores mantienen una baja presencia en plataformas móviles y más sociales, así como también si bien es cierto que tienen opción de comentarios y puntuaciones no lo han sabido colocar como un fuerte.

Este último punto mencionado va directamente relacionado al dolor que tienen los usuarios, y donde Dr. Servicio buscara posicionarse.

### **2.2.3. Competidores Indirectos**

Se han definido a competidores indirectos a las redes sociales convencionales, que se han podido posicionar como las aplicaciones con mayor tráfico en Panamá (Ver anexo 8), por lo que las empresas de servicio pueden preferir potenciar su uso en estas redes.

### **2.3. Clientes**

Se han definido como clientes aquellas compañías que estarían dispuestas a pagar para estar posicionados dentro de nuestra aplicación móvil usando cualquiera de las membresías definidas anteriormente. Estas compañías son todas aquellas que están dedicadas a brindar algún tipo de servicio básico para el hogar que pueden ser alguno de los siguientes: Jardinería, Plomería, Pintura, Electricidad, etc; pero no limitadas a estos rubros.

Deben ser compañías debidamente registradas y que tengan su Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC) y Dígito Verificador (DV), (Ver anexo 19 y 26); esto porque se quiere que las compañías puedan brindar seguridad y respaldo y no se esté brindando a los usuarios compañías que no sean idóneas y sin seriedad.

Las compañías deben tener un acceso básico al internet y la telefonía móvil que, siguiendo la tendencia en el país, existen más de 6 millones de teléfonos móviles, y la penetración del 57% de internet. La herramienta no necesitara de sistemas especiales por lo que cualquiera dentro de la compañía podría administrarla. Los potenciales clientes encuestados utilizan actualmente una o varias herramientas de promoción con pocos resultados, por lo que el 85% le gustaría una herramienta dedicada a su industria y la contratarían.

Características que estas compañías pueden tener son: compañías que estén buscando crecer, incrementar sus ventas y su presencia en redes, PYMES con poco tiempo en el mercado y bajo capital humano, compañías con bajos presupuestos en mercadeo por lo que necesitan resultados rápidos y dedicados.

### **2.3.1. Usuarios**

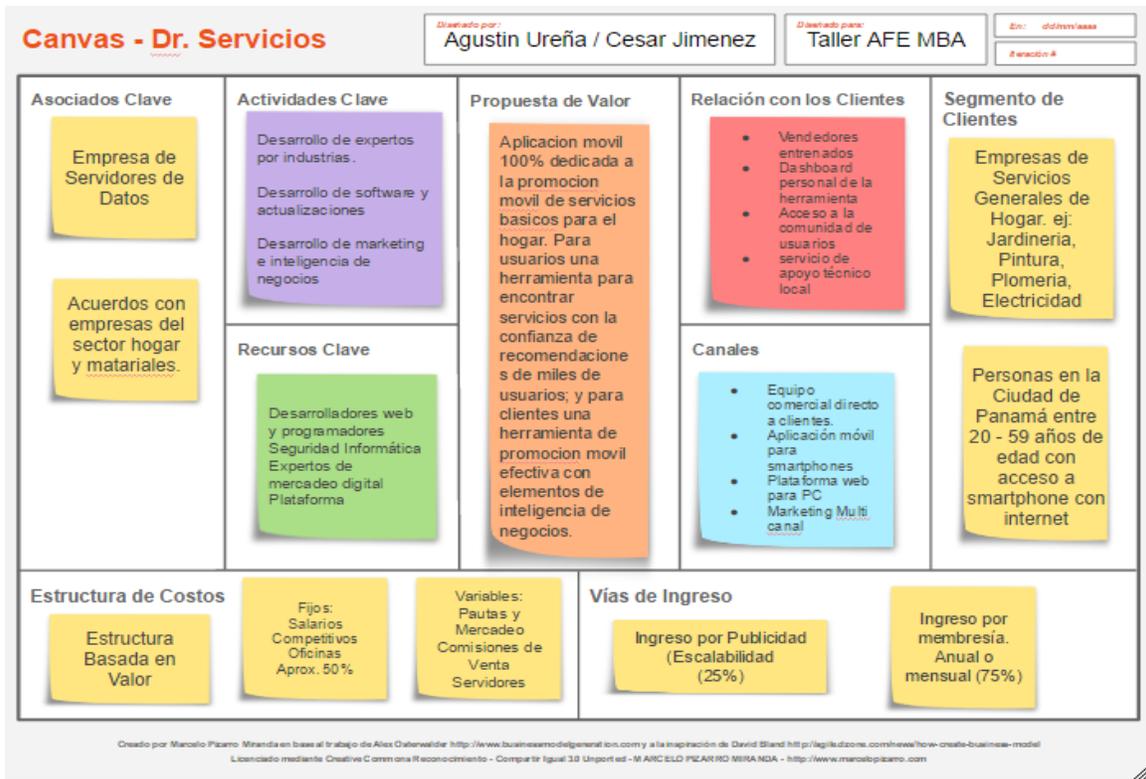
Los usuarios son todas aquellas personas en la Ciudad de Panamá que estén buscando una forma fácil y confiable de encontrar distintos servicios que necesiten para su hogar. Se encuentra que en la Ciudad de Panamá (los distritos de Balboa, Panamá y San Miguelito) existen 1,387,690 personas (Ver anexo 27). Se segmenta mediante relación directa usando los porcentajes de edad de la población y se llega a un tamaño de usuarios de 741,026 (Ver anexo 27). Este grupo es de las personas entre los 20-59 años que se considera ya pueden tener un hogar y que tengan un ingreso familiar de B/.1000.00. Se escoge el grupo desde los 20 años ya que en el 2016 el grupo entre los 21 a 30 años tiene una penetración del 35.5% en redes en la región (iLifebelt, 2016). Los mismos, aunque no sean jefes de hogar tienen el potencial de buscar servicios o servir como puente para que los padres utilicen la herramienta.

Según encuestas a potenciales usuarios de elaboración propia (Ver anexo 6), el 94% ha tenido necesidad de buscar estos servicios y el 96% encontraría útil una aplicación móvil para buscarlos. Utilizando estos resultados, así como también el resultado de la investigación de mercado en la que se encuentra que el 60% de las personas usan sus móviles para la búsqueda de información, se define que el mercado total de usuarios que va a atacar Dr. Servicios es de 422,385. (Ver tablas en Anexo 27).

### III. DESCRIPCION DE LA EMPRESA Y PROPUESTA DE VALOR

#### 3.1. Modelo de Negocios

Inicialmente se emplea el modelo Canvas para introducir al modelo de negocios:



Dr. Servicio como modelo de negocio se basa en desarrollar una aplicación móvil capaz de crear una comunidad de usuarios que buscan un directorio efectivo para conseguir servicios de hogar de confianza, presentándoles información valiosa de estos servicios y comercios; y para los clientes un acceso directo a estos miles de usuarios a través de un nuevo medio de promoción móvil, con un esquema comercial enfocado a la industria, donde pueden compartir su marca, productos y servicios más relevantes a esta comunidad de usuarios, pudiendo así potenciar su participación en el mercado y sus ventas. La base para este desarrollo nace en la tendencia a nivel mundial que han despertado las economías colaborativas, y en este caso la capacidad que tendrán los usuarios de poder tener acceso a recomendaciones, calificaciones e inclusive fotos reales de trabajos de servicios que han recibido otras personas, creando así la comunidad mencionada anteriormente y dándole a otras personas esa confianza que tanto buscan.

## **3.2. Descripción de la Empresa**

### **3.2.1. Misión**

Proveer una herramienta enfocada en la búsqueda de servicios básicos para el hogar, creando una aplicación móvil con los más altos estándares de innovación y tecnología, para conectar de manera sencilla, rápida y amigable a compañías y clientes. Asimismo, ser reconocidos por la calidad humana de sus colaboradores y el crecimiento sostenible de la empresa.

### **3.2.2. Visión**

Ser la aplicación móvil líder en la búsqueda de servicios básicos para el hogar en Panamá, reconocidos por nuestra innovación, tecnología y contenido siempre enfocado en mantener conectados a clientes y compañías del sector.

### **3.2.3. Valores**

Dr. Servicio basará sus valores en la filosofía de servicio al cliente, y que a través de ellos se comuniquen las expectativas y necesidades de los clientes que son los más importantes, y se puedan cumplir los deseos de los usuarios que fueron medidos en las encuestas. Se basará en entregarle a cliente:

- **S**eguridad y confianza creada en el usuario para usar nuestra aplicación
- **E**ntendimiento de las necesidades del cliente como prioridad #1
- **R**etorno de la inversión del cliente y usuario en la transacción del servicio.
- **V**alor humano integrado a todas nuestras soluciones.
- **I**nnovación día a día en la búsqueda de nuevas ideas para nuestros clientes.
- **C**alidad en el servicio brindado, tanto a clientes como a usuarios.
- **I**ntegridad en nuestras operaciones y transacciones como carta de presentación.
- **O**ptimización de los recursos del cliente, maximizando su inversión

### 3.2.4. Objetivos

El objetivo principal de Dr. Servicio será el de introducir al mercado una aplicación móvil innovadora que busca aliviar el dolor de buscar servicios de hogar, y que brindará a la empresa un medio de promoción móvil eficiente. Para llegar a esta posición se buscarán medir y cumplir algunos objetivos como:

#### **Corto Plazo (Primer año):**

- Alcanzar el punto de equilibrio al finalizar el primer año de operaciones.
- Lograr los ingresos del primer año por fidelización de clientes con planes anuales.
- Establecer alianzas con al menos una de las tiendas más importantes de material de hogar en la ciudad de Panamá (ej: Novey).
- Llegar al 85% de satisfacción de clientes y usuarios, midiendo al cliente mediante encuestas, y a usuarios mediante encuestas y comentarios dejados en la aplicación.

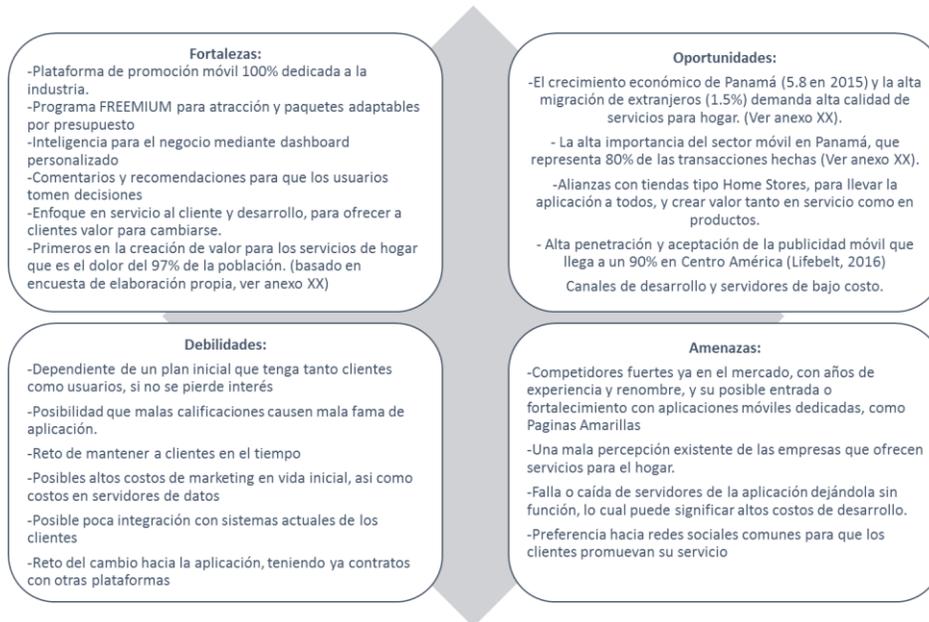
#### **Largo Plazo (5 años):**

- Establecer alianzas a largo plazo con las cinco tiendas más grandes de material de hogar en la Ciudad de Panamá. (Novey, Cochez, Doit Center, Hopsa, Tandor)
- Ampliación al resto de la República de Panamá para el tercer año del negocio.
- Lograr la implementación de ingresos por Publicidad del 25% para el tercer año.
- Lograr la implementación de otros rubros de hogar como tiendas de producto para el tercer año de operaciones.
- Llegar al primer lugar de Top of Mind como aplicación móvil para la búsqueda de servicios para el hogar mediante tráfico y descargas.

Estos objetivos se detallarán de manera más específica en el plan de marketing y los factores críticos de éxito van a estar ligados a la innovación tecnológica para desarrollar una aplicación fácil de usar y eficiente y en el enfoque de servicio para entregar al cliente el mayor valor.

### 3.2.5. Análisis FODA

Se procede como punto inicial a desarrollar un análisis interno de elementos, de esta manera podremos desarrollar estrategias para la entrada en el mercado y el desarrollo del mismo.



El modelo de valor de Dr. Servicios va a estar basado en sus capacidades de colocarse en el mercado como una herramienta móvil y al alcance de todos, siguiendo así las tendencias en el país y la región (Ver anexos 8, 13 y 14), y poder brindarle al cliente el posicionamiento que necesita. Se van a desarrollar alianzas con tiendas estratégicas en el país y se tendrá recurso humano altamente capacitado para presentar innovaciones constantes tanto a clientes como a usuarios, de manera que siempre estén actualizados y tengan la información que necesiten a mano, manteniendo el valor que buscaban. El personal multidisciplinario (Marketing, Ventas, Desarrolladores) se encargará de siempre llevar al cliente las mejores ideas para el correcto uso de la aplicación, de manera que vean el retorno que buscaban al promoverse con la aplicación. La fortaleza y cadena de valor de Dr. Servicio estará enfocada en brindar al cliente y al usuario una aplicación móvil de confianza para la promoción y búsqueda de servicios del hogar.

### **3.3. Recursos y Capacidades**

Para llevar a cabo el modelo de negocios descrito anteriormente, se enfocará en conseguir y mejorar los mejores recursos posibles, los mismos se detallan a continuación:

- La compañía poseerá un equipo gestor con experiencia en el sector inmobiliario y en ventas, las cuales son claves para la gestión de la compañía.
- La empresa tendrá sus oficinas para brindarles a sus clientes el soporte que necesiten en cuanto al manejo de la información y para la gestión de cualquier consulta y pagos.
- Recurso humano con altas capacidades en desarrollo comercial y desarrollo tecnológico como sus dos pilares, para brindarle al cliente el mejor retorno y al usuario la mejor experiencia.
- Servidores e infraestructura tecnológica confiable y segura para que tanto clientes como usuarios puedan tener la aplicación siempre funcionando correctamente.
- Servicios personalizados con altos estándares enfocados al cliente, para que todos aprovechen todas las ventajas de la aplicación al 100%.
- Oficinas en un ambiente que propicie la colaboración, innovación y desarrollo tecnológico; para que los colaboradores tengan un ambiente de mucha inspiración y comodidad. (Ejemplo: Ciudad del Saber).
- Alto enfoque en la búsqueda de alianzas que lleven al cliente información interesante e importante sobre temas de hogar, creando así más espacios de colaboración y creando más oportunidades que los usuarios consigan lo que necesitan.

### **3.4. Ventaja Competitiva**

La ventaja competitiva de Dr. Servicios se va a centrar en una creación de valor recíproca entre el cliente y el usuario, siendo esta aplicación móvil un medio directo y eficiente para que se conecten necesidades con empresas buscando entregar el mejor servicio. Las empresas de servicios para hogar en la Ciudad de Panamá, llevados de la mano de nuestros asesores de venta podrán crear un posicionamiento clave en su mercado

objetivo. Así mismo los usuarios podrán tener una herramienta para encontrar estos servicios de manera rápida y eficiente, sintiendo que tienen una plataforma donde pueden ser escuchados.

La propuesta que presenta Dr. Servicios no solo está enfocada en crear un directorio telefónico en línea, que es lo que actualmente crean otros competidores, si no que planea incluir para clientes un verdadero esquema de desarrollo comercial para que incrementen sus ventas, así como también el mayor retorno de inversión ofreciendo una plataforma que busca ser especializada en esta industria.

### 3.5. Mapa de Posicionamiento

Acompañando la descripción de las ventajas competitivas descritas arriba y tomando los resultados de la Encuesta a potenciales usuarios desarrollada por elaboración propia (Ver anexo 6) se definen como los elementos que más agregan valor los mencionados abajo y se procede a colocar a Dr. Servicios donde se quiere posicionar dentro de la industria.

**Directorio Enfocado en la Industria:** se considera como punto de valor, el brindarle al cliente una herramienta de promoción móvil mediante aplicación, dedicada 100% al rubro de su servicio.

**Crea confianza en Proveedor:** es un elemento importante al momento de elegir cual servicio escoger el poder confirmar la calidad y buenas referencias, brindando al usuario confianza en la aplicación y servicio.



### **3.6. Estrategia de Entrada**

La estrategia de entrada de la compañía estará enfocada en ofrecer una aplicación móvil para teléfonos inteligentes 100% enfocada a los servicios para el hogar en la ciudad de Panamá; mejorando de esta manera los métodos convencionales de directorios impresos y directorios en línea que no ofrecen facilidad de uso. En el inicio, se ofrecería una oferta “FREEMIUM” creando un periodo de prueba en el cual la app será gratuita para nuestros clientes y de igual forma para los usuarios de esta. Se enfocará en una estrategia de marketing dirigida mediante la compra y envío de correos masivos a una base de datos de posibles clientes y una estrategia de marketing digital a través de las redes sociales para crear el interés en los potenciales usuarios. Se trabajará en posicionar la aplicación en ferias dedicadas al hogar en tiendas para que las personas creen asociaciones con la aplicación y se cree rápida demanda.

### **3.7. Estrategia de Crecimiento o Escalamiento**

La compañía buscará primero colocarse como la primera aplicación de búsqueda de los servicios para el hogar en la Ciudad de Panamá y posteriormente se busca la expansión a las demás provincias de la República de Panamá. Se toma en cuenta primero la ciudad por su alta urbanización y el perfil de los usuarios de la misma mencionados en el capítulo I. Una vez logrado estas metas, se buscará llevar la aplicación a otros países de la región; esto mediante un modelo de socios en los distintos países por su conocimiento local, lo cual facilitaría el plan en cada país.

Se buscará como segunda estrategia de escalabilidad empezar a ofrecer la aplicación a otro tipo de rubros que sean enfocados al hogar, como lo pueden ser tiendas de muebles, cortinas, pinturas, ferreterías y demás. Con esta estrategia estaríamos complementando los servicios ya incluidos, y ofrecerle al usuario una herramienta más complete.

La compañía como parte de la estrategia de crecimiento buscará los canales más efectivos para llegar a un mayor número de usuarios y clientes, estos canales se definen en el Capítulo III.

### **3.8. Estrategia de Salida**

Dada la poca dependencia que se tiene de activos fijos para el desarrollo de esta aplicación, en caso de que no se logren los objetivos trazados en el corto y mediano plazo, se procederá a cancelar todos los compromisos que se tengan. En el caso de oficinas se termina el contrato de arrendamiento, y si es el caso liquidar todo inmobiliario adquirido; en el caso de las licencias de manejo de datos se cancela el arrendamiento igual. Se necesitaría prescindir de los contratos de servicio de todos los colaboradores y pagarles sus respectivas liquidaciones.

### **3.9. RSE y Sustentabilidad**

La naturaleza del negocio de Dr. Servicio de primera mano representa a nivel ambiental un mínimo impacto ya que se enfoca en el desarrollo tecnológico por lo que no va a tener activos u operaciones que sean dañinas al medio ambiente.

A nivel social se busca lograr el desarrollo de una comunidad de usuarios que compartan en la aplicación sus experiencias, logrando así una integración con los proveedores y donde todas las ideas captadas sean posibles mejoras en los servicios. Esto llevara a beneficios económicos, ya que los proveedores van a querer mejorar sus servicios para posicionarse como los mejores, creando así inversión y beneficios económicos para el país. Dr Servicio se enfocará en colocar altos estándares de la información que se comunicara a través de nuestra aplicación, para asegurar que se están compartiendo buenas practicas a través de la misma y no haciendo daños a la comunidad.

Dr. Servicio buscara desarrollar internamente una fuerte política de voluntariado y trabajo social, creando alianzas con nuestros más importantes clientes para llevar a lugares de Panamá que más lo necesitan servicios básicos, o apoyar en proyectos comunitarios.

## IV. PLAN DE MARKETING

### 4.1. Objetivos de Marketing

Dentro los objetivos del Plan de Marketing se buscará desarrollar una estrategia competitiva, ya que nuestro producto ofrece un enfoque directo a la industria de servicios y productos para el hogar. Para lograr este fin se planificará utilizar publicidad comparativa o anti categoría. Se definirán cuales serán nuestros principales objetivos para lograr satisfacer la necesidad de los usuarios encontrar la compañía mejor calificada con nuestra aplicación, y así solucionar los diferentes problemas que surjan cada día en los hogares en la ciudad de Panamá. Los objetivos de marketing, por tratarse de una aplicación web, se van a dos grupos: clientes que son los dueños de negocios, y a usuarios. Las metas principales serán la de atraer clientes y ganar su fidelidad, mediante una plataforma tecnológica innovadora, y un portafolio clave de usuarios. Para este fin nuestros objetivos serán los siguientes:

#### **Corto plazo (un año)**

- Lograr una penetración del 15% del mercado objetivo de clientes.
- Lograr descargas de la aplicación del 10% del mercado objetivo al final del primer año.
- Posicionarnos en el 50% Top of Mind en los usuarios para búsqueda de servicios de hogar.
- Conseguir el 85% de satisfacción de clientes y usuarios mediante encuesta y comentarios.
- Lograr que el 75% de los clientes nuevos recomienden uno adicional para el primer segundo de operaciones.
- Envío de 150,000 correos masivos a la Ciudad de Panamá para potenciales clientes y usuarios.

Adicional a esto se medirán la cantidad de personas que efectivamente contratan y terminan los servicios, así como también la cantidad de comentarios en la herramienta y redes sociales de la compañía; para así poder medir la penetración en el top of mind buscado.

### **Largo Plazo (5 años)**

- Lograr una penetración del 25% del mercado objetivo de clientes, ayudado por la expansión al resto de la República de Panamá.
- Lograr un tráfico de al menos el 25% del mercado objetivo de usuarios mensuales al finalizar el quinto año.
- Mantener a los clientes actuales.
- Posicionarnos en el 75% Top of Mind en los usuarios para búsqueda de servicios de hogar.
- Conseguir el 95% de satisfacción de clientes y usuarios mediante encuesta y comentarios.

#### **4.2. Estrategia de Segmentación**

La estrategia de segmentación, por tratarse de una aplicación móvil, se enfocó a dos segmentos: usuarios y clientes empresariales. Se definen los tipos de segmentación para cada uno de los rubros basada en las investigaciones de mercado desarrolladas anteriormente.

Para la estrategia de segmentación de usuarios de la aplicación móvil se utilizó primeramente la geográfica, ya que solo se está considerando dentro del modelo inicialmente la Ciudad de Panamá. De ahí se evoluciona hacia una estrategia más demográfica la cual planea atacar a las personas entre 20 – 59 años que son las edades en las que ya necesitan servicios para su hogar, y las cuales componen una población de 2.1 millones de personas (Ver anexo 10); considerando que las mismas tengan acceso a un teléfono móvil e internet en el mismo. Vale la pena mencionar que las personas que usaran nuestra aplicación son aquellas que valoran un servicio de calidad y confianza comprobada.

En cuanto a el segmento de empresas, se utilizará una estrategia geográfica y cualitativa. Como primer filtro se buscarán que ofrecen servicios básicos para el hogar que estén ubicadas en la Ciudad de Panamá y sirvan la población de esta área. Se buscarán empresas que actualmente este promocionando en otros directorios sin muchos resultados, o PYMES con poco presupuesto de mercado; así como también aquellas con

interés en la contratación de varios directorios o herramientas de promoción para incrementar su posicionamiento en línea.

### **4.3. Estrategia de Producto / Servicio**

El valor diferenciador de Dr. Servicio es una aplicación móvil para teléfonos inteligentes para las plataformas de IOS y Android existentes en el mercado local. El servicio que se busca brindar es el de un directorio móvil enfocado para que usuarios puedan tener acceso a toda la oferta de servicios básicos de hogar. El cliente a su vez (las empresas de servicio) tendrán esta aplicación como un medio de promoción de sus servicios. El principal elemento diferenciador es que la misma se basará en un esquema de económica colaborativa y crowdsourcing, en donde clientes y usuarios de servicios de hogar tendrán una plataforma de interacción. Los usuarios podrán validar el trabajo hecho por los proveedores con puntuaciones, fotografías y comentarios, dejando esto como base de referencia para miles de usuarios más, para brindarles confianza en el proveedor que están por contratar. El marketing se hará con este mensaje, para promover el uso de comentarios, y que los usuarios perciban la app como una red social de servicios.

El perfil de cada cliente contara con toda la información básica para ser contactado, y el mismo podrá personalizarlo de acuerdo al tipo de imagen y mensaje que quiera enviar a los usuarios que lo buscan. La plataforma tecnológica de la app permitirá una navegación rápida y sencilla, para que los usuarios puedan encontrar la información de manera rápida; y que a través de la misma puedan hacer el contacto directo mediante llamada, mensaje o correo electrónico.

Para el cliente el acceso a un recurso humano capacitado para entrenarlo en el uso de esta aplicación y que tenga a mano una plataforma tecnológica innovadora que le permita hacer gestión de los contactos que consiga en esta aplicación, y tenga una promoción directa y enfocada a los usuarios que buscan sus servicios en la Ciudad de Panamá.

### **4.4. Estrategia de Precio**

Inicialmente Dr. Servicio se buscará posicionar dentro de la oferta actual de servicios. Se procede a desarrollar un estudio de mercado y se puede concluir que la actual oferta tiene una opción gratuita, y una opción con costo basada en membresías. (Ver anexo 25)

Se ofrecerán los primeros 6 meses de uso la aplicación de manera gratuita, permitiéndole gozar de todos los elementos de un cliente Premium, ofreciendo así lo que vendría siendo una estrategia “FREEMIUM” para el cliente. Se le ofrecerá capacitación y atención personalizada durante este proceso para que puedan percibir el valor de nuestra aplicación, y se conviertan en clientes fieles Premium desde sus inicios.

Se definirán planes de membresía desde el Básico hasta el Premium, adaptables al presupuesto que tengan para la promoción de su empresa. Para la etapa inicial se ha definido entrar en el medio de los planes de membresía, que varía entre los \$75-\$100. Los precios y elementos de diferenciación entre los mismos se definen en la siguiente tabla.

La estrategia principal será dedicada hacia el plan Premium, por lo que se venderá con un 25% de descuento sobre el precio normal, el cual está en línea con el mercado; así el cliente sentirá poca diferencia en precio, escogiendo así el plan Premium.

Luego del primer año de operaciones, se estudiarán las afectaciones y viabilidad de un incremento en los precios en tal caso sean necesarios, ya que para ese momento se tiene como meta ya tener alianzas estratégicas en posición y se implementaran los planes de publicidad en la aplicación; estos elementos establecerán un valor adicional que puede explicar el aumento de precios.

Planes Dr. Servicio	Basico	Intermedio	Premium
<i>Precio Mensual</i>	B/. 75.00	B/. 100.00	B/. 150.00
<i>Precio Anual</i>	B/. 900.00	B/. 1,200.00	B/. 1,350.00
Datos Ilimitados de cliente	•	•	•
Redes Sociales Directo de App	•	•	•
Compartir Link Personalizado	•	•	•
Fotos Ilimitadas	•	•	•
Video de Youtube Oficial	•	•	•
Acceso directo a Pagina Web	•	•	•
Formulario de Contacto	•	•	•
Llamada y Correo Directo de App	•	•	•
Soporte Tecnico	•	•	•
Recibir Comentarios de Usuarios	x	•	•
Acceso a Resaltados	x	•	•
Acceso a Posicionamiento	x	•	•
Acceso a Datos de Trafico y Usuarios	x	x	•
Participacion en Difusion de Email	x	x	•
Perfil Dedicado de Cliente	x	x	•
Incrementar Beneficios	•	•	•

Fuente: Elaboracion Propia

#### **4.5. Estrategia de Distribución**

Para el cliente, se manejará con un canal directo estableciendo responsables de llegar al cliente y mostrarle todas las bondades de la aplicación y persuadirlo a que la use como su medio de promoción, así como también será responsabilidad de este equipo directo que puedan hacer seguimiento con el cliente para asegurar durante el periodo de prueba e inicio que se entregue el valor requerido. De la misma manera otro canal directo será el de Servicio al Cliente que se encargará de recibir todas las consultas y problemas que tengan los clientes.

Se buscará llevar la aplicación de manera directa a los usuarios, mediante una estrategia de alta visibilidad utilizando un plan de marketing multicanal, que tiene como objetivo crear el conocimiento en ellos de la existencia de esta aplicación junto con su valor. De esta manera se asegurará que usuarios descarguen la aplicación y se conviertan en promotores de la misma para llegar al top of mind que se busca en los objetivos. Se utilizará para llevar esta información a ambos es el uso de internet y las redes sociales, que apoyaran la entrada al mercado de la aplicación ofreciendo información de la misma a toda esa comunidad de personas que se busca atacar para que sean usuarios y clientes.

#### **4.6. Estrategia de Comunicación y Ventas**

El desarrollo de la comunicación y la entrega de la propuesta de valor al momento de la venta se basa en el significado del nombre de la empresa. DOCTOR SERVICIO busca comunicar a sus clientes y usuarios, que es una propuesta para aliviar el dolor de buscar los servicios de hogar que se necesiten, lo cual ha sido validado a través de las encuestas que es una verdadera preocupación. No se limitó el nombre a solo hogar, ya que se busca que el nombre sea adaptable en el tiempo a posibles servicios o tiendas que no sean específicas de hogar, o que no solamente usuarios personales lo usen, si no también empresas para poder encontrar estos servicios. Con esta propuesta se busca crear fuertes asociaciones hacia el usuario, para que sea fácil de recordar y con un fuerte significado, motivando así a usar la aplicación como opción #1.

La estrategia de ventas para clientes, estará basada en la presentación de un portafolio

de beneficios de valor que el cliente percibirá con la aplicación, y una asistencia directa de parte del equipo de ventas de la empresa. Se buscará tener una técnica de tipo “Outcome Selling” o venta de resultados, ya que más que solo conseguir su interés en promocionarse dentro de la aplicación se buscará crear una fidelidad del cliente. Se llevará a cabo una campaña de marketing enfocada en poner nuestro producto en ferias y revistas dedicadas al segmento de hogar, en redes sociales profesionales y convencionales y elementos directos tipo Email marketing; poniendo como frente temas relacionados a desarrollo comercial para empresas, esto ya que la lectura de emails sigue con una penetración del 82% en la región y la publicidad en redes ha evolucionado un 90%. (iLifebelt, 2016)

La estrategia de comunicación para usuarios será directa y llena de contenido, mostrando como Dr. Servicio será la mejor opción para la búsqueda de esos servicios que necesitan para su hogar. Se llevará a cabo un plan a través de las redes sociales convencionales, con información y contenido de interés para crear atracción a la descarga de la aplicación; muchas de estas comunicaciones tendrán formato de blog para que los clientes capten que nuestra aplicación será un punto de encontrar servicios de confianza, pudiendo compartir las experiencias vividas. Adicional a esto se llevarán planes en lugares de movimiento masivo como centros comerciales, y se posicionara en tiendas que pueden ser futuras alianzas para que las personas puedan utilizar la aplicación en sitio.

#### **4.7. Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual**

Basado en estudios de mercados realizados por medio de entrevistas y encuestas a potenciales clientes del segmento de compañías que ofrecen los servicios para el hogar para la ciudad de Panamá (Ver anexo 5 y 7), y tomando en base el tamaño de mercado estimado para 1666 empresas, y adecuándose a los objetivos de marketing se esperan las siguientes estimaciones:

Para el final del primer año se buscará que 15% del mercado objetivo contrate el servicio de la aplicación móvil. Analizadas las entrevistas y encuestas realizadas, el 70% de los encuestados elegiría contratar los servicios de la aplicación móvil e inclusive cambiarse del actual (Ver anexo 21), lo cual hace que el objetivo del 15% sea alcanzable dentro del primer año e incluso pasar el objetivo. Para los siguientes años se estimó un crecimiento

anual de 12.5% del mercado objetivo y se estima alcanzar el 25% del mercado objetivo para el quinto año. Adicional a las encuestas, se tomaron en consideración los crecimientos de la industria mencionados en el Capítulo II, el crecimiento promedio del país, así como también investigaciones de mercado realizadas en línea que muestran que las aplicaciones móviles han tenido crecimientos por encima del 25% anuales desde el 2011; así como también el uso de aplicaciones de estilo de vida y compras incremento en un 85% en el 2015.

Para definir los ingresos se utilizó la distribución presentada en la sección 2.2.8 donde se indica que el 22% de los clientes estaría dispuesto a pagar por un plan básico, el 38% por un plan intermedio y el 40% por un plan premium, de acuerdo a los presupuestos presentados de cada uno. Junto con el cálculo del punto de equilibrio se procede a definir un objetivo de marketing del 15% de penetración del mercado para este estimado.

En las tablas a continuación se muestran las estimaciones de demanda y números de clientes que se esperan obtener para cada año.

ESTIMACION DE DEMANDA									
ESTIMACION DE LA DEMANDA MENSUAL PARA CADA FINAL DE AÑO									
PLANES	PRIMER AÑO			SEGUNDO AÑO			TERCER AÑO		
	CLIENTES	PRECIO	TOTAL	CLIENTES	PRECIO	TOTAL	CLIENTES	PRECIO	TOTAL
BASICO	38	B/.75.00	B/.2,886.35	43	B/.75.00	B/.3,232.71	48	B/.75.00	B/.3,620.63
INTERMEDIO	66	B/.100.00	B/.6,647.34	74	B/.100.00	B/.7,445.02	83	B/.100.00	B/.8,338.42
PREMIUM	70	B/.112.50	B/.7,871.85	78	B/.112.50	B/.8,816.47	88	B/.112.50	B/.9,874.45
<b>TOTAL</b>	<b>175</b>		<b>B/.17,405.54</b>	<b>196</b>		<b>B/.19,494.20</b>	<b>219</b>		<b>B/.21,833.50</b>
PLANES	CUARTO AÑO			QUINTO AÑO					
	CLIENTES	PRECIO	TOTAL	CLIENTES	PRECIO	TOTAL			
BASICO	54	B/.75.00	B/.4,055.11	61	B/.75.00	B/.4,541.72			
INTERMEDIO	93	B/.100.00	B/.9,339.03	105	B/.100.00	B/.10,459.72			
PREMIUM	98	B/.112.50	B/.11,059.38	110	B/.112.50	B/.12,386.51			
<b>TOTAL</b>	<b>246</b>		<b>B/.24,453.52</b>	<b>275</b>		<b>B/.27,387.95</b>			
Estimacion de Ingresos Anuales									
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5				
Ingresos	B/.208,866.42	B/.233,930.39	B/.262,002.04	B/.293,442.28	B/.328,655.36				

Fuente: Elaboracion Propia

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar en la tabla al quinto año se estima obtener ingresos por la demanda de la aplicación de \$328,655.36 dólares.

#### 4.8. Presupuesto de Marketing y Cronograma

Se pretende utilizar una mezcla de herramientas digitales e impresas, así como posicionamiento en lugares específicos donde personas van a buscar productos y servicios de hogar. Se van a establecer las comunicaciones a través de los siguientes medios:

**Revista Properties e Inmobilia:** son revistas dedicadas al sector inmobiliario, incluyendo dentro a corredores de bienes raíces, promotores y servicios para este rubro. Son revistas llenas de contenidos dedicados para que los usuarios puedan encontrar ofertas de hogar y servicios tipo: remodelación, decoración y nuevos productos. Entre ambas revistas tienen una penetración de más de 100,000 unidades impresas y repartidas mensualmente en la Ciudad de Panamá. Se utilizará esta herramienta con el objetivo de llegar a esos usuarios que leen estas revistas buscando opciones de servicios. Los planes ofrecidos se encuentran en el Anexo 28 y 29.

**Ferias de Tiendas:** Las tiendas de hogar con las que se busca tener alianzas comerciales mantienen ferias en distintos momentos el año dedicadas al hogar y a los acabados. El objetivo de participar en estas ferias es de tener una alta visibilidad con usuarios para que puedan probar la aplicación en un lugar donde van enfocados a buscar material del hogar. De esta manera también nos estaremos preparando para las alianzas con estas tiendas. Estas ferias se desarrollan 3 veces al año durante las épocas de mayor afluencia en las tiendas como inicios de año y finales donde los clientes siempre buscan arreglos y reparaciones.

**Community Management:** El enfoque principal de las comunicaciones de Marketing será a través de las redes sociales ya que mediante investigación de mercado se definió que es donde la mayoría de las personas pasan su tiempo (Ver anexo 8). Se contará con un equipo de Community Managers que se encargaran de generar contenido de interés para usuarios, y a través de las redes motivarlos a descargar y utilizar la aplicación.

**Google Adwords:** Publicidad tipo anuncio que se hace en internet en el motor de búsqueda de google. Se buscará mediante esta publicidad, colocarnos de primero en las búsquedas al momento que el cliente busque palabras como: Servicio, plomería,

electricidad, jardinería, etc. De esta manera se tendrá un alcance fuerte, y se posicionará la herramienta para crear top of mind de la aplicación. El beneficio de esta herramienta es que los costos son variables, y dependen de la demanda de clics del anuncio, lo que puede apoyar en los costos iniciales.

El presupuesto de marketing se resume en la siguiente tabla:

Rubros	Detalles	Costo Mensual	Costo Anual
Publicaciones en Revista Inmobilia	Costo por solo un mes, y por paquete anual y aparicion en revista	B/. 1,179.00	B/. 949.00
Publicaciones en Revista Properties	Costo por solo un mes, y por paquete anual y aparicion en revista	B/. 970.00	B/. 727.00
Community Management	El desarrollo de las redes sociales se mantendra interno para promover la empresa	B/. -	B/. -
Google,Adwords	Promocion PPC para posicionarse en el motor de busqueda	B/. 300.00	B/. 3,600.00
Rubros	Detalles	Costo por Feria	Costo Anual
Ferias de Novey	Feria de Acabados, del Hogar y Fin de Año	B/. 3,000.00	B/. 9,000.00
	<b>Costos Totales</b>	<b>B/. 5,449.00</b>	<b>B/. 14,276.00</b>

Tabla de Elaboración Propia

Google Adwords basado en aproximadamente \$10 diarios

Presupuesto de Novey basado en referencias personales

El desarrollo de este presupuesto se tomará para el primer año de operaciones. Al final del primer año se hará una evaluación de cómo esta estrategia ha sido de soporte para el cumplimiento de objetivos y se tomara la decisión si continuar, complementar con elementos adicionales, o cambiar de estrategia completamente. A continuación, se presenta el cronograma planeado del primer año.

Cronograma de Marketing												
Fuente: Elaboracion Propia												
Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Publicación en Revistas												
Community Management												
Google Adwords												
Ferias de Novey												
Promoción en Redes Sociales												
Envios de Correos Masivos												

## **V. Plan de Operaciones**

El plan de operaciones de Dr. Servicio estará basado en un enfoque comercial fuerte, armando un equipo y procesos con altos estándares de servicio al cliente, para comunicar las ventajas competitivas de la aplicación, y poder llegar a los clientes; así como también en el desarrollo constante de una plataforma tecnológica que este en constante innovación y que use la retroalimentación de los clientes para su crecimiento.

El proceso de ventas es realizado por los vendedores con la gerencia comercial, esto es clave para el desarrollo de los resultados. El mismo recorre desde la captación hasta el cierre de un cliente; durante este proceso se buscará entender las necesidades del cliente y ofrecerle algo hecho a su medida. El proceso de desarrollo tecnológico estará basado en la metodología SCRUM que busca un desarrollo de la aplicación más basado en la retroalimentación de personas, y que al ser un proceso solapado podrá dar un entregable de la aplicación más robusto. A través de la aplicación también se tendrá un proceso para la validación de comentarios, que buscará que solo aquellas personas que hayan recibido el servicio tengan acceso a dar puntajes y evaluaciones.

Para implementar la aplicación se ha escogido una agencia de desarrollo para apoyar desde la asesoría legal, el desarrollo mismo de las plataformas iOS, Android y Web, así como también las primeras necesidades de imagen corporativa. El equipo de los emprendedores tendrá a cargo los trámites legales iniciales, así como el levantamiento del mercado potencial previo a la aplicación.

Se buscará un equipo con altos estándares de servicio al cliente y habilidades de ser auto didactas y dependientes en su trabajo. En un futuro se complementará el equipo inicial con vendedores adicionales, Desarrolladores adicionales y un Gerente de Marketing para los planes de expansión a futuro.

El detalle de estos procesos, la implementación y dotaciones necesarias se encuentra en la Parte II del plan de negocios.

## **VI. Equipo del Proyecto**

El equipo gestor de esta oportunidad está conformado por dos emprendedores graduados del MBA de la Universidad de Chile, y en conjunto tienen más de 10 años de experiencia en servicio al cliente, Agustín Ureña es Ingeniero Náutico con más de 15 años en logística marítima e internacional y hoy en día Capital de Remolcadores del Canal de Panamá; hoy en día con valiosa experiencia en el mercado de bienes raíces. Cesar Jimenez es Ingeniero Industrial, Gerente de Ventas para General Electric con experiencia en desarrollo comercial, mercadeo y ventas.

Ambos hoy en día desarrollan emprendimientos en el mercado de Bienes Raíces panameño.

La estructura organizacional de la compañía se desarrollará de manera lineal funcional, ya que será una empresa pequeña donde la responsabilidad principal recae sobre los emprendedores principales. La gerencia operacional se encargará del correcto funcionamiento del día a día de la empresa. Se asegurará de los contratos con clientes, el servicio al cliente y el mantenimiento de la aplicación. La asistente administrativa y el desarrollador Jr. Reportaran directamente a esta gerencia. La gerencia comercial se encargará del desarrollo de objetivos de ventas y del crecimiento comercial de la compañía. Los vendedores, así como también la gerencia de marketing reportaran directamente a esta gerencia para hacer una plantación estratégica correcta.

Los incentivos y compensaciones estarán en línea con el mercado panameño, y se ofrecerán todas las remuneraciones y prestaciones del mercado; se buscará un crecimiento anual el 3%. Para los colaboradores en el área de ventas se ofrecerán salarios bases, pero se les preparara un plan de compensaciones agresivo para lograr los objetivos comerciales. Para el resto de los colaboradores se les ofrecerá una bonificación para que tengan participación activa también en el desarrollo de los objetivos comerciales.

El detalle de esta estructura y equipo, y sus anexos, se encuentra en la Parte II del Plan de Negocios.

## VII. Plan Financiero

Los supuestos para desarrollar los pronósticos financieros se tomaron del mercado local, el desarrollo de los planes del negocio, y de negocios parecidos para el beta.

Para la estimación de ingresos se utilizó la distribución de los ingresos obtenidas de los estudios de mercado, resultando en que el 70% de los clientes que les interesaría contratar el servicio, el 22% contrataría un plan básico, el 38% contrataría un plan Intermedio y el 40% contrataría un plan Premium. Con esta estimación llegamos a un total de ingresos para el año 1 de \$208,866.42 y terminando en el año 5 con \$328,655.36.

El plan de inversiones para este negocio se basa principalmente en la inversión de activos intangibles como la aplicación móvil. Los activos fijos son muy pocos ya que se alquilarán oficinas con mobiliarios completos. La segunda parte de la inversión pertenece al capital de trabajo, ya que se debe pagar a todo el equipo durante el inicio de la operación donde no se esperarán ingresos. Con esto la inversión total es de \$95,088.54. Con esta inversión e ingresos estimados se consiguen flujos de caja y utilidad positiva desde el primer año.

Usando una tasa de descuento del 17.42% basada en una beta de compañías de “Servicios a Consumidores y Empresas” así como también una tasa de riesgo por emprendimiento; se llega a obtener un VAN positivo de \$92,091.28 con una TIR de 51% mostrando que el negocio es fuerte y todo esto se logra con un tiempo de payback de 1.65años.

Con el análisis de sensibilidad del proyecto se muestra que se tiene un 95% de probabilidad de que el VAN salga positivo mostrando la fortaleza del proyecto. Así mismo nos muestran que las variables más sensibles son aquellas dirigidas a los Planes Premium por lo que es donde se deben tomar cuidados al respecto.

El detalle de estos cálculos, sus resultados, y sus anexos, se encuentra en la Parte II del Plan de Negocios.

## **VIII. Riesgos críticos**

Los riesgos críticos que se enlazan a esta oportunidad son aquellos ligados a el entorno de competidores, al mercado económico nacional, y a los de resultados tanto de la compañía como de los clientes que queremos servir.

La entrada de nuevos competidores al mercado puede traer dos consecuencias, la primera que el mercado objetivo se haga más pequeño al tener que pelear mas, y la segunda es la posibilidad que entren con estrategias de competencia desleal y de poco prestigio que pueden dañar muy rápido a un emprendimiento. Adicional a esto los competidores actuales pueden también fortalecer su estrategia digital haciendo más difícil tapar a una marca ya desarrollada.

El país muestra un crecimiento estable y fuerte de un 6% (Banco Mundial, 2016) por lo que el ambiente es positivo; pero la caída de la economía y desaceleración pueden hacer que los clientes se vean limitados en inversión para este tipo de esquemas.

El último de los riesgos importantes está ligado a los resultados de los clientes. Si el cliente desarrolla su inversión con la compañía y no llega a los resultados esperados puede verse truncado el crecimiento de la compañía, así como también la posibilidad de mantener clientes fieles en el tiempo, esto afectaría fuerte el resultado de la empresa. Así mismo de manera interna, no lograr los resultados esperados, y no poder motivar correctamente a los empleados puede afectar el crecimiento rápido y agresivo que se necesita para levantar un emprendimiento de este tipo.

Un último riesgo, pero no menos importantes puede ser la posibilidad de demandas legales por parte de los clientes. Esto puede suceder por no cumplir con lo estipulado en nuestros contratos, o también por aquellas compañías que sientan que por nuestra plataforma generaron mala reputación y tuvieron afectaciones.

Los detalles de estos riesgos se encuentran en la Parte II del Plan de Negocios.

## **IX. Propuesta Inversionista**

Para financiar este proyecto no se descarta la solicitud de préstamos a entidades bancarias, pero se procederá a obtener el capital total mediante el aporte de inversionistas. Se ofrecerá la compra de acciones comunes por el valor total de la compañía. Esto se le ofrecerá para que obtengan oportunidad de actuar dentro de la junta directiva, y apoyar en la toma de decisiones.

Si bien es cierto que se esperan ganancias en el primer año de operaciones, se buscara no pagar dividendos ese año para incrementar reservas de la compañía y cualquier posible reinversión. Al final del año 2 se estudiará la posibilidad de pagos de dividendos dependiendo de los resultados del negocio. Así mismo de necesitar inyección de capital para la expansión del negocio la primera oportunidad se les brindara a los accionistas que iniciaron; de no haber interés se diluye la participación y se traen nuevos accionistas.

Como el esquema será de capital directo, los retornos e indicadores económicos serán de extrema importancia. Se le va a ofrecer al accionista un VAN de \$92,091.28 con una TIR del 51%, descontado a una tasa de 17.42%. Esto muestra la fortaleza del negocio que se le propone al accionista, y en este caso si los accionistas deciden forzar una tasa mayor, se tiene una fuerte TIR para respaldar.

La junta directiva estará conformada por los accionistas y ambos emprendedores. Los emprendedores tendrán una participación del 66.6% y los accionistas del 33.3%; la dirección y operatividad de la empresa estará a cargo completamente de los emprendedores.

Los detalles de esta propuesta se encuentran en la Parte II del Plan de Negocios.

## **X. Conclusiones**

El crecimiento de 6.0% constante que se proyecta para Panamá, la migración extranjera del 1.5% de la población y la alta inversión extranjera, hacen de Panamá una cuna para emprendimientos en el área de servicios que busquen mejorar el estilo de vida de los ciudadanos. Dr. Servicios es una empresa que busca solventar para los usuarios el dolor de no tener una herramienta confiable y fácil de usar para buscar proveedores de servicios básicos para el hogar, y para las empresas un medio de promoción móvil dedicado a la industria que le brinde los retornos esperados en un mercado tan competitivo. El objetivo es ofrecer este directorio móvil mediante una plataforma web y aplicación móvil innovadora, que sea fácil de usar y que tenga la posibilidad de acceder a miles de comentarios y puntuaciones de una comunidad de usuarios que ya utilizaron estos servicios. Esta ventaja y valor agregado será entregado a través de una diferenciación por un capital humano entrenado en servicio al cliente y venta de resultados, buscando siempre que tanto el cliente como el usuario puedan tener el mayor retorno a través de esta herramienta.

Esta aplicación móvil tiene sentido dada la alta penetración de la telefonía móvil e internet de Panamá que supera el 50%, y porque las encuestas han tenido como resultado que el 95% de las personas estarían dispuestas a usar una aplicación móvil para la búsqueda de estos servicios.

Dr. Servicios representa una inversión de \$95,088.54 que a pesar de que el mayor peso es del capital de trabajo por la alta inversión en capital humano, se recuperaría la inversión durante el segundo año de operaciones, y al final del horizonte de evaluación se cuenta con un VAN positivo de \$92,091.28.

El proyecto presenta una TIR del 51% sobre la inversión inicial, demostrando la fortaleza para aguantar incrementos en la tasa de descuento que los accionistas pueden forzar, y que a pesar de distintos productos y posibilidades existe un 99.50% de que el VAN ofrecido se mantenga positivo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ministerio de Economía y Finanzas (2016) Balance Económico de Panamá del 2015 y Perspectivas el 2016. Raúl Moreira. Noviembre 2016. Sitio Web: <http://www.mef.gob.pa/es/informes/Documents/Balance%20Economico%20Panama%202015%20y%20Perspectivas%202016%20-%20Foro%20de%20Capital%20Financiero%20Oct.%202015.pdf>

Roberto González Jimenez (2016) Revisión de la Economía, Panamá mantendrá crecimiento económico de 6%: FMI, 14 de junio de 2016, de Diario la Prensa. Sitio Web: [http://www.prensa.com/economia/Panama-mantendria-crecimiento\\_0\\_4505549590.html](http://www.prensa.com/economia/Panama-mantendria-crecimiento_0_4505549590.html)

Inmigrantes en Panamá (2016) Panamá es el segundo país con mayor cantidad de población urbana, 11 de junio de 2016, de portal Inmigrantes en Panamá. Sitio Web: <http://www.inmigrantesenpanama.com/2016/06/11/panama-es-el-segundo-pais-con-mayor-cantidad-de-poblacion-urbana/>

Sherly Díaz (2016), Martes Financiero, La revolución digital conquista las empresas, 4 de octubre de 2016, de Diario la Prensa. Sitio Web: <http://www.martesfinanciero.com/mensual.html>

Luis Alberto Sierra (2015), Panamá: tras la ecuación del crecimiento continuo, 29 de septiembre de 2015, de Estrategia y Negocios. Sitio Web: <http://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/885565-330/panam%C3%A1-tras-la-ecuaci%C3%B3n-del-crecimiento-continuo>

Leticia Pautasio (2016) Ingresos de telecomunicaciones en Panamá crecen 11.5% en 2015 impulsado por telefonía fija, 25 de enero de 2016, de Telesemana.com. Sitio web: <http://www.telesemana.com/blog/2016/01/25/ingresos-de-telecomunicaciones-en-panama-crecen-115-en-2015-impulsados-por-la-telefonía-fija/>

José Hilario Gómez, Sector Tecnología aporta un 4% del PIB del País, de Capital Financiero. Sitio Web: <http://www.capital.com.pa/sector-tecnología-aporta-un-4-del-pib-del-pais/>

AETecno Sitio web: <http://tecno.americaeconomia.com/articulos/el-mundo-de-las-aplicaciones-al-servicio-de-tu-hogar>

Genbeta Sitio Web: <http://www.genbeta.com/herramientas/seis-aplicaciones-para-contratar-a-los-mejores-profesionales-de-las-reparaciones-y-servicios-similares>

Leoncio Vidal Berrio M, Sector Inmobiliario se mantiene en Crecimiento, de Capital Financiero. Sitio Web: <http://www.capital.com.pa/sector-inmobiliario-se-mantiene-en-crecimiento/>

Banco Mundial, Panamá, Panorama General. Sitio Web: <http://www.bancomundial.org/es/country/panama/overview#1>

José Melgar, Las 20 Apps Más Populares en Panamá, iLifeBelt Times, 24 de agosto de 2016. Sitio web: <http://ilifebelt.com/20-apps-mas-populares-panama/2016/08/>

Panamá supera a región en uso de internet móvil y redes sociales, elsalvador.com, 2 de octubre de 2015. Sitio web: <http://www.elsalvador.com/articulo/negocios/panama-supera-region-uso-internet-movil-redes-sociales-89014>

Helkin Guevara, Peligro en el mundo de las aplicaciones, Diario la Prensa, 7 de junio de 2015. Sitio Web: [http://www.prensa.com/tecnologia/Peligros-mundo-apliaciones\\_0\\_4225827489.html](http://www.prensa.com/tecnologia/Peligros-mundo-apliaciones_0_4225827489.html)

Porcentaje de crecimiento anual de las aplicaciones móviles por categoría en 2015, Statista. Sitio web: <https://es.statista.com/estadisticas/598775/aplicaciones-movil-de-crecimiento-mas-rapido-por-categoria/>

M. Juste, Las aplicaciones móviles no se desinflan: siete años de crecimiento imparable, Economía Digital, 16 de enero de 2016. Sitio Web: <http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2016/01/16/5697cd9c22601dce088b461f.html>

Encuentra24 Panamá. Sitio web: <http://www.encuentra24.com/panama-es/clasificados>

OLX Panamá. Sitio web: <https://www.olx.com.pa/>

Grupo Publicar. Sitio web: [http://www.publicar.com/quienes-somos?\\_hstc=185207734.402f703c967ecc683aefd077547b8486.1476042738046.1476042738046.1476551299282.2&\\_hssc=185207734.9.1476551299282&\\_hsfp=2634019843](http://www.publicar.com/quienes-somos?_hstc=185207734.402f703c967ecc683aefd077547b8486.1476042738046.1476042738046.1476551299282.2&_hssc=185207734.9.1476551299282&_hsfp=2634019843)

Guía Local. Sitio Web: <http://guialocal.com/about/index.php>

Panamá Emprende, Ministerio de Comercio e Industrias, Panamá. Sitio Web: <https://www.panamaemprende.gob.pa/>

Instituto Nacional de Estadística y Censo, Contraloría General de la Republica, El proceso de transición demográfica en Panamá, Año 2016. Sitio Web: <https://www.contraloria.gob.pa/inec/archivos/P7441EI%20Proceso%20de%20Transici%C3%B3n%20Demogr%C3%A1fica%20en%20Panam%C3%A1.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Censo, Contraloría General de la Republica, Construcciones en proceso en los distritos de Panamá y San Miguelito, Año 2016. Sitio Web: <https://www.contraloria.gob.pa/inec/archivos/P7311324-01.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Censo, Contraloría General de la Republica, Principales Indicadores Mensuales en la Republica, Construcciones, Año 2016. Sitio Web: <https://www.contraloria.gob.pa/INEC/archivos/A3412016construccion.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Censo, Contraloría General de la Republica, Estimación y Proyección de la Población Económicamente Activa de Panamá, Año 2016. Sitio Web: <https://www.contraloria.gob.pa/inec/archivos/P7751Monograf%C3%ADa%20-%20Proyeccion%20de%20%20la%20PEA.pdf>

The Lean Startup. De los imprescindibles, Jose Cuellar.netdev, 18 de septiembre de 2015. Sitio Web: <http://josecuellar.net/the-lean-startup-de-los-imprescindibles/>

The Lean Startup Methodology. Sitio Web: <http://theleanstartup.com/principles>

Que es SCRUM, Proyectos Agiles Org. Sitio Web: <https://proyectosagiles.org/que-es-scrum/>

SCRUM Desarrollo de Software. Sitio Web: [https://es.wikipedia.org/wiki/Scrum\\_\(desarrollo\\_de\\_software\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Scrum_(desarrollo_de_software))

Regus Panama, 2017. Sitio Web: [http://www.regus.com.pa/?pivcode=PA\\_ES\\_Brand\\_SM\\_Brand\\_Location&se=google&clid=Cj0KEQIAhZPDBRCz642XqYOCpb8BEiQANUcwT-MFHCUjAuymzhg8My1Be0PM6F92Z5MsgCETMq0Cx5MaAk8T8P8HAQ](http://www.regus.com.pa/?pivcode=PA_ES_Brand_SM_Brand_Location&se=google&clid=Cj0KEQIAhZPDBRCz642XqYOCpb8BEiQANUcwT-MFHCUjAuymzhg8My1Be0PM6F92Z5MsgCETMq0Cx5MaAk8T8P8HAQ)

Workings Latam, 2017. Sitio Web: <http://workingspty.com/>

Damodaran, 2017. Sitio Web: [http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/ctryprem.html](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html)

Damodaran, 2017: Sitio Web: [http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/Betas.html](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html)

Sector Cuaternario. Sitio Web: [https://es.wikipedia.org/wiki/Sector\\_cuaternario](https://es.wikipedia.org/wiki/Sector_cuaternario)

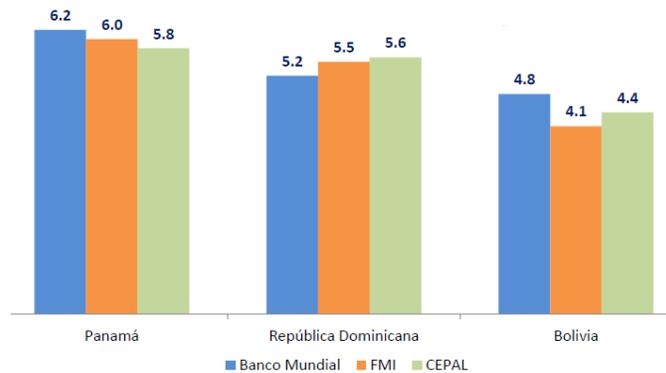
## ANEXOS

### Anexo 1: Indicadores Económicos de Panamá



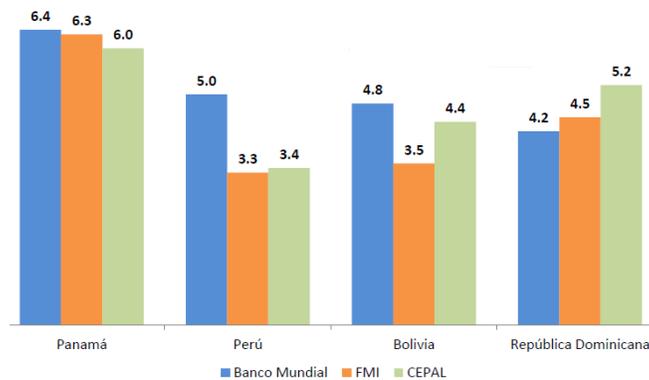
Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo.

#### Evolución del producto Interno Bruto 2008 - 2014



#### Tasa de Crecimiento PIB 2015 – Comparación Regional

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo



#### Tasa de Crecimiento Proyectado PIB 2016 – Comparación Regional

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo

## Anexo 2: Indicadores Dinámica Demográfica Panamá

Cuadro 2. PANAMÁ: INDICADORES DE LA DINÁMICA DEMOGRÁFICA. AÑOS 1950-2050

Año	Tasa Bruta de Natalidad	Tasa Bruta de Mortalidad	Tasa de Crecimiento Natural	Tasa de Migración Neta	Tasa de Crecimiento Total	Mortalidad Infantil	Esperanza de Vida al Nacer	Tasa Global de Fecundidad
1950	41.7	13.8	27.9	-0.9	27.0	104.7	53.3	5.7
1960	42.6	9.9	32.7	-0.9	31.8	70.6	60.8	6.0
1970	38.0	7.7	30.3	-0.6	29.7	48.7	65.2	5.2
1980	30.8	5.6	25.2	-0.4	24.8	38.8	70.3	3.8
1990	26.0	5.0	21.0	0.6	21.7	28.5	73.0	3.0
2000	24.0	4.8	19.2	1.2	20.3	22.3	75.0	2.8
2010	20.4	4.9	15.5	1.5	17.0	16.0	76.7	2.6
2020	17.5	5.1	12.3	1.5	13.9	13.7	78.7	2.3
2030	15.2	5.6	9.6	1.2	10.8	11.7	80.5	2.1
2040	13.5	6.4	7.0	0.9	7.9	10.2	81.9	2.0
2050	12.0	7.6	4.5	0.0	4.5	9.0	83.1	1.9

Fuente: Elaborado por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC); Unidad de Análisis Demográfico.

EVOLUCIÓN ABSOLUTA Y RELATIVA DE LOS CORREGIMIENTOS EN LA REPÚBLICA, SEGÚN RANGO DE TAMAÑO: Al 1 de julio de 2010, 2015 y 2020						
Rango de tamaño	Estimación al 1 de julio					
	2010		2015		2020	
	Número de corregimientos	Población	Número de corregimientos	Población	Número de corregimientos	Población
<b>TOTAL... ..</b>	<b>631</b>	<b>3,661,835</b>	<b>631</b>	<b>3,975,404</b>	<b>631</b>	<b>4,278,500</b>
Menos de 100	3	273	2	187	1	91
De 100 a 999	165	98,327	163	96,914	161	96,982
De 1,000 a 4,999	339	805,365	330	796,453	322	786,038
De 5,000 a 9,999	43	299,407	50	333,044	58	384,325
De 10,000 a 19,999	34	486,114	36	507,354	34	462,497
De 20,000 a 49,999	36	1,201,722	33	1,059,559	33	988,742
De 50,000 a 99,999	10	664,440	15	962,939	19	1,214,738
Más de 100,000	1	106,187	2	218,954	3	345,087

Fuente: Elaborado por el Instituto Nacional de Estadística y Censo

### Anexo 3: Construcciones en Proceso

República de Panamá  
 CONTRALORÍA GENERAL DE LA REPÚBLICA  
 Instituto Nacional de Estadística y Censo

Cuadro 324-01. CONSTRUCCIONES EN PROCESO EN LOS DISTRITOS DE PANAMÁ Y SAN MIGUELITO, POR NÚMERO, UNIDADES Y ÁREA, SEGÚN DISTRITO Y DESTINO: PRIMER TRIMESTRE DE 2015 Y 2016 (P)

Distrito y destino	Construcciones en proceso							
	Primer trimestre 2015				Primer trimestre 2016			
	Número de edificaciones	Unidades (1)	Área construida (m <sup>2</sup> )	Área a construir (m <sup>2</sup> )	Número de edificaciones	Unidades (1)	Área construida (m <sup>2</sup> )	Área a construir (m <sup>2</sup> )
<b>TOTAL</b> .....	<b>1,408</b>	<b>4,713</b>	<b>207,183</b>	<b>845,917</b>	<b>1,512</b>	<b>4,356</b>	<b>161,616</b>	<b>928,882</b>
Vivienda individual.....	1,151	1,151	49,418	88,221	1,224	1,224	39,944	86,988
Dúplex.....	73	146	13,552	27,298	95	190	20,501	36,078
Edificio de apartamento (2)...	88	2,427	87,189	470,457	92	2,490	67,460	604,514
Comercio.....	44	234	8,490	35,377	37	199	9,318	57,923
Oficinas.....	6	18	5,918	39,184	8	13	1,215	3,711
Depósitos.....	20	692	22,322	115,549	25	106	10,019	75,939
Industria.....	2	5	1,094	2,091	2	5	73	456
Centros educativos.....	2	8	2,262	9,300	4	91	2,234	23,228
Centros religiosos.....	8	8	432	1,038	6	6	166	542
Administración pública .....	-	-	-	-	5	10	219	257
Otros (3).....	14	24	16,506	57,402	14	22	10,469	39,266

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo

## Anexo 4: Investigación de Mercado – Encuesta a Usuarios

**Metodología:** Se envió la encuesta a personas entre los 25 y 50 años de edad, en la Ciudad de Panamá, tanto extranjeros como nacionales, que ya son dueños de hogares que pueden utilizar este servicio. De esta forma se recopilaron 103 respuestas y la metodología de preguntas es la siguiente:

1. ¿Ha tenido la necesidad de buscar servicios para su hogar? (Jardinería, Limpieza, Electricidad, Plomería, etc)
  - a. SI, NO
2. ¿Qué medios ha utilizado para buscar el servicio?
  - a. Referencia Personal
  - b. Internet
  - c. Directorio Telefónico
  - d. Otro
3. ¿Ha tenido algún problema en la búsqueda de estos servicios y cuáles?
4. ¿Cuáles son los servicios que considera primordiales para su hogar?
  - a. Jardinería
  - b. Limpieza
  - c. Electricidad
  - d. Plomería
  - e. Otro
5. ¿Considera necesario conocer a la persona que le está brindando el servicio?
  - a. SI, NO
6. ¿Qué información básica le gustaría conocer para tomar la decisión de usar un proveedor de servicios?
7. ¿Le parecería útil una aplicación móvil para la búsqueda de estos servicios?
  - a. SI, NO
8. ¿Si esta aplicación, contiene evaluaciones y puntajes de servicio, esto lo consideraría valioso?
  - a. SI, NO
9. ¿Conoce alguna aplicación móvil o plataforma web para buscar estos servicios?
  - a. SI, NO
10. ¿Cómo le gustaría contactar a estos proveedores de servicio?
  - a. Correo
  - b. Teléfono
  - c. Visita Personal
  - d. Contacto vía web
  - e. Otro

## **Anexo 5: Investigación de Mercado: Encuesta a Posibles Clientes**

**Metodología:** Se envió una encuesta masiva a dueños de empresas de servicio dentro de nuestras redes, para obtener xx respuestas. Se utilizaron las redes sociales, páginas amarillas y contactos personales para obtener las respuestas. Metodología de preguntas es la siguiente:

¿Dónde promociona usted su compañía o servicios?

- a. Páginas Amarillas
- b. Gurú Casa y Hogar
- c. Encuentra 24
- d. Guía Local
- e. Olx
- f. Otros

2. Utiliza solo una o varias de las plataformas mencionadas anteriormente?

3. Como busca nuevos clientes?

4. Le gustaría que sus servicios o productos sean promovidos mediante una aplicación móvil especializada en su sector donde obtendrás clientes directos?

5. Contrataría usted este servicio y estaría dispuesto a cambiarse del actual? ¿De responder si, por qué?

6. Cuanto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

- a. Entre \$50-\$75 mensual
- b. Entre \$75-\$100 mensual
- c. Entre \$100-\$150 mensual
- d. Otro

7. Como le gustaría ser contactado por sus clientes?

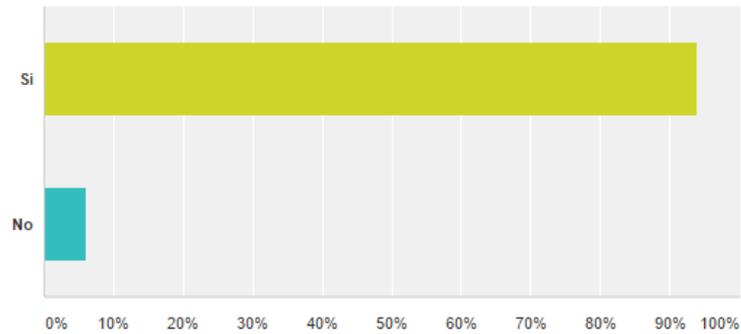
- a. Teléfono
- b. Correo electrónico
- c. Aplicación especializada
- d. Visita directa
- e. Otra

8. Tiene algún comentario o sugerencia de este servicio que quisiera decirnos?

## Anexo 6: Resultados Encuesta a Usuarios

### Ha tenido la necesidad de buscar servicios para su hogar? (Jardinería, Limpieza, Electricidad, Plomería, etc)

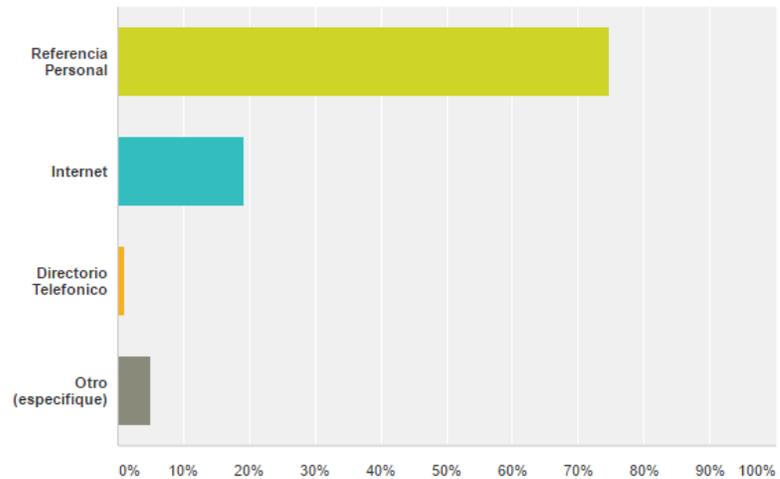
Respondido: 100 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Si	94,00% 94
No	6,00% 6
Total	100

### Que medios ha utilizado para buscar el servicio?

Respondido: 99 Omitido: 1



Opciones de respuesta	Respuestas
Referencia Personal	74,75% 74
Internet	19,19% 19
Directorio Telefonico	1,01% 1
Otro (especifique)	5,05% 5
Total	99

## Ha tenido algun problema en la búsqueda de estos servicios y cuales

Respondido: 86 Omitido: 14

● **Respuestas (86)**   **Análisis de texto**   **Mis categorías**

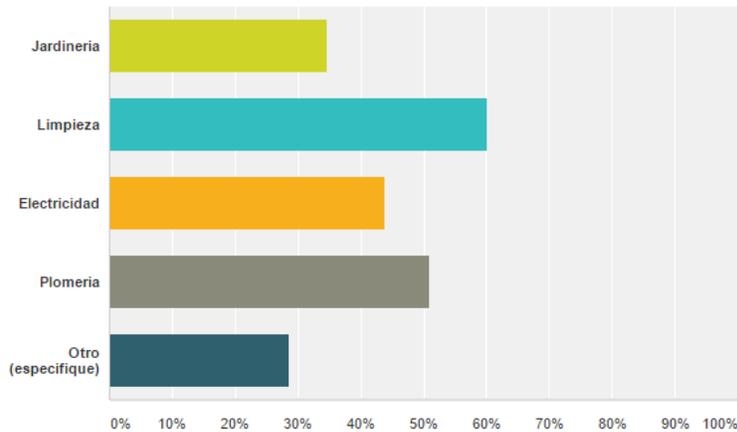
Categorizar como...   Filtrar por categoría   Buscar respuestas

Mostrando 86 seleccionadas

- No confío en nadie que no sea referido por alguien conocido  
09/10/2016 21:51 [Ve las respuestas del encuestado](#)
- No hay páginas especializadas en internet  
09/10/2016 20:09 [Ve las respuestas del encuestado](#)
- Solamente tapar goteras en el techo. Cobraban demasiado.  
09/10/2016 18:30 [Ve las respuestas del encuestado](#)
- No en todos se tiene recomendaciones  
09/10/2016 17:56 [Ve las respuestas del encuestado](#)
- No  
09/10/2016 9:17 [Ve las respuestas del encuestado](#)
- Albañilería  
09/10/2016 8:20 [Ve las respuestas del encuestado](#)
- La seriedad de las personas recomendadas, a veces no son puntuales o no cumplen.  
08/10/2016 18:09 [Ve las respuestas del encuestado](#)

## Cuales son los servicios que considera primordiales para su hogar?

Respondido: 98 Omitido: 2



Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Jardinería	34,69% 34
▼ Limpieza	60,20% 59
▼ Electricidad	43,88% 43
▼ Plomería	51,02% 50
▼ Otro (especifique) <a href="#">Respuestas</a>	28,57% 28
Total de encuestados: 98	

## Considero necesario conocer la respuesta

### Que informacion basica le gustaria conocer para tomar la decision de usar un proveedor de servicios?

Respondido: 94 Omitido: 6

● **Respuestas (94)** ▲ Análisis de texto Mis categorías

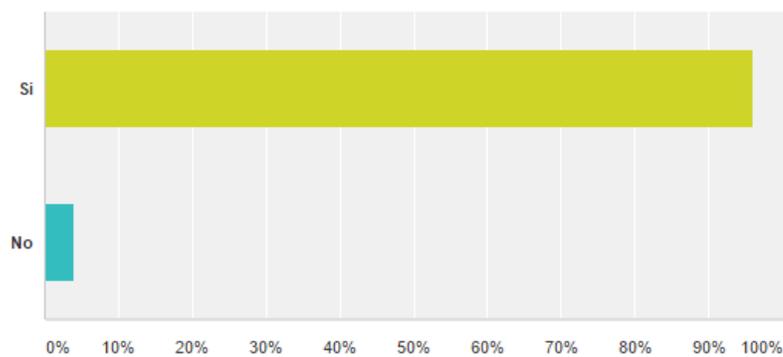
Categorizar como... Filtar por categoría Buscar respuestas

Mostrando 94 seleccionadas

- Como escoge al personal. Si es responsable y honrado  
10/10/2016 20:58 [Ve las respuestas del encuestado](#)
- Su costo vs su trabajo, a veces lo barato sale caro o a veces lo más caro no siempre es lo mejor  
09/10/2016 21:51 [Ve las respuestas del encuestado](#)
- Responsabilidad y garantia  
09/10/2016 20:09 [Ve las respuestas del encuestado](#)
- Conocer dónde ha realizado un servicio similiar.  
09/10/2016 18:30 [Ve las respuestas del encuestado](#)
- Años de servicio, experiencia, portafolio  
09/10/2016 17:56 [Ve las respuestas del encuestado](#)
- Referencias  
09/10/2016 9:17 [Ve las respuestas del encuestado](#)
- Referencias hoja de vida  
09/10/2016 8:20 [Ve las respuestas del encuestado](#)

### Le parecería útil una aplicacion móvil para la busqueda de estos servicios?

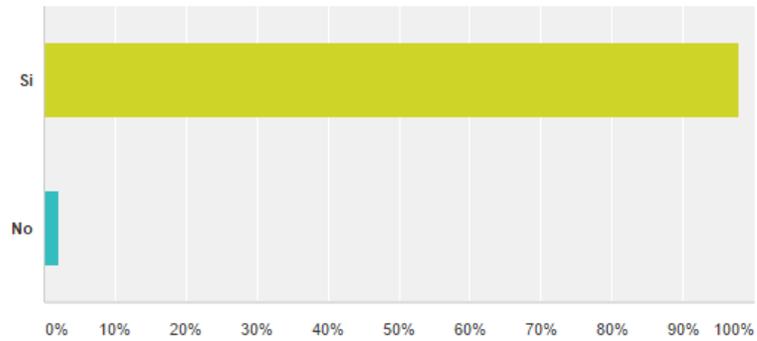
Respondido: 100 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Si	96,00% 96
No	4,00% 4
Total	100

### Si esta aplicacion, contiene evaluaciones y puntajes de servicio, esto lo consideraría valioso?

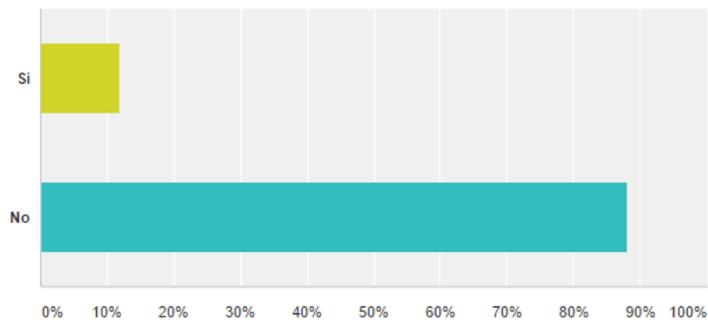
Respondido: 99 Omitido: 1



Opciones de respuesta	Respuestas
Si	97,98% 97
No	2,02% 2
Total	99

### Conoce alguna aplicacion móvil o plataforma web para buscar estos servicios?

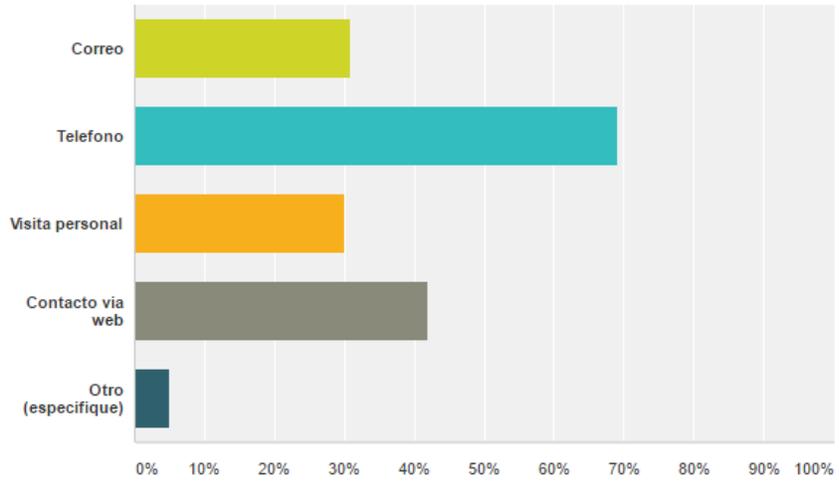
Respondido: 100 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Si	12,00% 12
No	88,00% 88
Total de encuestados: 100	

## Como le gustaria contactar a estos proveedores de servicios?

Respondido: 100 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Correo	31,00% 31
▼ Telefono	69,00% 69
▼ Visita personal	30,00% 30
▼ Contacto via web	42,00% 42

## Anexo 7: Investigación de Mercado: Entrevista Inicial a Clientes

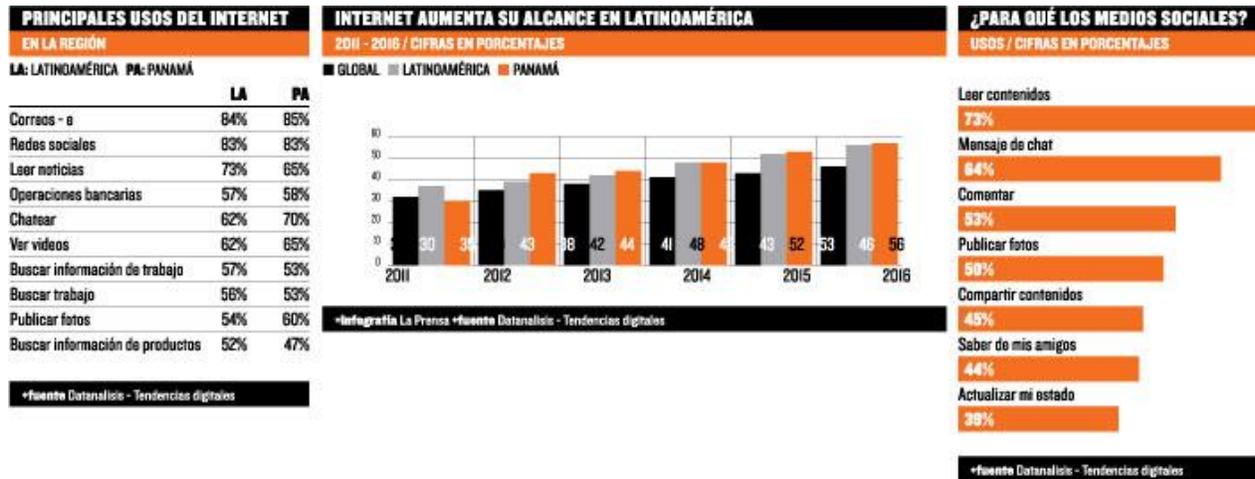
**Metodología:** Se realizaron entrevistas iniciales a posibles clientes, que son contactos personales, para entender sus necesidades y pensamientos, y conversar sobre el servicio que se piensa ofrecer. Los resultados se pueden apreciar abajo. Se muestra abajo una muestra de la misma, y luego una conclusión de los mismos.

### Encuesta dirigida a potenciales clientes

Empresa: FUM+NEW STAR, S / FUMIGACION

- De que manera promociona su empresa, servicios o productos?
  - Marketing
  - Radio
  - Página web
  - Redes sociales
  - Correos electrónicos
  - Tv
  - Revistas
  - Letreros
  - Otros VOLANTES
- Como busca nuevos clientes?  
MARKETING
- De que forma lo contactan sus clientes?  
VIA TELEFONO, EMAILS
- Utilizas marketing para tu empresa?  
NO
- Has utilizado las redes sociales para promover tus servicios o productos?  
SI
- Te gustaría que tus servicios o productos sean promovidos mediante una plataforma de marketing especializada en tu sector donde obtendrás clientes directos?  
SI
- Contrataría usted este servicio? } ANUNCIAR - DEPENDIENDO DEL PRODUCTO Y LA ACEPTACION  
SI
- Como le gustaría ser contactado por sus clientes?
  - Teléfono
  - Correo electrónico
  - Aplicación especializada
  - Visita directa
  - Otra WHATSAPP
- Tiene algún comentario o sugerencia de este servicio que quisiera decirnos?  
LA IRA MUY BUENO, Y LO VAN PUNDO POSIBLE. PUNTO EN FUNCIONAMIENTO - NO EXISTE POSICIONAMIENTO DE LAS PAGINAS WEB EN EL MERCADO

## Anexo 8: Indicadores Presencia Móvil en Panamá



### PRESENCIA DE REDES SOCIALES

SECTOR EMPRESARIAL

Empresas	Facebook	Twitter	Instagram
Copa	997450	215K	124K
Supermercado Rey	44.505	44.5K	S/D
Movistar	259.326	155K	9.692
+Movil	132.626	58.7K	12.7K
Claro	313.821	116K	17.8K
Digicel	2.738.833	59K	6.007
Autoridad del Canal de Panamá	S/D	249K	S/D
Banco General	94.675	66.6K	23K
Banistmo	35.107	S/D	2.585
Goblat Bank	31.337	7.174	3.244
Ricardo Pérez	115.439	27.2K	19.3K
Petro Autos	S/D	S/D	S/D
Riba Smith	22.628	15.7K	34.8K
Coca Cola	S/D	13.7K	1.266
Cervecería Barú	S/D	S/D	S/D
Cervecería Nacional	37.128	14.5K	3.579
Banco Nacional de Panamá	S/D	S/D	S/D
Toledano	18.533	2.385	2.285
Melo	S/D	S/D	S/D
AES	1080	2870	137

•Infografía La Prensa •fuente Datos recopilados

### INDICADORES DEL SERVICIO MÓVIL CELULAR

2012 - 2015

ITEM	2012	2013	2014	2015
Población	3,787,511	3,850,735	3,913,275	3,975,404
Total de abonados de teléfonos móviles celulares	6,213,564	6,204,636	6,906,090	6,946,636
Índice anual de teléfonos celulares por cada 100 hab.	164.1	161.1	176.5	174.7
Abonados prepago	5,618,703	5,581,715	6,202,960	6,237,195
Abonados contrato	594,861	622,921	703,130	709,441

•Infografía La Prensa •fuente ASEP

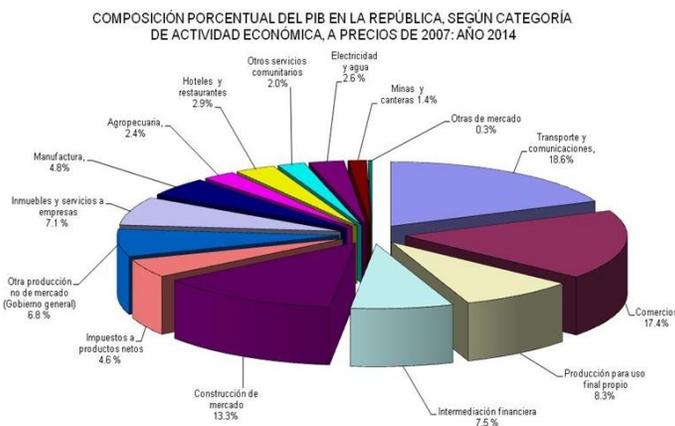
### INDICADORES DE INTERNET

2012 - 2015

ITEM	2012	2013	2014	2015
Usuarios de internet	1,583,834	1,649,811	1,856,817	1,661,790
Residenciales	996,299	1,037,724	1,042,131	1,045,258
Comerciales	587,535	612,087	614,687	616,532
Usuarios de internet por cada 100 hab.	41.8	42.8	42.3	41.8

•Infografía La Prensa •fuente ASEP

## Anexo 9: Indicadores Composición PIB Panamá



### Composición PIB Año 2014

Fuente Instituto de Estadística y Censo Panamá  
Tabla de Sectores de PIB con Detalles

SECTORES	% del PIB	Empleos	Fortalezas	Debilidades
<b>Turismo - Hotelería</b>	<b>11,9</b>	<b>133.927</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Áreas con amplia biodiversidad</li> <li>Infraestructura y hotelería de calidad</li> <li>Pluriproductos turísticos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conectividad doméstica limitada</li> <li>Se necesita capital humano orientado a la atención al turista</li> <li>Falta mayor promoción de destinos nuevos</li> </ul>
<b>Agroindustria *</b>	<b>2,9</b>	<b>266.100</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Altas tasas de rendimientos en cultivos competitivos</li> <li>Financiamiento con interés anual preferencial</li> <li>Disposición del sector a diversificar y aumentar productividad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Baja producción y áreas cultivadas</li> <li>Insuficiente aprovechamiento de los TLC</li> <li>Acceso limitado a mercados (por infraestructura, clima, tecnologías)</li> </ul>
<b>Energía - Minería</b>	<b>4,0</b>	<b>21.121</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Potencial apenas explotado</li> <li>Altos estándares regulatorios que buscan preservar el medio ambiente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conflictividad social ante los proyectos mineros</li> <li>Problemas en el abastecimiento de energía a la población en general</li> <li>Baja cobertura energética en áreas rurales</li> </ul>
<b>Servicios - (Banca-Seguros-Profesionales-Financieros-Comercio)</b>	<b>52</b>	Financieros: <b>39.000</b> Comercio: <b>296.000</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sector fuertemente capitalizado</li> <li>Prestigio internacional reconocido, con alta credibilidad</li> <li>Legislación que propicia la radicación de inversiones y sedes de multinacionales</li> <li>Sector privado fuerte, dinámico, que se acopla a los cambios internacionales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sector asegurador está poco desarrollado</li> <li>Se necesita fortalecer marco jurídico para evitar blanqueo</li> <li>Se deben implementar Normas Internacionales de Información</li> <li>Reforma fiscal en trámite puede impactar a inversiones extranjeras</li> </ul>
<b>Logística - Transporte - Telecomunicaciones</b>	<b>24</b>	<b>128.000</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Posición geográfica en una ruta comercial global</li> <li>Plataforma multimodal que integra infraestructura, logística y transporte</li> <li>Ampliación del Canal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conectividad entre activos logísticos podría verse afectada por congestión de red vial</li> <li>Debilidad en procesos e infraestructura de pasos fronterizos</li> <li>Carreteras en mal estado</li> </ul>

Fuente: Estrategia y Negocios

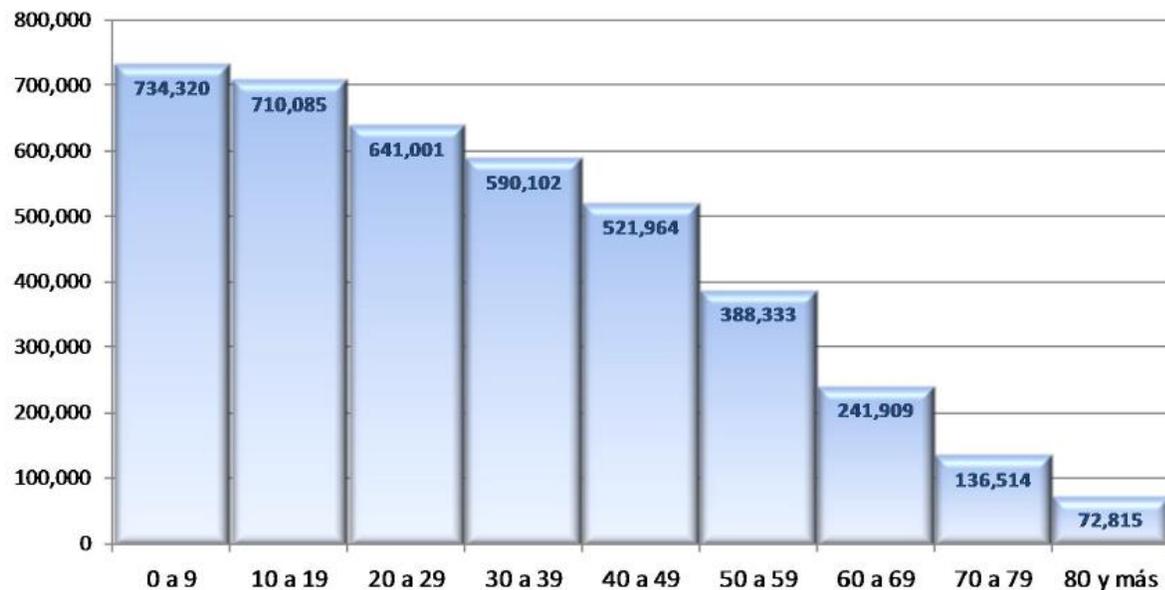
## Anexo 10: Indicadores Demográficos de Panamá

Cuadro 1. POBLACIÓN Y CICLO VITAL: AÑO 2016					
Sexo	Total	Niñez y adolescencia (0-14)	Jóvenes (15-29)	Adultos (30-59)	Adultos mayores (60 +)
Total	4,037,043	1,094,497	990,909	1,500,399	451,238
Hombres	2,026,044	558,857	502,824	751,045	213,318
Mujeres	2,010,999	535,640	488,085	749,354	237,920
Índice de Masculinidad	100.7	104.3	103.0	100.2	89.7

Fuente:

Elaborado por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC). Unidad de Análisis Demográfico.

Gráfico 1. COMPOSICIÓN DE LA POBLACIÓN POR GRUPOS DECENALES DE EDAD: AÑO 2016



Fuente:

Elaborado por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC). Unidad de Análisis Demográfico.

## Anexo 11: Valor de las construcciones, adiciones y reparaciones

República de Panamá  
 CONTRALORÍA GENERAL DE LA REPÚBLICA  
 Instituto Nacional de Estadística y Censo

Principales Indicadores Económicos Mensuales en la República: enero-agosto 2015-16

### 3. Construcción

Período	Valor de las construcciones, adiciones y reparaciones (en miles de balboas) (1)					
	Total					
	Total	Panamá	San Miguelito	Colón	David, Chitré, Santiago, Aguadulce y La Chorrera	Arraiján
Enero-agosto						
2012	<b>1,017,733</b>	765,144	79,540	21,744	94,768	56,537
2013	<b>1,094,482</b>	735,162	51,605	97,521	143,685	66,508
2014	<b>1,317,763</b>	899,510	130,234	38,488	173,703	75,828
<b>2015</b>	<b>1,454,306</b>	<b>1,009,404</b>	<b>102,317</b>	<b>44,644</b>	<b>188,740</b>	<b>109,200</b>
Enero	<b>165,807</b>	134,996	8,378	1,632	14,071	6,731
Febrero	<b>180,213</b>	151,572	2,646	3,198	12,446	10,351
Marzo	<b>219,716</b>	133,892	33,029	3,256	32,376	17,163
Abril	<b>102,810</b>	45,351	14,191	1,533	31,002	10,733
Mayo	<b>186,994</b>	125,596	22,755	10,664	14,774	13,205
Junio	<b>220,227</b>	152,835	8,887	18,131	24,328	16,046
Julio	<b>210,085</b>	143,678	6,962	2,871	44,871	11,703
Agosto	<b>168,453</b>	121,485	5,469	3,360	14,872	23,268
<b>2016 (P)</b>	<b>1,236,180</b>	<b>718,845</b>	<b>123,677</b>	<b>104,282</b>	<b>199,362</b>	<b>90,013</b>
Enero	<b>224,310</b>	123,975	22,136	57,622	18,055	2,522
Febrero	<b>135,823</b>	97,668	4,437	280	20,265	13,173
Marzo	<b>144,487</b>	72,545	37,484	1,644	22,321	10,492
Abril	<b>154,151</b>	114,552	939	3,497	20,397	14,766
Mayo	<b>111,327</b>	51,242	1,096	1,994	42,753	14,241
Junio	<b>175,885</b>	92,318	44,504	10,142	20,614	8,307
Julio	<b>104,787</b>	66,730	1,122	736	32,273	3,926
Agosto	<b>185,410</b>	99,815	11,959	28,366	22,684	22,586

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo

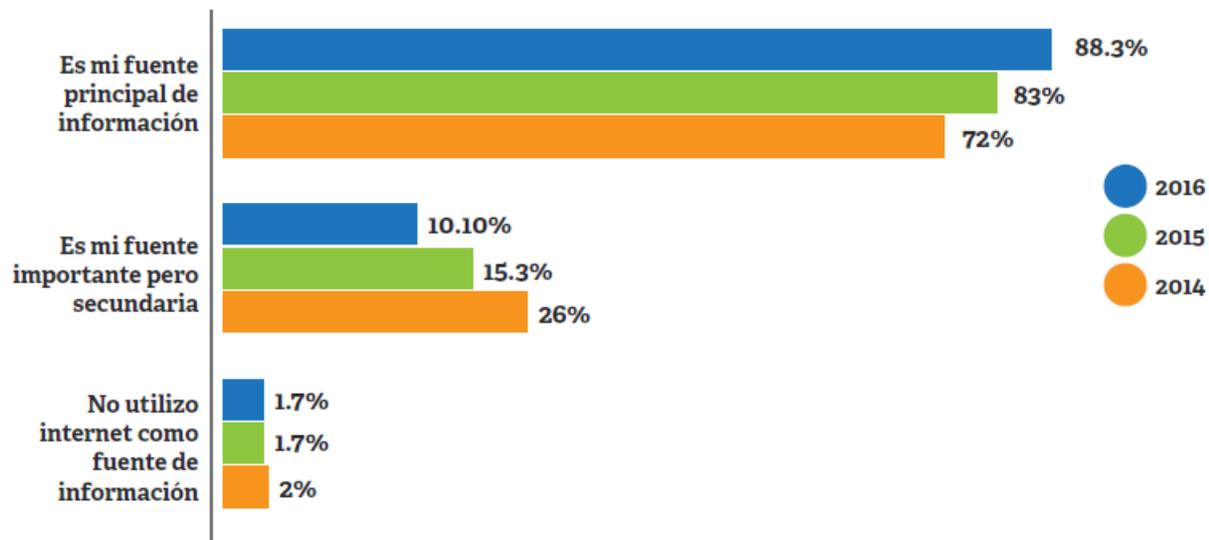
## Anexo 12: Indicadores Móviles Regionales – Parte 1

Rangos de Edad Usuarios de Redes Sociales en la Región	2015	2016
12 a 20 años	27%	27.50%
21 a 30 años	29.70%	35.50%
31 a 40 años	21.40%	20%
41 a 50 años	13.70%	9.10%
51 a 60 años	6.80%	6.40%
61 o más	1.40%	1.50%

Datos iLifebelt Junio 2016

### Internet como fuente de Información para los usuarios de Redes Sociales En Centroamérica y el Caribe

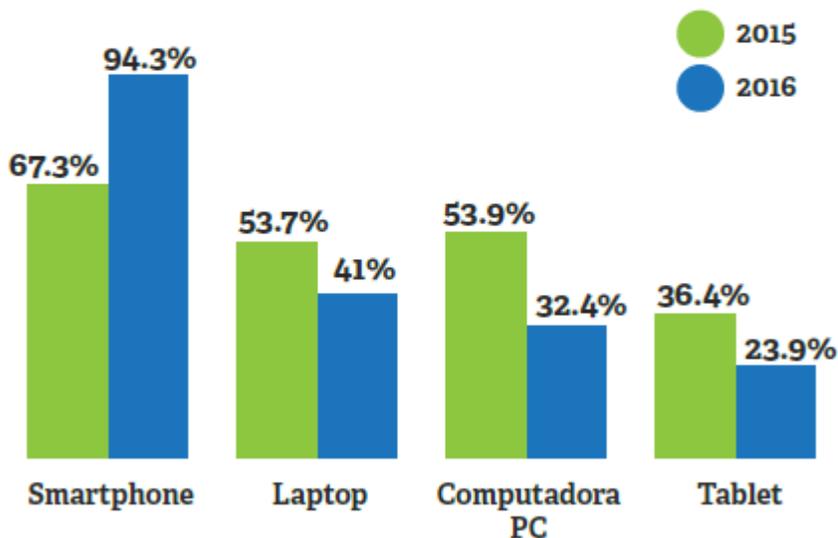
Datos iLifebelt, 2014, 2015, 2016.



## Anexo 13: Indicadores Mviles Regionales – Parte 2

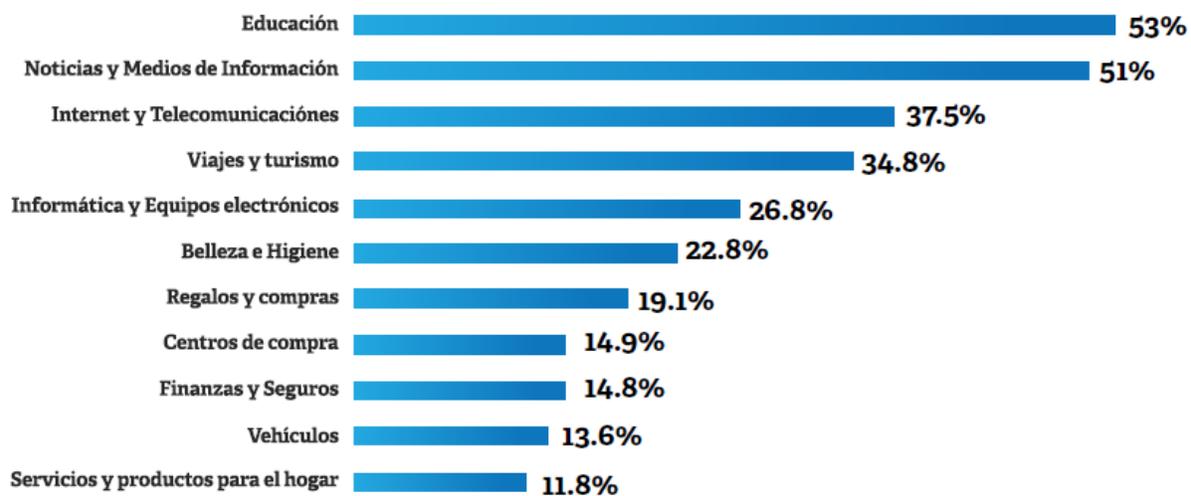
### Dispositivos de conexión a Redes Sociales en Centroamérica y El Caribe

Datos iLifebelt Junio 2016



### ¿En qué temáticas te gustaría obtener más información a través de las Redes Sociales?

Datos iLifebelt Junio 2016

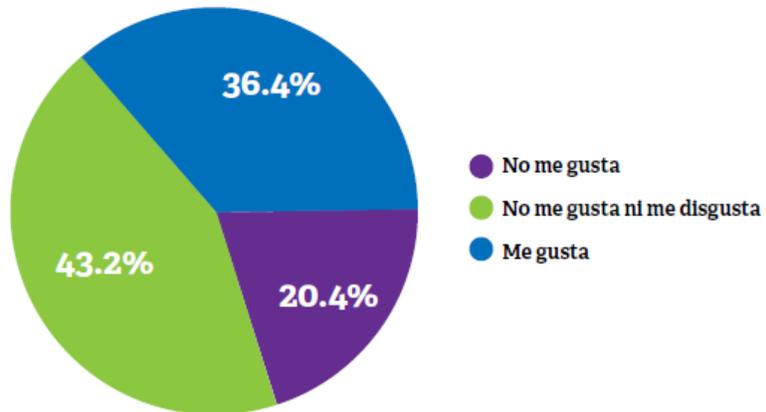


## Anexo 14: Indicadores Móviles Regionales – Parte 3

### Percepción de la Publicidad en Redes Sociales en la región

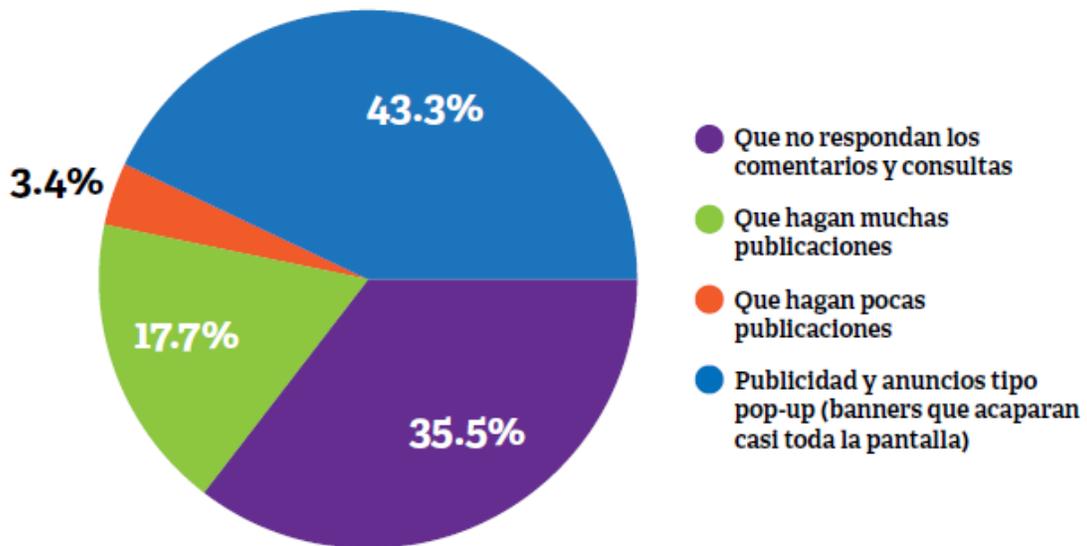
Datos iLifebelt Junio 2016

En este campo, los móviles cada vez dominan más. En el caso de Facebook, los ingresos por publicidad en dispositivos móviles representan 80% de su facturación, frente a un 69% de hace un año (Maldonado, 2016).



### ¿Qué es lo que más detestas que hagan las marcas en Internet y Redes Sociales?

Datos iLifebelt Junio 2016



## Anexo 15: Actores Claves

### Tipos de Clientes

- Los clientes serán todas aquellas empresas que ofrezcan servicios de necesidad básica para cualquier hogar, o hasta pequeñas y medianas empresas. Estos servicios pueden ser de jardinería, limpieza, electricidad, plomería, pintura, refrigeración, remodelaciones o decoraciones.

### Proveedores

- Son todas aquellas compañías que pueden brindar servicios básicos para el funcionamiento de la compañía. Estas varían desde las empresas que ofrecen servicios de alquiler de oficinas y espacios de trabajo compartido, agencias para el desarrollo de aplicaciones móviles y web, y empresas que ofrezcan el servicio de servidores de datos.



### Competidores

- Son aquellas compañías que ofrecen servicios parecidos al de directorios móviles o telefónicos donde encontrar información de compañías o servicios.



### Alianzas

- Son compañías bajo el rubro de material de construcción y hogar, con las que se desarrollarán estrategias conjuntas de mercadeo para ofrecer la aplicación a sus visitantes y usuarios. También entidades que recogen a profesionales de distintas áreas técnicas.



## **Anexo 16: Análisis PESTLE**

### **Políticos**

- Gobierno democrático, cambiante cada 5 años.
- Entidades gubernamentales dedicadas a promover el desarrollo tecnológico: Ampyme, Senacyt, AIG.
- Políticas gubernamentales que incentivan inversión nacional y extranjera.
- Plan estratégico nacional enfocado en desarrollo tecnológico.
- Tratados de libre comercio con la región, haciendo factible importación de servicios, y posible escalabilidad regional.

### **Económicos**

- PIB basado en servicios, 73%, fuerte económicamente.
- Alta política enfocada en inversión extranjera.
- Alta inversión en proyectos de infraestructura gubernamental, colocando al país en un punto clave de inversiones y crecimiento.
- Las aplicaciones representan el 25% de los ingresos regionales de telefonía móvil, y llegaron al 33% en 2016.

### **Sociales**

- 60% de población urbana, 1.5 tasa de migración.
- Alto índice de migración, incrementa el valor de la calidad del servicio.
- Más del 50% de la población es activa y joven.

### **Tecnológicos**

- Alto índice de uso de celulares e internet, 6MM de celulares, 7.5 de incremento en celular
- 80% de las transacciones son móviles
- Grandes inversiones de multinacional tecnológicas en Panamá (DELL; HP; Microsoft)
- Panamá está por encima del promedio de adopción de redes sociales. Publicar fotos 57% y videos 22%, encima del 52% y 18% respectivamente.

### **Legales**

- Fácil creación de empresas 3-5 días
- No existe regulaciones en este sector, solo para el área de Seguros y Bancos, con sus respectivas Superintendencias

### **Ambientales**

- Panamá esta con altas metas ambientales de País.
- Lugares como Ciudad del Saber o Panamá Pacifico, que son hubs de empresas y startups tecnológicos, están catalogados como parques sustentables y amigables con el ambiente.

## **Anexo 17: Análisis PORTER**

### **Rivalidad entre competidores – Media Alta**

- Actualmente existen 4 competidores en el mercado panameño, todos ofreciendo servicios para posicionar o colocar en su directorio en línea.
- Los actuantes están enfocados en solo ofrecer servicios de directorio, mas no de especialización dada la apertura que tienen de ser un directorio abierto.
- Existe la rivalidad por el tiempo y nombre que tienen las compañías como Páginas Amarillas en el país, que ya tienen un top of mind como directorio, y posicionamiento en línea.
- Más allá que la posibilidad de habilitar espacios en su directorio, hoy se visualiza falta de diferenciación dedicada a las distintas industrias, además de fortalecer su presencia móvil, llegando así donde están los consumidores; y también la falta de la creación de una comunidad donde los usuarios puedan conseguir referencias de miles de personas.

### **Poder de negociación de los consumidores – Media Alta**

- Desde el punto de vista del consumidor como cliente, el poder es alto ya que existen variedad de proveedores en el mercado que les pueden dar el servicio. Por esta razón se pueden convertir sensibles al precio, y hay que ofrecer un claro elemento diferenciador que beneficie a sus empresas.
- Adicional a estos proveedores, hay algunos sustitutos que pueden ser rivalidad que se detallaran más adelante.
- Desde el punto de vista de los usuarios el poder es Medio y hasta bajo, ya que ellos buscaran aquella herramienta que les dé mayor beneficio, pero deben adaptarse a lo que encuentren ya que necesitan del servicio. También pueden optar por utilizar los medios tradicionales de referencia o búsqueda en directorios.

### **Poder de negociación de los proveedores – Bajo**

- A nivel de espacios de oficina para buscar espacios de trabajo existe demasiada variedad en el mercado, desde espacios de Coworking, Regus que ofrecen alquiler de oficinas, y lugares como Ciudad del Saber que tiene espacios para el desarrollo de emprendimientos.
- A nivel de proveedores de servidores existen variedad de servicios como Google, Amazon Cloud Services y más que ofrecen servicios por demanda.
- A nivel de materiales de oficina y publicidad hay variedad en el mercado.

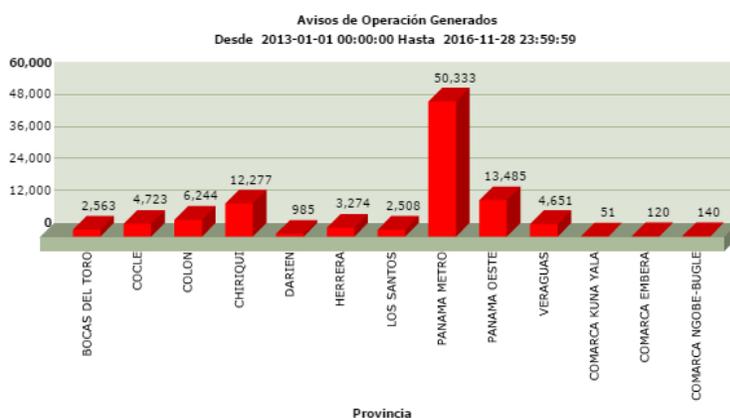
### **Barreras de entrada de nuevos participantes – Alta**

- El mercado de aplicaciones móviles es abierto y existen variedad de desarrolladores que puedan programar y crear nuevas aplicaciones.
- Los competidores actuales al ver aplicaciones móviles dedicadas pueden aprovechar su experiencia y entrar al mercado con alguna.
- El mercado de las aplicaciones no está regulado para ese rubro, por lo cual sería fácil entrada de nuevos participantes.

### **Amenaza de sustitutos – Media**

- A nivel de usuarios las referencias boca a boca pueden seguir siendo un sustituto valido para conseguir servicios.
- A nivel de clientes, las compañías pueden buscar establecer estrategias a través de Facebook, Instagram u otras redes sociales, así como también pueden crear sus propias apps y crear contratos con agencias de publicidad las cuales pueden aportar valor especializado y diferencial.

## Anexo 18: Investigación sobre cantidades y tipos de empresa registradas



Fuente: Estadística de Panamá Emprende

Ver: [www.panamaemprende.gob.pa](http://www.panamaemprende.gob.pa). Se buscaron la cantidad de empresas los últimos 3 años y se ve que no existe segmentación por tipo de servicio.

## Anexo 19: Ejemplo de Permiso de Operación

<b>AVISO DE OPERACIÓN</b>	
<b>REPÚBLICA DE PANAMÁ</b> <b>MINISTERIO DE COMERCIO E INDUSTRIAS</b> <b>DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO INTERIOR</b>	
<b>AVISO DE OPERACIÓN No.</b> 8-NT-2-21522-2012-334603 Capital Invertido: B/.2,000.00	<b>EXPEDIDO A FAVOR DE</b> PANAMA EMP PRUEBA 8NT-2-21522 DV 73
<b>PruebaAviso</b>	
<p>Yo, <b>PANAMA EMP PRUEBA</b>, con número tributario <b>8NT-2-21522</b>, nacido(a) el <b>10-JUL-1980</b>, nacionalidad <b>Egipcio</b>, con domicilio en Provincia de <b>PANAMÁ</b>, Distrito de <b>PANAMA</b>, Corregimiento de <b>RIO ABAJO</b>, Urbanización <b>Rio Abajo</b>, Calle 15, Casa 32, Teléfonos 3600000, declaro lo siguiente:</p> <p>El establecimiento comercial denominado <b>PruebaAviso</b>, está ubicado en la Provincia de <b>PANAMÁ</b>, Distrito de <b>PANAMA</b>, Corregimiento de <b>PUEBLO NUEVO</b>, Urbanización <b>PUEBLO NUEVO</b>, Calle 12, Casa 13.</p> <p><b>Se dedicará a la actividades de:</b> Venta de licores nacionales y extranjeros y otras actividades asociadas.</p> <p>Inicia operaciones en <b>May-2012</b></p> <p><b><u>DENTRO DE LAS NORMAS EXIGIDAS POR LA LEY No.5 PROCEDO A DECLARAR:</u></b></p> <p>Este establecimiento se dedica al expendio de bebidas alcohólicas como actividad principal en la categoría(s) de <b>BARES Y PUBS</b>.</p> <p>● Este aviso de operación se encuentra en el nivel 2 de expendido de Bebidas Alcohólicas.</p>	
<b>CLAUSULA DE RESPONSABILIDAD</b>	
<p>En caso de que este aviso de operación haya sido procesado por una persona distinta al dueño del establecimiento comercial, dicha persona será solidariamente responsable de la información suministrada, por lo que deberá firmar el aviso de operación en conjunto con el titular.</p> <p>Declaro bajo la gravedad del juramento que toda la información por mi afirmada al sistema PanamaEmprende en el presente proceso de Aviso de Operación, son ciertos.</p>	
<p>Este Aviso de Operación, deberá ser impreso, inmediatamente y firmado por los declarantes que aparecen en la parte inferior del mismo. Además debe mantenerse en el establecimiento, donde se ejerce la(s) actividad(es), comercial(es) o industrial(es) y mostrarlo en caso de ser solicitado por las Autoridades Públicas y Competentes, en el ejercicio de su función fiscalizadora.</p> <p>PanamaEmprende HA AVISADO DE LA FUTURA APERTURA DEL NEGOCIO A LA CAJA DEL SEGURO SOCIAL Y AL MUNICIPIO RESPECTIVO.</p>	
Linaldo Myrtill PAS PN 1631702 Firma del Declarante (Tramitador)	PANAMA EMP PRUEBA NT 8NT-2-21522 Firma del dueño del establecimiento comercial

## Anexo 20: Base de Datos de Empresas de Servicio de Hogar

SERVICIO	LIMPIEZA	ELECTRICISTAS	PLOMEROS	EBANISTERIA	TOTALES
PAGINAS AMARILLAS	146	102	82	70	400

Fuente: Elaboracion Propia

SERVICIO	JARDIN	FUMIGACION	REFRIGERACION	DECORACIONES	TOTALES
PAGINAS AMARILLAS	10	69	45	42	166

Fuente: Elaboracion Propia

SERVICIO	VIDRIOS	MUDANZAS	ALARMAS	ARQUITECTOS	TOTALES
PAGINAS AMARILLAS	89	50	45	229	413

Fuente: Elaboracion Propia

SERVICIO	CONSTRUCTORES	PINTORES	ACARREOS	A/C	TOTALES
PAGINAS AMARILLAS	380	97	8	127	612

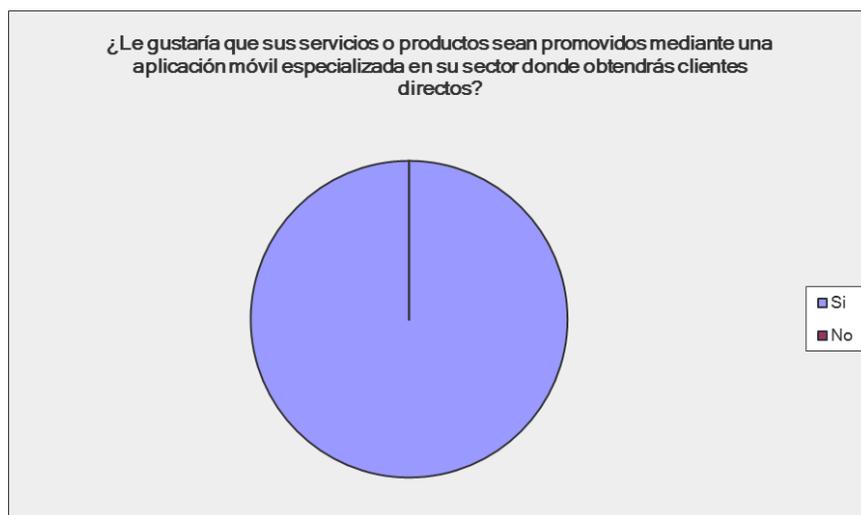
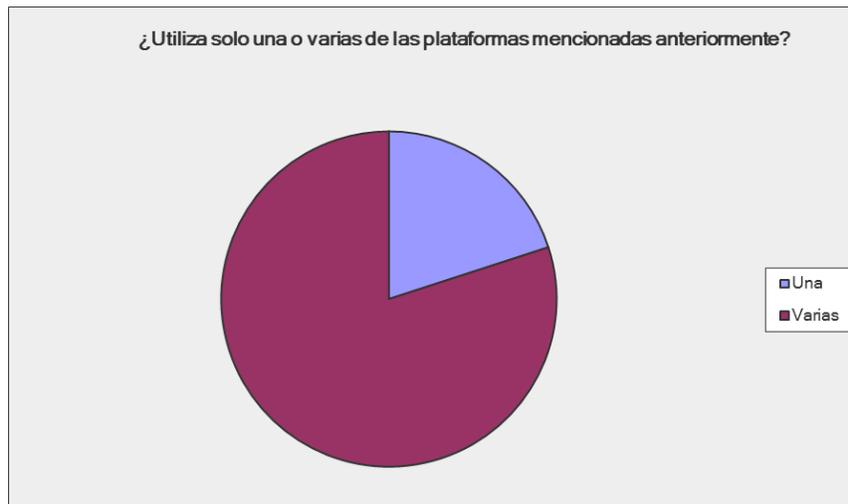
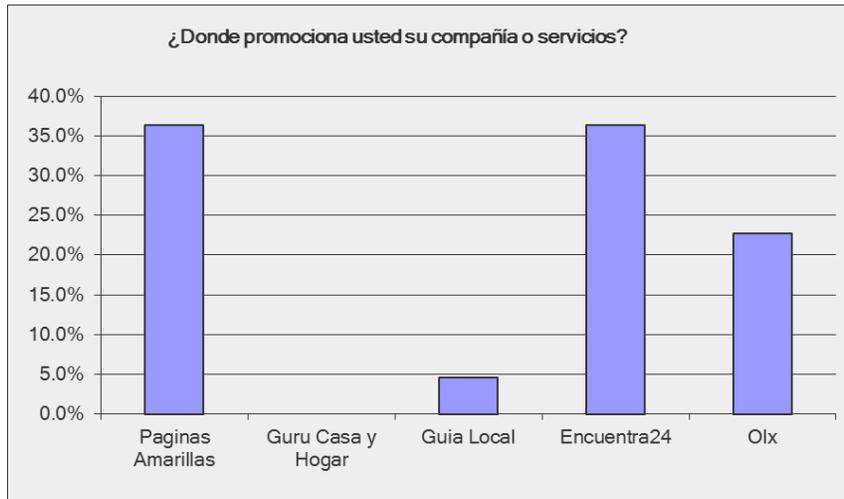
Fuente: Elaboracion Propia

SERVICIO	CERRAJEROS	ALBAÑILES	SOLDADURA	TOTALES
PAGINAS AMARILLAS	25	15	35	75

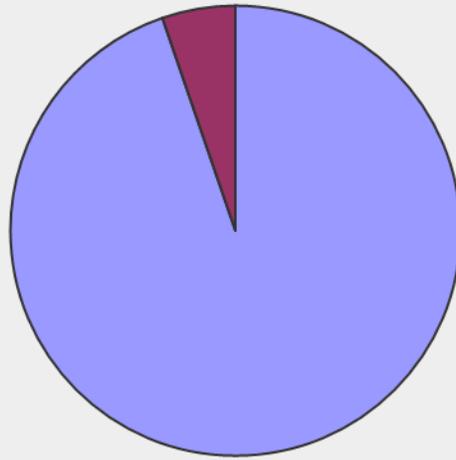
Fuente: Elaboracion Propia

<b>TOTAL</b>	<b>1666</b>
--------------	-------------

## Anexo 21: Resultados Encuesta a Potenciales Clientes

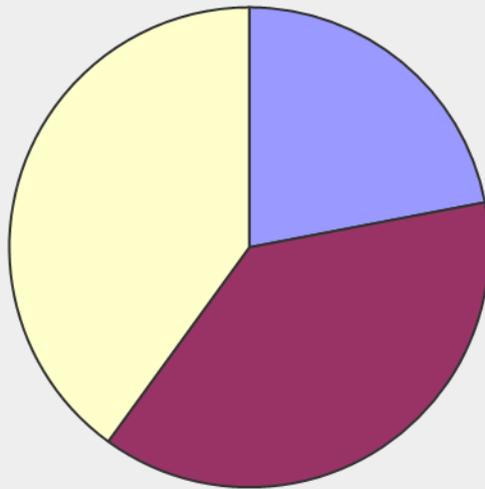


¿Contrataría usted este servicio y estaría dispuesto a cambiarse del actual?



■ Si  
■ No

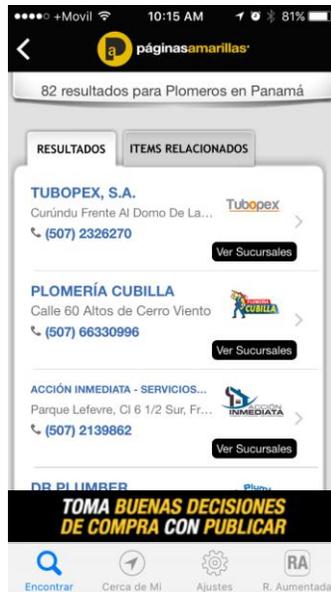
¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por este servicio?



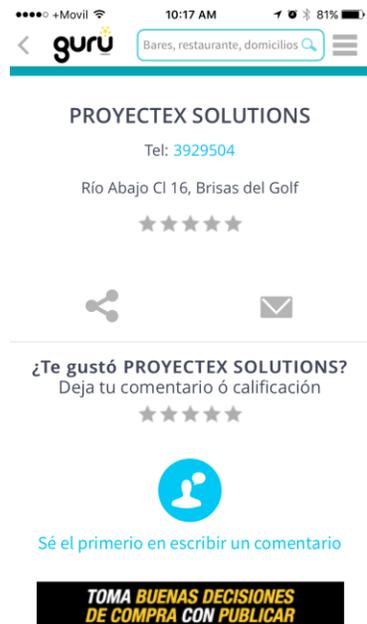
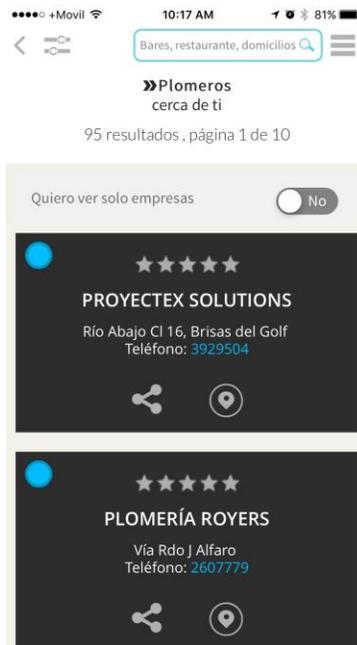
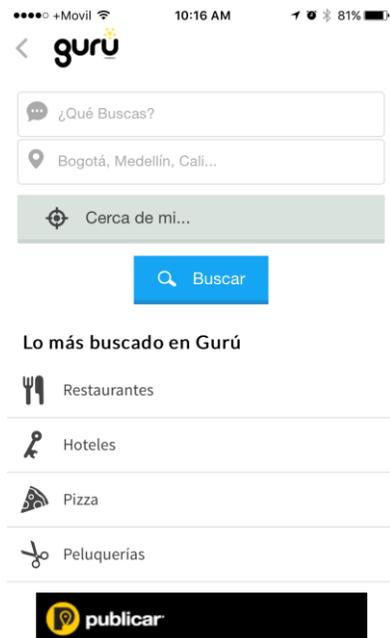
■ Entre \$50-\$75 mensual  
■ Entre \$75-\$100 mensual  
■ Entre \$100-\$150 mensual

## Anexo 22: Vistas comparativas de Aplicaciones de Competidores

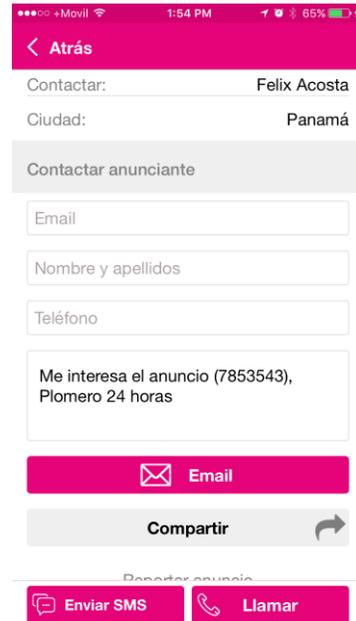
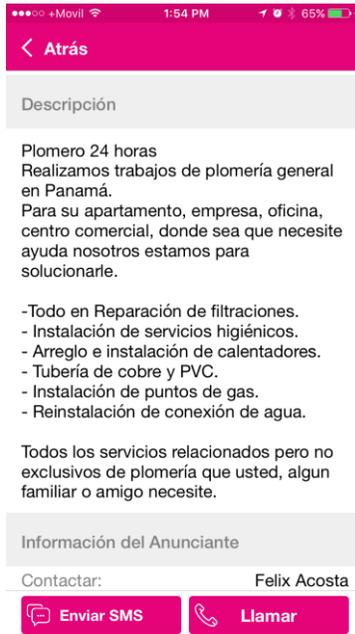
### Páginas Amarillas de Panamá



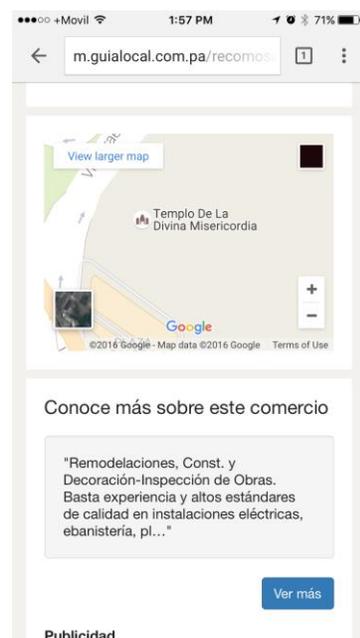
### Gurú Panamá



## Encuentra24 Panama



## Guía Local Panamá (Basado en Versión Móvil, App no disponible)



## Anexo 23: Tablas Comparativas de Competidores

Atributos	Paginas Amarillas	Guru	GuiaLocal	Encuentra24
Pagina de Internet	Si	Si	Si	Si
Aplicación Movil (En Panama)	Si	Si	No	Si
Medios Impresos	Si	No	No	No
Presencia Regional	Si	Si	Si	Si
Países	Latinoamerica	Latinoamerica	Iberoamerica / Europa	Centro America
Industria / Sectores	Directorio Abierto / Industrias Varias	Directorio Abierto / Industrias Varias	Directorio Abierto / Industrias Varias	Anuncios Clasificados
Oficina Local	Si	Si	No	Si
Portal de Cliente	Si	Si	Si	Si

Fuente: Elaboración propia, Atributos generales de los competidores.

Atributos	Paginas Amarillas	Guru	GuiaLocal	Encuentra24
Acerca de	Si	No	Si	Si
Dirección	Si	Si	Si	No
Telefonos	Si	Si	Si	Si
Correo	Si	No	Si	No
Redes Sociales	No	No	Si	No
Fotos	No	Si	Si	Si
Mapa	No	Si	No	No
Formulario Contactenos	No	Si	No	Si
Sucursales	Si	Si	No	No
Comentarios	No	Si	Si	No
Llamar Directo de App	Si	No	No	No
Correo Directo de App	Si	No	No	No

Fuente: Elaboración propia, Información contenida en perfiles por competidor

## Anexo 24: Tablas Planes Comerciales y Precios

Planes de Membresia			
Encuentra24.com	Basic	Standard	Premium
( x mes)	B/. 45.00	B/. 75.00	B/. 150.00
Fotos	18	20	20
Anuncios	30	80	400

Fuente: Elaboración propia

Planes de Membresia				
Olx	50 Anuncios	25 Anuncios	10 Anuncios	5 Anuncios
<i>Furioso ( x año)**</i>	B/. 1,200.00	B/. 700.00	B/. 300.00	B/. 160.00
<i>Basico (x año)**</i>	B/. 690.00	B/. 400.00	B/. 172.00	B/. 92.00

Fuente: Elaboración propia

Planes de Membresia	
Compre o Alquile	Plan Corredor
x año	B/. 1,500.00

Fuente: Elaboración propia

Planes de Membresia		Plan Completo
Publicar	Anual	Anual
<i>Paginas Amarillas</i>	B/. 820.00	B/. 1,170.00
<i>Guru</i>	B/. 360.00	

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 25: Elementos en los paquetes de Competidores

membresía:	\$45 por mes	\$75 por mes	\$150 por mes
Fotos y/o imágenes por anuncio	18	20	20
Anuncios por plan	30	80	400
	<b>Comprar</b>	<b>Comprar</b>	<b>Comprar</b>
Acceso a Panel de Control 24 horas	●	●	●
Video embed de Youtube del anuncio	●	●	●
Su inmueble en el Mapa de Propiedades	●	●	●
Escriba datos ilimitados y link a su Website	●	●	●
Comparta su anuncio en Facebook, Twitter, Google+	●	●	●
Soporte Técnico vía E-mail, Chat y Teléfono	●	●	●
Sus compradores le contactan email y teléfono	●	●	●
Reciba recomendaciones de sus clientes	●	●	●
Conozca sus estadísticas de visitas	●	●	●
Link personalizado de anuncio	●	●	●
Logo 100 x 100 px en cada anuncio	●	●	●
Botón con logo 88x31 px en la Portada de Bienes Raíces	x	x	●
Desde el Botón enlace a todos los Anuncios Publicados	x	x	●
Aumente los beneficios de su plan	●	●	●

Fuente: <http://www.encuentra24.com/panama-es/bienes-raices-professional>

Basado en el rubro de bienes raíces, por ser el más parecido

## Anexo 25: Elementos en los paquetes de Competidores – Parte 2

**Paquetes profesionales**

Publicaciones válidas para **Capital Federal y GBA** en Vehículos [Modificar](#)

Paquete de 75 | Paquete de 50 | Paquete de 25 | Paquete de 10 | Paquete de 5

Paquetes	Furioso Exposición 20 veces más	Rápido Exposición 5 veces más	Gratis Exposición Normal	
<b>RECOMENDADO</b>				
<b>Furioso</b>	75	0	limitado	<b>\$2.790</b> 20% descuento
<b>Rápido</b>	0	75	limitado	<b>\$1.384</b>

Los aumentos de exposición se pueden utilizar dentro de los **60 días** de efectuada la compra.

[Volver atrás](#) [Elegir](#)

Aceptamos los siguientes medios de pago: **VISA** **MasterCard** **Amex** y otros

Para más información sobre nuestros Paquetes Profesionales visitá nuestra [página de ayuda](#) o comunicate al 11111\*

**Información útil**  
Contacto & Ayuda  
Consejos de seguridad  
Términos y Condiciones  
Acerca de OLX  
Sumate a OLX

**Servicios de OLX**  
Publica gratis tu aviso  
Mis avisos

**OLX Cerca tuyo**  
Argentina  
Popular en OLX

Disponible en el **App Store**  
**DISPONIBLE EN Google play**  
**DESCARGA GRATIS LA APP!**

Clasificación gratis en Argentina - Copyright © 2008-2015 OLX

**Furioso:** Exposición **Muy alta** por 30 días. **20** veces más vistas.

Contiene:

**Destacado**  
Tu aviso destacado aparecerá entre los primeros 4 resultados de su categoría y rotará en esa posición.

**Reposicionado**  
Tu aviso subirá al tope de la lista de resultados regularmente.

**Resaltado**  
Tu aviso estará resaltado visualmente del resto de los avisos.

**Rápido:** Exposición **Alta** por 30 días. **5** veces más vistas.

Contiene:

**Destacado**  
Tu aviso destacado aparecerá entre los primeros 4 resultados de su categoría y rotará en esa posición.

Fuente: <http://www.encuentra24.com/panama-es/bienes-raices-professional>

Basado en el rubro de bienes raíces, por ser el más parecido

## Anexo 25: Elementos en los paquetes de Competidores – Parte 3

PRODUCTO	CANT	TIEMPO	PRECIO
<b>CORREDOR ANUAL</b>		1 año	\$ 2,204.00
Incluye:			
* Avisos simples	ILIMITADO		
* Avisos destacados SIMULTANEO	2		
* Página dedicada en <a href="http://compreoalquile.com">compreoalquile.com</a>			
* Propiedades en la App para teléfonos			
* Participación en Directorio			
* Propiedades en emails Te sugiere			
		Subtotal	\$ 2,204.00
		Descuento 35%	\$ 771.40
		Total	\$ 1,432.60
		ITBM	\$ 100.28
		<b>TOTAL CON ITBM</b>	<b>\$ 1,532.88</b>

Fuente: Plan Corredor Compre o Alquiler

### SERVICIOS Y MAS

Asesor Comercial: Ines Michelle Millan Arias

No. Cotización: ZUXJUKBW

Fecha: 08/11/2016



Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
<b>Solución Digital 2</b>			
Vista Personalizada De + Información De Empresa			
Trafico Web Mobil			
Contacto Empresarial			
		*Estos valores no incluyen IVA	\$ 820,00
<b>Solución Casa y Hogar 1 Panamá</b>			
Guru Anuncio			
Vista Personalizada Más Información De La Empresa			
		*Estos valores no incluyen IVA	\$ 350,00
publicar	Publicar.com Teléfonos: 42595876 Calle 1 # 56 84 panama Panama	Valor Total: <del>\$ 1,520,00</del> \$ 1,170,00	-24%
		*Estos valores no incluyen IVA	

Fuente: Oferta Publicar Completa

## Anexo 26: Tipos de Contribuyente y Actividades Exceptuadas



### Actividades Exceptuadas

No requerirán Aviso de Operación las personas naturales o jurídicas que se dediquen exclusivamente a:

1. Las actividades de explotación agrícola, ganadera, apícola, avícola, acuícola, agroforestal o similares.
2. La elaboración y venta de artesanías y otras industrias manuales o caseras, siempre que se utilice el trabajo asalariado de hasta cinco trabajadores.
3. El ejercicio de actividades sin fines de lucro.
4. El ejercicio de actividades que no sean actos de comercio ni actividades industriales, realizado por personas naturales o sociedades civiles.
5. El ejercicio de profesiones liberales, a título individual o través de sociedades civiles, toda vez que no son consideradas acto de comercio.

Sin embargo, estas actividades tienen la opción de efectuar el Aviso de Operación en el Sistema PANAMAEMPRENDE para efectos de obtener los beneficios de su establecimiento formal; pero en ese caso, no requerirán la realización de pago alguno.

Lo dispuesto anteriormente no exceptúa a las empresas o a las personas de sus obligaciones tributarias y fiscales, laborales, ambientales y de seguridad social.



### Tipo de Contribuyente Persona Natural

1. Nombre.
2. Nacionalidad.
3. Número de cédula u otro documento de identificación.
4. Nombre comercial del negocio.
5. Ubicación exacta del establecimiento.
6. Descripción de la actividad o actividades comerciales o industriales.
7. Fecha de Inicio de Operaciones.



### Tipo de Contribuyente Persona Jurídica

1. Nombre de la Sociedad.
2. Datos de inscripción del Registro Público.
3. Domicilio del solicitante.
4. Nombre comercial del negocio.
5. Ubicación exacta del negocio.
6. Fecha estimada de inicio de operaciones.
7. Descripción de la actividad o actividades comerciales o industriales.
8. Declaración Jurada ( la cual hará el Representante Legal de la Sociedad).
9. Nombre, Domicilio, Datos Generales y de Contacto del Representante Legal.



### Inscripción del Registro Único del Contribuyente (RUC)

Permitirá tanto a inversionistas nacionales como extranjeros (no residentes en Panamá) interesados en abrir nuevas empresas en el país, puedan hacerlo de manera ágil y sencilla a través de la obtención del Aviso de Operación y la inscripción del Registro Único del Contribuyente (RUC) mediante el sistema Panamá Emprende.

## Anexo 27: Tablas de Definición de Tamaño de Usuarios Ciudad de Panamá

Edades	Porcentaje	Cantidad de Personas	Total de Personas
20-29	16.0%	222,030.40	
30-39	14.7%	203,990.43	
40-49	13.0%	180,399.70	
50-59	9.7%	134,605.93	
<b>Totales</b>	<b>53.4%</b>	<b>741,026.46</b>	<b>1,387,690.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

Usuarios Inicial	Dispuestos a Uso	Usuarios Dispuestos	% de Búsquedas Móviles	Total Usuarios
741,026.46	95%	703,975.14	60%	422,385.08

Fuente: Elaboración Propia

Crecimiento de Usuarios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
% de Incremento		1.25	1.25	1.25	1.25
Usuarios	105,500.00	131,875.00	164,843.75	206,054.69	257,568.36

Fuente: Elaboración Propia

Panamá	1,796,674	1,831,958	1,867,020	1,901,891	1,936,807	1,971,198	2,142,077
Arraiján	222,455	228,365	234,053	239,550	244,892	250,109	274,144
Balboa	3,032	3,094	3,156	3,218	3,280	3,342	3,650
Capira	41,236	41,939	42,642	43,345	44,048	44,751	48,268
Chame	25,565	26,096	26,627	27,158	27,689	28,220	30,865
Chepo	44,731	45,531	46,331	47,131	47,931	48,731	52,738
Chimán	5,229	5,329	5,429	5,529	5,629	5,729	6,220
La Chorrera	164,365	167,894	171,423	174,952	178,481	182,010	199,657
Panamá	894,565	910,856	927,149	943,442	959,735	976,027	1,057,493
San Carlos	19,882	20,268	20,654	21,040	21,426	21,812	23,740
San Miguelito	373,703	380,628	387,551	394,474	401,397	408,321	442,928
Taboga	1,911	1,958	2,005	2,052	2,099	2,146	2,374

Estimación de la Población según Provincia y Distrito y Proyecciones

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo

## Anexo 28: Cotización Revista Properties



PROPERTIES es una revista publicada desde hace nueve años por PKM Latin America, casa editorial que produce revistas como Mundo Social y Espacios. Esta revista está dirigida primordialmente al sector inmobiliario, compradores, corredores de Bienes Raíces, promotores, compañías de servicios y demás negocios relacionados con la industria.

Su contenido llena también las expectativas de aquellos que buscan servicios tales como: financiamiento bancario, consultorías, servicios legales, reubicación, nuevos productos, decoración, remodelaciones, servicios de reparación en general y mucho más.

Properties mantiene sus acostumbrados altos estándares y cuenta con un equipo de profesionales en constante dinámica para brindarle a nuestros lectores y anunciantes el mejor producto en su categoría.

### Datos importantes:

- Revista oficial de ACOBIR, Asociación de corredores de Bienes Raíces.
- Circulación de 70,000 ejemplares mensuales en más de 80 puntos fijos a nivel Nacional con una presencia única a nivel gratuito en Riba Smith, Novey, Cochez y adicionalmente distribuidos en el Supermercado 99, el Rey, Aeropuerto de Albrook, Comasa, Multilaminas, Banco Banitsmo entre otros. Tanto en Panamá como en la zona oeste (Chorrera y Arraijan) hasta Coronado.
- Distribución a través de nuestra participación en reconocidas ferias como: Expo Inmobiliaria ACOBIR, Expocomer, Expo Vivienda CAPAC, Expo Hábitat CAPAC, entre otras.
- La reciben todos los miembros de: CAPAC, ACOBIR, APEDE, AMCHAM, SPIA, profesionales independientes: arquitectos, ingenieros, abogados.
- Su anuncio tiene vigencia de 30 días y además permanece mucho tiempo después de publicada en las salas de espera y oficinas. Garantiza una publicidad efectiva por su alto alcance dentro del perfil de posibles compradores realmente interesados en este tipo de información.

PRE VENTA 2017 PROPERTIES		10%	18%	25%
POSICIONES	COSTO	1 a 3 meses	4 a 6 meses	7 a 12 meses
Portada	B/. 2,800.00	N/A	N/A	N/A
Portada interior	B/. 1,400	B/. 1,260.00	B/. 1,148.00	B/. 1,050.00
Primera Página	B/. 1,400	B/. 1,260.00	B/. 1,148.00	B/. 1,050.00
Contraportada	B/. 1,800.00	B/. 1,620.00	B/. 1,476.00	B/. 1,350.00
Contraportada Interior	B/. 1,400.00	B/. 1,260.00	B/. 1,148.00	B/. 1,050.00
Spread	B/. 1,900.00	B/. 1,710.00	B/. 1,558.00	B/. 1,425.00
1 Página	B/. 970.00	B/. 873.00	B/. 795.40	B/. 727.50

Fuente: Cotización Recibida de Properties

## Anexo 29: Cotización Revista Inmobilia



**TARIFAS CLIENTES 2016**

Paute y obtenga **GRATIS** Propiedades e Inmuebles,  
Productos y Servicios en **WWW.INMOBILIA.COM**

PAUTA	1 Publicación - B/.	2 a 6 Publicación - B/.	7 a 12 Publicación - B/.	PAUTA	Precios
Media Página	769	689	609	Diptico Portada	3,499
Página Completa	1,179	1,059	949	Diptico Interno	3,599
Reverso Portada	1,599	1,549	1,519	Diptico Contra Port.	3,199
Reverso Contra Port.	1,499	1,459	1,419	Dos Páginas desprendibles	3,999
Contraportada	2,569	2,499	2,469	Cintillo de Portada	3,999
Doble Página	2,299	2,099	1,879	Cintillo de Portada troquelada	4,999
Portada	3,799			Ventana Interior	4,445

PAUTA	30 Días
Destacado Premium	119.00
Destacado Basico	59.99
Baner Página Principal	1,500.00
Baner Inferior Página Principal	750.00
Baner en Sección de Búsqueda	550.00
Baner Inferior en Sección de Búsqueda	450.00



**4 FORMAS DE VENDER**  
**AL MENOR COSTO**  
**CON MAYOR ALCANCE**

**29 oficinas en 8 países**  
**Miles de Revistas**  
**Distribuidas Mensualmente**



[facebook.com/inmobilia.companama](https://facebook.com/inmobilia.companama)



INMOBILIAPANAMA

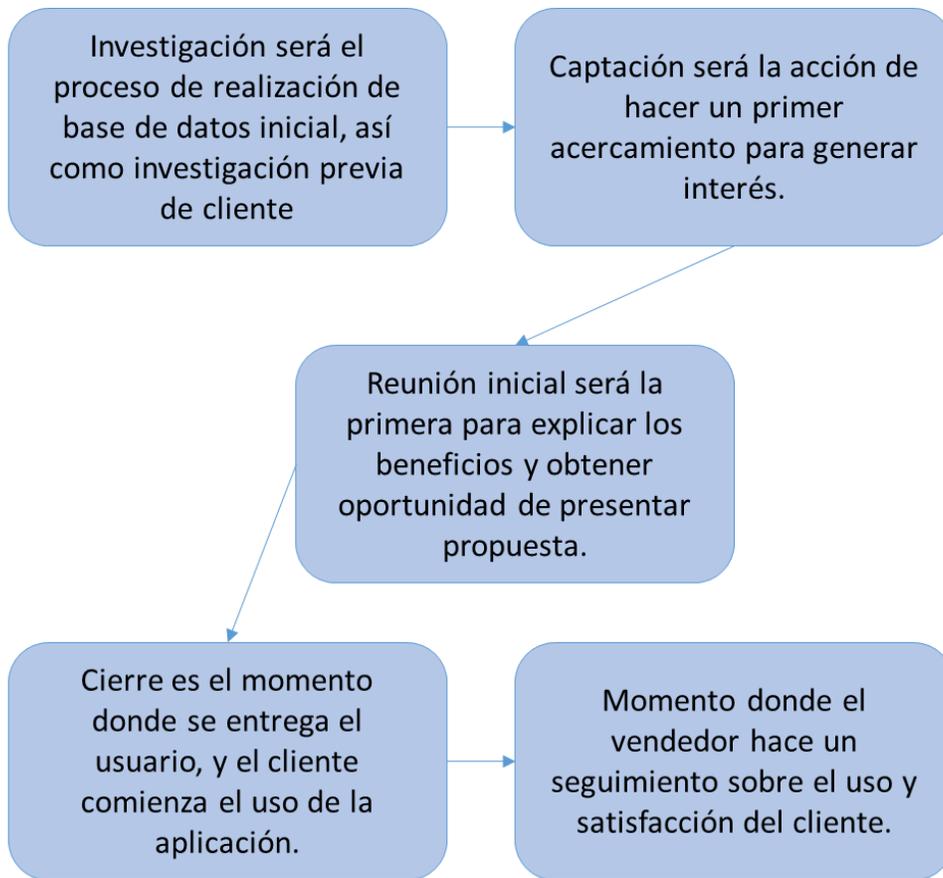
**12 años** | Creciendo Juntos con Panamá

PANAMA: Duplex 49, La Colmena con 50 Este, entre Vía Israel y Calle 50, Nueva Paitilla  
 Telefonos: (507) 393-3553 / 54 / 58 Celular: 6090-1071  
 E-mail: gerencia@panama.inmobilia.com / gerenciacomercial@panama.inmobilia.com / www.inmobilia.com

### Anexo 30: Flujo de proceso de ventas.



Flujo de Operación de Ventas. Fuente: Elaboración Propia



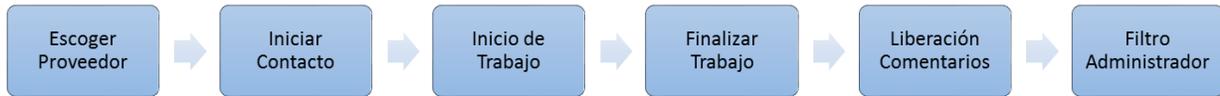
Flujo de Operación de Ventas. Fuente: Elaboración Propia

## Anexo 31: Metodología Lean Startup

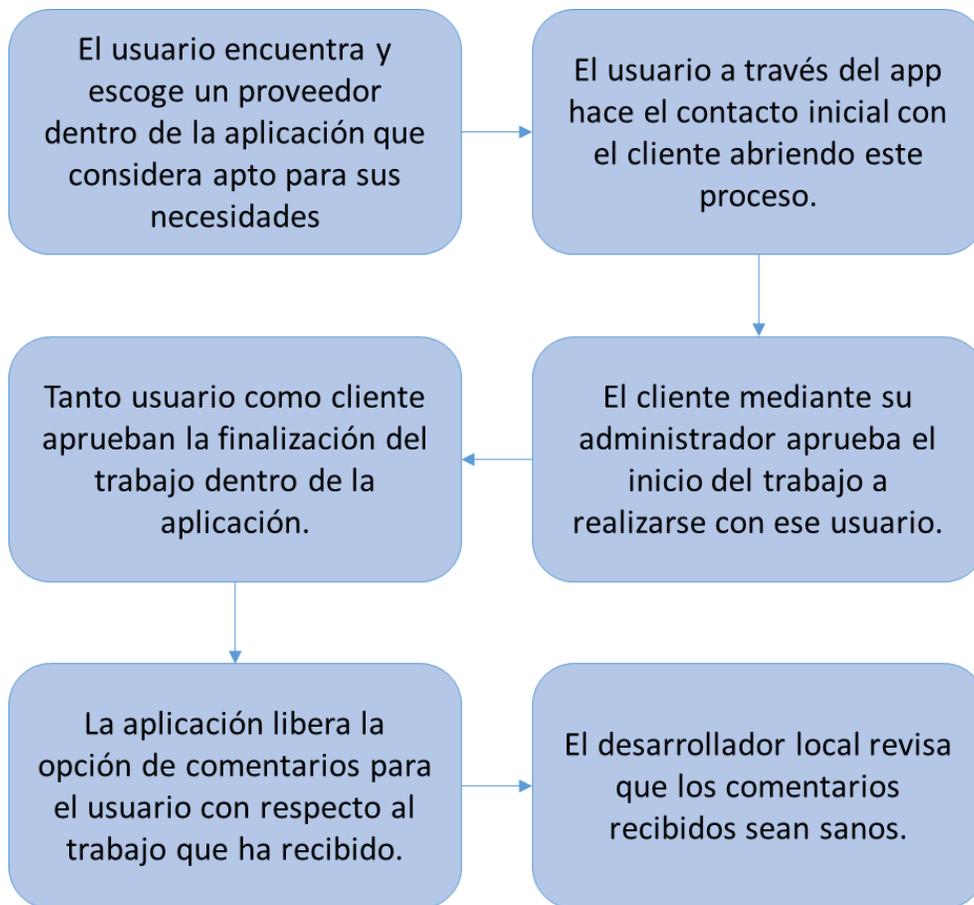


Fuente: The Lean Startup Methodology. Enlace Web: <http://theleanstartup.com/principles>

## Anexo 32: Flujo de proceso de validación de comentarios



Flujo de Contacto y Validación de Comentarios. Fuente: Elaboración Propia



## Anexo 33: Propuesta Creación APP

**ASESORÍA DE  
TECNOLOGÍA DE  
INFORMACIÓN  
PROFESIONAL**

**CRISTIAN SIERRA GIL**  
OFICIAL DE INFORMACIÓN

**CONTACTO**

TELÉFONO: (507) 6227-9373  
EMAIL: CRISTIAN.SIERRA.GIL@GMAIL.COM

### PROPUESTA APP PARA SOLUCIONAPP / PROFESIONES

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO
1	CREACION DE IMAGEN CORPORATIVA	\$3000.00
	PORTAL WEB CON INTEGRACION CON APP NATIVAS PARA ANDROID Y IOS	\$5000.00
	SISTEMA DE ADMINISTRACION DE CONTENIDOS MULTIMEDIA (FOTOS, VIDEOS, NOTICIAS)	\$3000.00
	* (1) ENVIO DE EMAIL MASIVOS O NEWSLETTER	\$1500.00
	NOTIFICACIONES EN APLICACIONES	\$1000.00
	SISTEMAS DE SEGURIDAD POR NUMERO DE IP	\$2000.00
	* (2) VIDEO PROMOCIONAL PARA PROMOVER EN REDES SOCIALES (Facebook, Instagram, Youtube)	\$1000.00
	* (3) ADMINISTRACION DE REDES SOCIALES	\$1000.00 p/MES
	* (4) BASE DE DATOS DE COMERCIOS DE PANAMÁ Y ALREDEDORES	\$1200.00
	* (5) SERVIDOR PRIVADO PARA DESARROLLO CON ESPACIO PARA 100,000 USUARIOS	INCLUIDO
<b>TOTAL:</b>		<b>\$17,700.00</b>

1. El envío es a 150,000 emails reales de La República de Panamá. Precio por 3 Meses.  
 2. Precio Unitario por Video promocional. Un solo video.  
 3. El precio incluye la publicidad pagada (Impulsos y Banners en redes sociales).  
 4. Este pago solo se realizará una vez. Se compra toda la información dentro de ella.  
 5. El precio del servidor es de \$600.00 por año. Este estará Incluido al firmar el contrato.

[HTTPS://WWW.LINKEDIN.COM/IN/CRIS-SIERRA-B5286A13](https://www.linkedin.com/in/cris-sierra-b5286a13)

Fuente: Cotización Recibida de Asesoría de Tecnología de Información Profesional



## Anexo 35: Propuesta Regus Panamá

# Su propuesta.

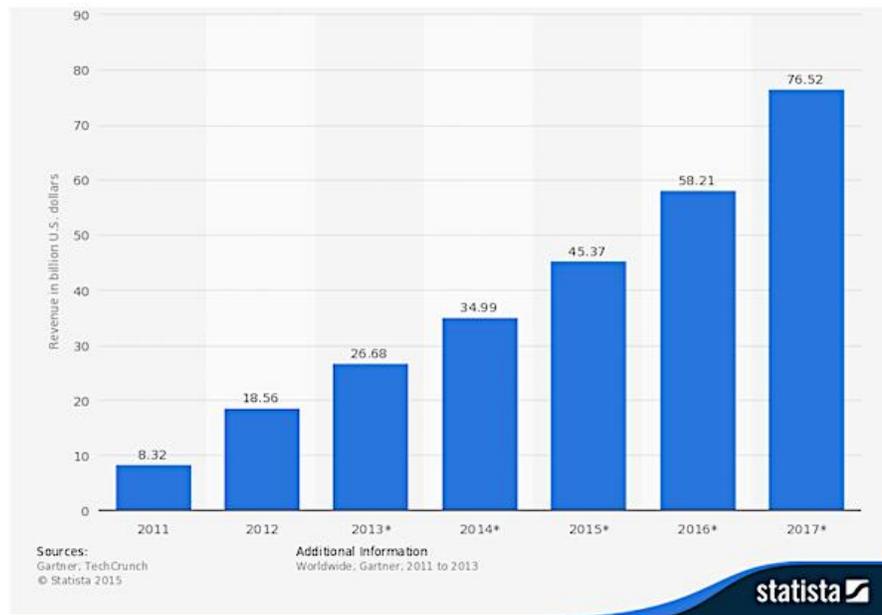
Panamá, Oceanía Punta Pacífica, Calle Punta Colón, Urbanización Punta Pacífica, Oceanía Business Plaza, Ciudad de Panamá, Panamá



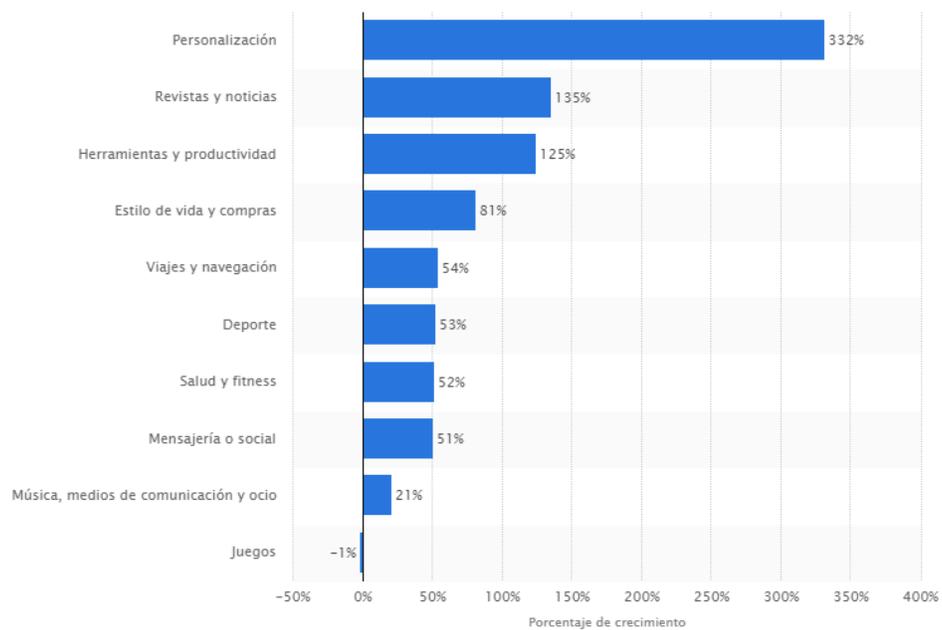
### Oficina

Tipo			Descripción de la oficina	Notas	Tamaño M <sup>2</sup>	Fecha Disponible	Precio por persona y día	Precio por mes
Oficina grande 4325	2	12 Meses	Una oficina interna ubicada en un área silenciosa a un valor económico.	Descuento del 20% mientras dure promoción	13.6	Dic. 2016	\$25.50	\$1529
Oficina grande 4309	2	12 Meses	Una oficina interna ubicada en un área silenciosa a un valor económico.	Oficina Grande para 6 o 8 personas. Descuento del 20% mientras dure promoción	19.2	Dic. 2016	\$36.00	\$2159
Oficina grande 4321	2	12 Meses	Una oficina interna ubicada en un área silenciosa a un valor económico.	Descuento del 20% mientras dure promoción	25.1	Dic. 2016	\$47.17	\$2829

## Anexo 36: Crecimientos de Aplicaciones Móviles



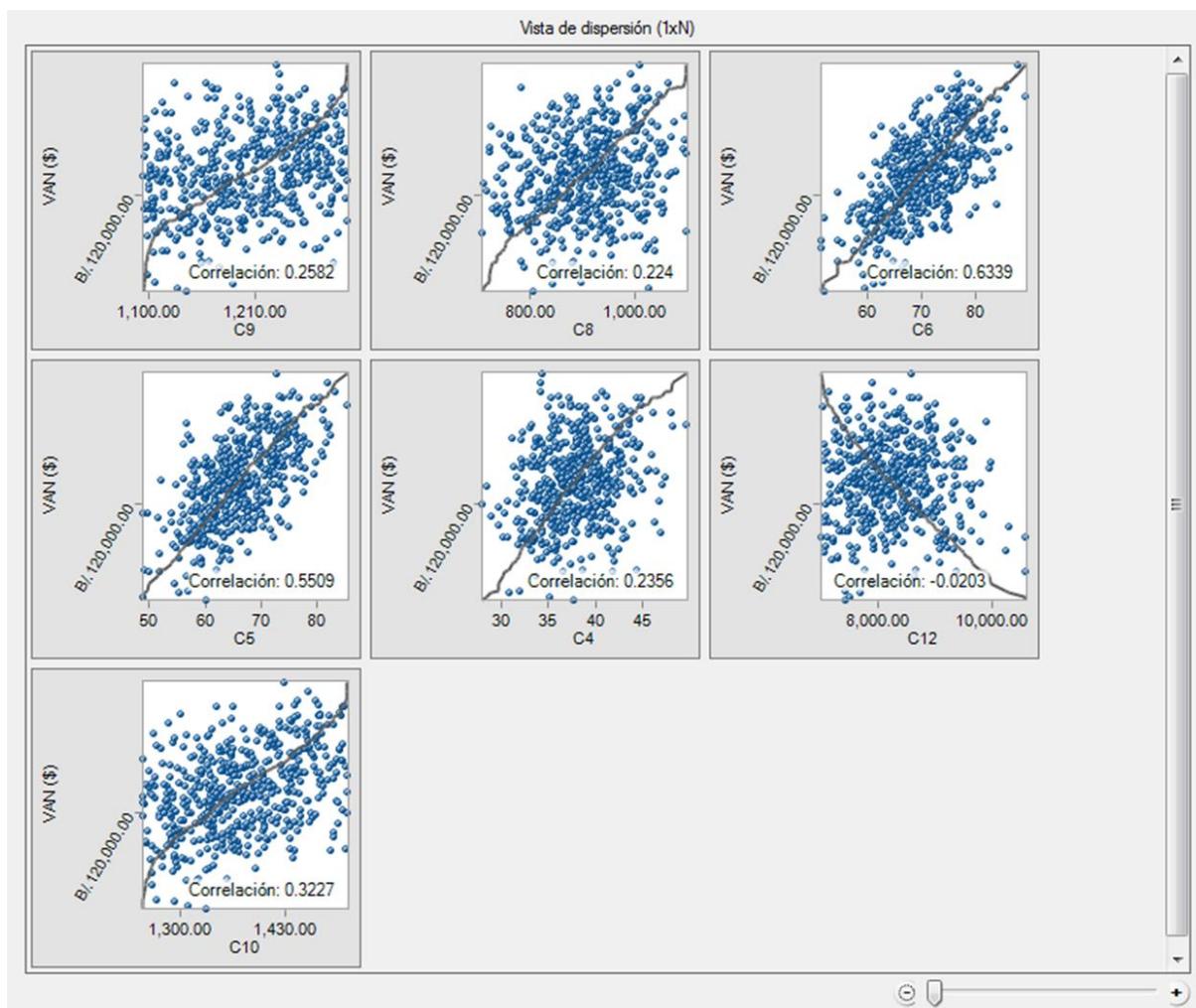
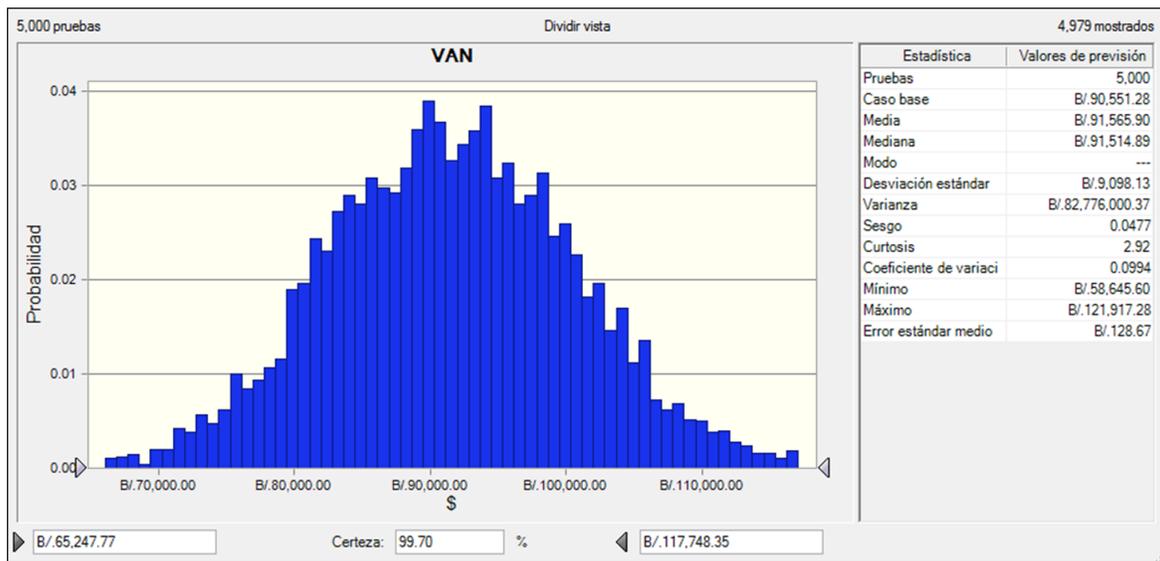
Fuente: Statista

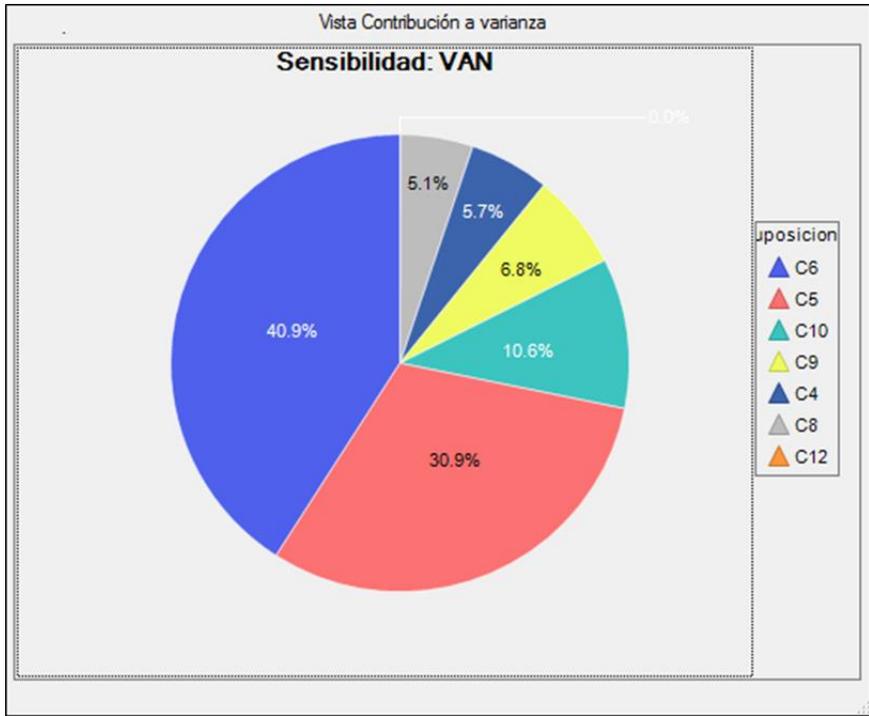
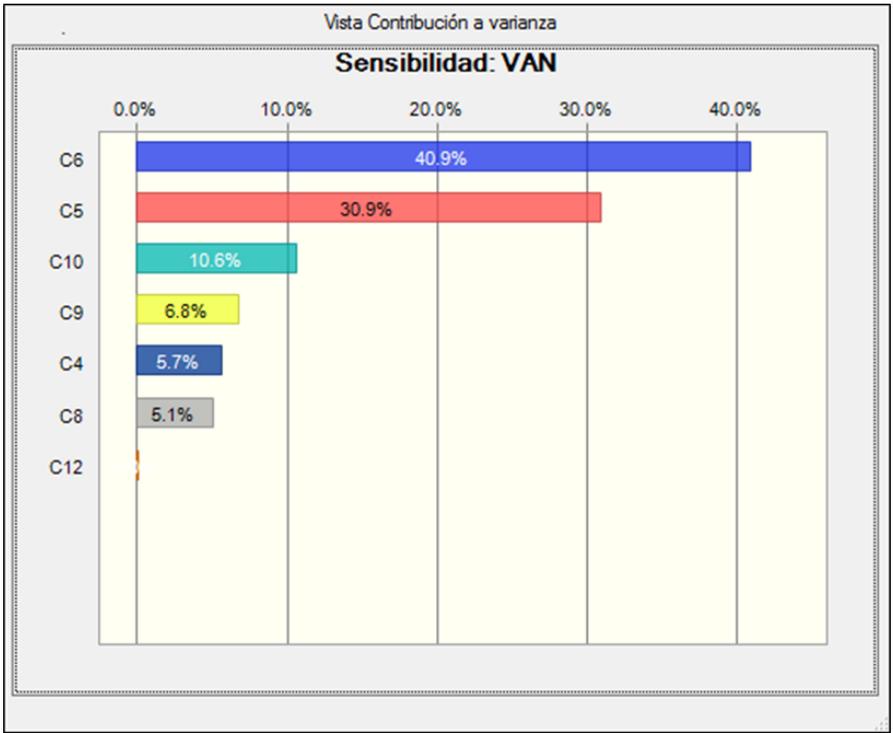


### Anexo 37: Inversión Activos Iniciales

Inversion Activos Iniciales			
Tipo de Activo	Cantidad	Precio	Total
<b>Equipos de Oficina</b>			
Computadoras	4	B/. 600.00	B/. 2,400.00
Celulares de Vendedores	2	B/. 200.00	B/. 400.00
Impresora	1	B/. 300.00	B/. 300.00
Impresora Fiscal	1	B/. 600.00	B/. 600.00
Utiles de Oficina	1	B/. 1,200.00	B/. 1,200.00
<b>Total</b>			<b>B/. 4,900.00</b>
Fuente: Elaboracion Propia			
Inversion Activos Año 2			
Tipo de Activo	Cantidad	Precio	Total
<b>Equipos de Oficina</b>			
Computadoras	1	B/. 600.00	B/. 600.00
Celulares de Vendedores	1	B/. 200.00	B/. 200.00
<b>Total</b>			<b>B/. 800.00</b>
Fuente: Elaboracion Propia			
Inversion Activos Año 3			
Tipo de Activo	Cantidad	Precio	Total
<b>Equipos de Oficina</b>			
Computadoras	2	B/. 600.00	B/. 1,200.00
<b>Total</b>			<b>B/. 1,200.00</b>
Fuente: Elaboracion Propia			
Inversion Activos Intangibles			
Tipo de Activo	Precio	Total	
Creacion de App, Portal Web, Imagen Corporativa, Video Promocional, Base de Datos y Sistema de Seguridad	B/. 17,700.00	B/. 17,700.00	
<b>Total</b>		<b>B/. 17,700.00</b>	
Fuente: Elaboracion Propia			
Re-inversion activos intangibles			
Tipo de Activo	Precio	Total	
Inversion en posibles modificaciones y actualizaciones nuevas en la aplicación.	B/. 2,000.00	B/. 2,000.00	
Fuente: Elaboracion Propia			

## Anexo 38: Análisis de Sensibilidad





### Anexo 39: Gastos de Puesta en Marcha

Gastos de Puesta en Marcha	
Tipo de Gasto	Precio
2 meses Alquiler y Deposito	B/. (3,669.60)
Constitucion Empresa / Abogados	B/. (2,500.00)
<b>Total</b>	<b>B/. (6,169.60)</b>

Fuente: Elaboracion Propia

### Anexo 40: Gastos Estimados

Gastos Totales					
Tipo de Costo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alquiler	B/. 21,348.00	B/. 21,348.00	B/. 30,708.00	B/. 30,708.00	B/. 30,708.00
Uber for Business	B/. 5,200.00	B/. 7,800.00	B/. 7,800.00	B/. 7,800.00	B/. 7,800.00
<b>Servicios Basicos</b>					
Telefono Oficina	B/. 250.00				
Planes de Celular	B/. 1,440.00	B/. 2,160.00	B/. 2,160.00	B/. 2,160.00	B/. 2,160.00
Material de Oficina	B/. 1,200.00				
Servidores Web	B/. -	B/. 600.00	B/. 1,200.00	B/. 2,400.00	B/. 4,800.00
<b>Total</b>	<b>B/. 29,438.00</b>	<b>B/. 33,358.00</b>	<b>B/. 43,318.00</b>	<b>B/. 44,518.00</b>	<b>B/. 46,918.00</b>
<b>Total Gasto de Ventas</b>	<b>B/. 8,090.00</b>	<b>B/. 12,010.00</b>	<b>B/. 12,610.00</b>	<b>B/. 13,810.00</b>	<b>B/. 16,210.00</b>

Fuente: Elaboracion Propia

Gasto Alquiler	
Tipo de Costo	Precio
Alquiler Oficina 5 Personas	B/. 1,529.00
Alquiler Oficina 8 Personas	B/. 2,159.00
Estacionamiento x Persona	B/. 50.00
Mensual Año 1	B/. 1,779.00
Mensual Resto	B/. 2,559.00

Fuente: Elaboracion Propia

Gastos Transporte	
Tipo de Costo	
Uber for Business	
Total Semanal x Vendedor	B/. 50.00
Anual Año 1	B/. 5,200.00
Anual Resto	B/. 7,800.00

Fuente: Elaboracion Propia

## Anexo 41: Gastos de Marketing

Gastos de Marketing					
Tipo de Gasto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Community Management	B/. 12,000.00	B/. 12,000.00	B/. -	B/. -	B/. -
Revista Inmobilia	B/. 949.00				
Revista Properties	B/. 727.00				
Google Adwords	B/. 3,600.00				
Feria Hogar Novey	B/. 9,000.00				
<b>Totales Anuales</b>	<b>B/. 26,276.00</b>	<b>B/. 26,276.00</b>	<b>B/. 14,276.00</b>	<b>B/. 14,276.00</b>	<b>B/. 14,276.00</b>
<b>Totales Mensuales</b>	<b>B/. 2,189.67</b>	<b>B/. 2,189.67</b>	<b>B/. 1,189.67</b>	<b>B/. 1,189.67</b>	<b>B/. 1,189.67</b>

Fuente: Elaboracion Propia

## Anexo 42: Depreciación y Amortización

Depreciacion Año 0					
Activos Fijos	Valor Total	Años	Depreciacion Anual	Depreciacion Mensual	Valor Contable
Año 0					
<b>Equipo de Oficina</b>					
Computadoras	B/. 2,400.00	5	B/. 480.00	B/. 40.00	B/. -
Equipo Adicional	B/. 2,500.00	10	B/. 250.00	B/. 20.83	B/. 1,250.00
<b>Total</b>	<b>B/. 4,900.00</b>		<b>B/. 730.00</b>	<b>B/. 60.83</b>	<b>B/. 1,250.00</b>
<b>Activos Intangibles</b>					
App Movil	B/. 17,700.00	10	B/. 1,770.00	B/. 147.50	B/. 8,850.00
<b>Total</b>			<b>B/. 3,230.00</b>	<b>B/. 208.33</b>	<b>B/. 10,100.00</b>

Fuente: Elaboracion Propia

Depreciacion Año 2					
Activos Fijos	Valor Total	Años	Depreciacion Anual	Depreciacion Mensual	Valor Contable
Año 2					
<b>Equipo de Oficina</b>					
Computadoras	B/. 600.00	5	B/. 120.00	B/. 10.00	B/. -
Equipo Adicional	B/. 200.00	10	B/. 20.00	B/. 1.67	B/. 100.00
<b>Total</b>	<b>B/. 800.00</b>		<b>B/. 140.00</b>	<b>B/. 11.67</b>	<b>B/. 100.00</b>

Fuente: Elaboracion Propia

Depreciacion Año 3					
Activos Fijos	Valor Total	Años	Depreciacion Anual	Depreciacion Mensual	Valor Contable
Año 3					
<b>Equipo de Oficina</b>					
Computadoras	B/. 1,200.00	5	B/. 240.00	B/. 20.00	B/. -
<b>Total</b>	<b>B/. 1,200.00</b>		<b>B/. 240.00</b>	<b>B/. 20.00</b>	<b>B/. -</b>

Fuente: Elaboracion Propia

Depreciaciones Totales					
Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Depreciacion</b>	B/. 730.00	B/. 870.00	B/. 1,110.00	B/. 1,110.00	B/. 1,110.00
<b>Amortizacion</b>	B/. 1,770.00				

Fuente: Elaboracion Propia

## Anexo 43: Salarios

Salarios						
Fuente: Elaboracion Propia						
Puesto	Gerente Administrativo	Gerente de Marketing	Jefe de Ventas	Vendedor	Desarrollador	
Salario	B/. 1,500.00	B/. 2,000.00	B/. 1,200.00	B/. 800.00	B/. 1,500.00	
Anual sin XIII	B/. 18,000.00	B/. 24,000.00	B/. 14,400.00	B/. 9,600.00	B/. 18,000.00	
Anual con XIII	B/. 19,500.00	B/. 26,000.00	B/. 15,600.00	B/. 10,400.00	B/. 19,500.00	
<b>Total con XIII ( Total Gasto Salarios)</b>						
Puestos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Cantidad Final
Gerente Administrativo	B/. 19,500.00	B/. 20,085.00	B/. 20,687.55	B/. 21,308.18	B/. 21,947.42	1
Gerente de Marketing	B/. -	B/. -	B/. 26,000.00	B/. 26,780.00	B/. 27,583.40	1
Jefe de Ventas	B/. 15,600.00	B/. 16,068.00	B/. 16,550.04	B/. 17,046.54	B/. 17,557.94	1
Vendedor	B/. 10,400.00	B/. 21,112.00	B/. 32,145.36	B/. 33,109.72	B/. 34,103.01	3
Desarrollador	B/. 19,500.00	B/. 20,085.00	B/. 40,187.55	B/. 41,393.18	B/. 42,634.97	2
<b>Totales Anuales</b>	<b>B/. 65,000.00</b>	<b>B/. 77,350.00</b>	<b>B/. 135,570.50</b>	<b>B/. 139,637.62</b>	<b>B/. 143,826.74</b>	
<b>Totales Mensuales</b>	<b>B/. 5,416.67</b>	<b>B/. 6,445.83</b>	<b>B/. 11,297.54</b>	<b>B/. 11,636.47</b>	<b>B/. 11,985.56</b>	

Fuente: Elaboracion Propia

Total sin XII (Para calculo de Prestaciones)						
Puestos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Cantidad Final
Gerente Administrativo	B/. 18,000.00	B/. 18,540.00	B/. 19,096.20	B/. 19,669.09	B/. 20,259.16	1
Gerente de Marketing	B/. -	B/. -	B/. 24,000.00	B/. 24,001.03	B/. 24,002.06	1
Jefe de Ventas	B/. 14,400.00	B/. 14,832.00	B/. 15,276.96	B/. 15,735.27	B/. 16,207.33	1
Vendedor	B/. 9,600.00	B/. 19,488.00	B/. 29,672.64	B/. 30,562.82	B/. 31,479.70	3
Desarrollador	B/. 18,000.00	B/. 18,540.00	B/. 37,096.20	B/. 38,209.09	B/. 39,355.36	2
<b>Totales</b>	<b>B/. 60,000.00</b>	<b>B/. 71,400.00</b>	<b>B/. 125,142.00</b>	<b>B/. 128,177.29</b>	<b>B/. 131,303.61</b>	

Fuente: Elaboracion Propia

Totales XIII Mes					
XIII Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente Administrativo	B/. 1,500.00	B/. 1,545.00	B/. 1,591.35	B/. 1,639.09	B/. 1,688.26
Gerente de Marketing	B/. -	B/. -	B/. 2,000.00	B/. 2,060.00	B/. 2,121.80
Jefe de Ventas	B/. 1,200.00	B/. 1,236.00	B/. 1,273.08	B/. 1,311.27	B/. 1,350.61
Vendedor	B/. 800.00	B/. 1,624.00	B/. 2,472.72	B/. 2,546.90	B/. 2,623.31
Desarrollador	B/. 1,500.00	B/. 1,545.00	B/. 3,091.35	B/. 3,184.09	B/. 3,279.61
<b>Totales</b>	<b>B/. 5,000.00</b>	<b>B/. 5,950.00</b>	<b>B/. 10,428.50</b>	<b>B/. 10,741.36</b>	<b>B/. 11,063.60</b>

Fuente: Elaboracion Propia

## Anexo 44: Prestaciones y Reservas

Prestaciones					
Prestaciones	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
S. Social	B/. 7,350.00	B/. 8,746.50	B/. 15,329.90	B/. 15,701.72	B/. 16,084.69
S. Educ	B/. 900.00	B/. 1,071.00	B/. 1,877.13	B/. 1,922.66	B/. 1,969.55
S. Social XIII	B/. 416.67	B/. 495.84	B/. 869.05	B/. 895.12	B/. 921.97
<b>Totales Anuales</b>	<b>B/. 8,666.67</b>	<b>B/. 10,313.34</b>	<b>B/. 18,076.07</b>	<b>B/. 18,519.50</b>	<b>B/. 18,976.22</b>
<b>Totales Mensuales</b>	<b>B/. 722.22</b>	<b>B/. 859.44</b>	<b>B/. 1,506.34</b>	<b>B/. 1,543.29</b>	<b>B/. 1,581.35</b>

Fuente: Elaboracion Propia

Reservas					
Reservas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vacaciones	B/. 5,454.00	B/. 6,490.26	B/. 11,375.41	B/. 11,651.32	B/. 11,935.50
XIII Mes	B/. 5,000.04	B/. 5,950.05	B/. 10,428.58	B/. 10,681.53	B/. 10,942.05
Indemnización	B/. 195.87	B/. 233.09	B/. 408.53	B/. 418.44	B/. 428.65
Prima de Antigüedad	B/. 1,154.40	B/. 1,373.73	B/. 2,407.73	B/. 2,466.13	B/. 2,526.28
<b>Totales Mensuales</b>	<b>B/. 11,804.31</b>	<b>B/. 14,047.13</b>	<b>B/. 24,620.25</b>	<b>B/. 25,217.41</b>	<b>B/. 25,832.48</b>
<b>Totales Anuales</b>	<b>B/. 983.69</b>	<b>B/. 1,170.59</b>	<b>B/. 2,051.69</b>	<b>B/. 2,101.45</b>	<b>B/. 2,152.71</b>

Fuente: Elaboracion Propia

Porcentajes por Ley	
Porcentajes Prest & Reservas	
Seguro Social	12.25%
Seguro Educativo	1.50%
Prima Antigüedad	1.92%
Indemnizacion	0.33%
Vacaciones	9.09%
Decimo Tercer Mes	8.33%
Fuente: Elaboracion Propia	

## Anexo 45: Estado de Resultados Anual

Estado de Resultados Anual					
Fuente: Elaboracion Propia					
Estado de Resultados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos estimados	B/. 264,456.68	B/. 296,191.48	B/. 331,734.45	B/. 371,542.59	B/. 416,127.70
Gastos de Ventas	B/. (8,090.00)	B/. (12,010.00)	B/. (12,610.00)	B/. (13,810.00)	B/. (16,210.00)
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>B/. 256,366.68</b>	<b>B/. 284,181.48</b>	<b>B/. 319,124.45</b>	<b>B/. 357,732.59</b>	<b>B/. 399,917.70</b>
Gasto de Personal					
Salario	B/. (65,000.00)	B/. (77,350.00)	B/. (136,758.05)	B/. (140,860.79)	B/. (145,086.62)
Prestaciones	B/. (8,666.67)	B/. (10,313.34)	B/. (18,076.07)	B/. (18,519.50)	B/. (18,976.22)
Reservas	B/. (11,804.31)	B/. (14,047.13)	B/. (24,620.25)	B/. (25,217.41)	B/. (25,832.48)
<b>Total Gasto de Personal</b>	<b>B/. (85,470.98)</b>	<b>B/. (101,710.47)</b>	<b>B/. (179,454.38)</b>	<b>B/. (184,597.70)</b>	<b>B/. (189,895.31)</b>
Gastos de marketing y publicidad	B/. (26,276.00)	B/. (26,276.00)	B/. (14,276.00)	B/. (14,276.00)	B/. (14,276.00)
Gastos de alquiler	B/. (21,348.00)	B/. (21,348.00)	B/. (30,708.00)	B/. (30,708.00)	B/. (30,708.00)
<b>Total Gastos</b>	<b>B/. (133,094.98)</b>	<b>B/. (149,334.47)</b>	<b>B/. (224,438.38)</b>	<b>B/. (229,581.70)</b>	<b>B/. (234,879.31)</b>
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>B/. 123,271.69</b>	<b>B/. 134,847.01</b>	<b>B/. 94,686.08</b>	<b>B/. 128,150.89</b>	<b>B/. 165,038.39</b>
Depreciación	B/. (730.00)	B/. (870.00)	B/. (1,100.00)	B/. (1,100.00)	B/. (1,100.00)
Amortización	B/. (1,770.00)				
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>B/. 120,771.69</b>	<b>B/. 132,207.01</b>	<b>B/. 91,816.08</b>	<b>B/. 125,280.89</b>	<b>B/. 162,168.39</b>
Impuestos (25%)	B/. (30,192.92)	B/. (33,051.75)	B/. (22,954.02)	B/. (31,320.22)	B/. (40,542.10)
<b>Utilidad Neta</b>	<b>B/. 90,578.77</b>	<b>B/. 99,155.26</b>	<b>B/. 68,862.06</b>	<b>B/. 93,960.67</b>	<b>B/. 121,626.29</b>
<b>Utilidad Neta (%)</b>	<b>34%</b>	<b>33%</b>	<b>21%</b>	<b>25%</b>	<b>29%</b>

## Anexo 46: Estado de Resultados Mensual

Estado de Resultados Mensual												
Fuente: Elaboracion Propia												
Estado de Resultados	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos estimados	B/. -	B/. 22,038.06										
Gastos de Ventas	B/. (674.17)											
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>B/. (674.17)</b>	<b>B/. 21,363.89</b>										
Gasto de Personal												
Salario	B/. (5,416.67)											
Prestaciones	B/. (722.22)											
Reservas	B/. (983.69)											
<b>Total Gasto de Personal</b>	<b>B/. (7,122.58)</b>											
Gastos de marketing y publicidad	B/. (2,189.67)											
Gastos de alquiler	B/. (1,779.00)											
<b>Total Gastos</b>	<b>B/. (11,091.25)</b>											
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>B/. (11,765.42)</b>	<b>B/. 10,272.64</b>										
Depreciación	B/. (60.83)											
Amortización	B/. (147.50)											
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>B/. (11,973.75)</b>	<b>B/. 10,064.31</b>										
Impuestos (25%)	B/. 2,993.44	B/. (2,516.08)										
<b>Utilidad Neta</b>	<b>B/. (8,980.31)</b>	<b>B/. 7,548.23</b>										

## Anexo 47: Capital de Trabajo Mensual

Capital de Trabajo Mensual												
Año	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos	B/. -	B/. 22,038.06										
Costos	B/. (674.17)											
Gastos	B/. (11,091.25)											
Saldos	B/. (11,765.42)	B/. 10,272.64										
Saldo Acumulado	B/. (11,765.42)	B/. (23,530.83)	B/. (35,296.25)	B/. (47,061.66)	B/. (58,827.08)	B/. (70,592.49)	B/. (60,319.85)	B/. (50,047.21)	B/. (39,774.57)	B/. (29,501.93)	B/. (19,229.28)	B/. (8,956.64)

Fuente: Elaboracion Propia

## Anexo 48: Capital de Trabajo Anual

Capital de Trabajo Anual					
Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	B/. 519,000.00	B/. 771,900.00	B/. 1,037,250.00	B/. 1,297,500.00	B/. 1,556,250.00
Costos	B/. (29,438.00)	B/. (33,358.00)	B/. (43,318.00)	B/. (44,518.00)	B/. (46,918.00)
Gastos	B/. (133,094.98)	B/. (149,334.47)	B/. (224,438.38)	B/. (229,581.70)	B/. (234,879.31)
Saldos	B/. 356,467.02	B/. 954,592.47	B/. 1,305,006.38	B/. 1,571,599.70	B/. 1,838,047.31
Saldo Acumulado	B/. 356,467.02	B/. 1,311,059.49	B/. 2,616,065.86	B/. 4,187,665.56	B/. 6,025,712.87

Fuente: Elaboracion Propia

## Anexo 49: Flujo de Caja Anual

Flujo de Caja Anual						
Fuente: Elaboracion Propia						
Flujo de Caja	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos estimados		B/. 264,456.68	B/. 296,191.48	B/. 331,734.45	B/. 371,542.59	B/. 416,127.70
Gasto de Ventas		B/. (8,090.00)	B/. (12,010.00)	B/. (12,610.00)	B/. (13,810.00)	B/. (16,210.00)
<b>Margen de contribucion</b>		<b>B/. 256,366.68</b>	<b>B/. 284,181.48</b>	<b>B/. 319,124.45</b>	<b>B/. 357,732.59</b>	<b>B/. 399,917.70</b>
Gastos administrativos		B/. (133,094.98)	B/. (149,334.47)	B/. (224,438.38)	B/. (229,581.70)	B/. (234,879.31)
<b>EBITDA</b>		<b>B/. 123,271.69</b>	<b>B/. 134,847.01</b>	<b>B/. 94,686.08</b>	<b>B/. 128,150.89</b>	<b>B/. 165,038.39</b>
Drepecciacion		B/. (730.00)	B/. (870.00)	B/. (1,100.00)	B/. (1,100.00)	B/. (1,100.00)
Amortizacion		B/. (1,770.00)	B/. (1,770.00)	B/. (1,770.00)	B/. (1,770.00)	B/. (1,770.00)
<b>EBIT</b>		<b>B/. 120,771.69</b>	<b>B/. 132,207.01</b>	<b>B/. 91,816.08</b>	<b>B/. 125,280.89</b>	<b>B/. 162,168.39</b>
Impuestos (25%)		B/. (30,192.92)	B/. (33,051.75)	B/. (22,954.02)	B/. (31,320.22)	B/. (40,542.10)
<b>Resultados despues de impuestos</b>		<b>B/. 90,578.77</b>	<b>B/. 99,155.26</b>	<b>B/. 68,862.06</b>	<b>B/. 93,960.67</b>	<b>B/. 121,626.29</b>
Depreciacion		B/. 730.00	B/. 870.00	B/. 1,100.00	B/. 1,100.00	B/. 1,100.00
Amortizacion		B/. 1,770.00	B/. 1,770.00	B/. 1,770.00	B/. 1,770.00	B/. 1,770.00
<b>NOPAT</b>		<b>B/. 93,078.77</b>	<b>B/. 101,795.26</b>	<b>B/. 71,732.06</b>	<b>B/. 96,830.67</b>	<b>B/. 124,496.29</b>
CAPEX	B/. (22,600.00)		B/. (2,800.00)	B/. (2,200.00)	B/. (2,000.00)	B/. (2,000.00)
Gastos de puesta en marcha	B/. (6,169.60)					
<b>Flujo bruto</b>		<b>B/. 93,078.77</b>	<b>B/. 98,995.26</b>	<b>B/. 69,532.06</b>	<b>B/. 94,830.67</b>	<b>B/. 122,496.29</b>
Capital de trabajo	B/. (70,592.49)					B/. 70,592.49
Valor de desecho	B/. -					B/. 10,200.00
<b>Flujo neto</b>		<b>B/. (99,362.09)</b>	<b>B/. 93,078.77</b>	<b>B/. 98,995.26</b>	<b>B/. 69,532.06</b>	<b>B/. 203,288.78</b>



## Anexo 53: Balance General Projectado

Balance General Projectado												
Fuente: Elaboracion Propia												
Balance General	Año 0		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
<b>Activos</b>												
<b>Activos Circulantes</b>												
Efectivo y equivalente de efectivo	B/.	70,592.49	B/.	163,671.26	B/.	262,666.52	B/.	332,198.58	B/.	427,029.24	B/.	549,525.53
<b>Total de Activos Circulantes</b>	<b>B/.</b>	<b>70,592.49</b>	<b>B/.</b>	<b>163,671.26</b>	<b>B/.</b>	<b>262,666.52</b>	<b>B/.</b>	<b>332,198.58</b>	<b>B/.</b>	<b>427,029.24</b>	<b>B/.</b>	<b>549,525.53</b>
<b>Activos Fijos</b>												
Mobiliario	B/.	-	B/.	-	B/.	-	B/.	-	B/.	-	B/.	-
Depreciacion acumulada	B/.	-	B/.	-	B/.	-	B/.	-	B/.	-	B/.	-
Equipos de Oficina Neto	B/.	4,900.00	B/.	4,900.00	B/.	4,970.00	B/.	5,300.00	B/.	4,190.00	B/.	3,080.00
Depreciacion acumulada	B/.	-	B/.	(730.00)	B/.	(870.00)	B/.	(1,110.00)	B/.	(1,110.00)	B/.	(1,110.00)
<b>Total de Activos Fijos</b>	<b>B/.</b>	<b>4,900.00</b>	<b>B/.</b>	<b>4,900.00</b>	<b>B/.</b>	<b>4,970.00</b>	<b>B/.</b>	<b>5,300.00</b>	<b>B/.</b>	<b>4,190.00</b>	<b>B/.</b>	<b>3,080.00</b>
<b>Otros Activos</b>												
Creacion de Pagina Web y App	B/.	17,700.00	B/.	17,700.00	B/.	15,930.00	B/.	14,160.00	B/.	12,390.00	B/.	10,620.00
Amortización	B/.	-	B/.	(1,770.00)								
Gastos de puesta en marcha	B/.	6,169.60	B/.	-								
<b>Total de Otros Activos</b>	<b>B/.</b>	<b>23,869.60</b>	<b>B/.</b>	<b>17,700.00</b>	<b>B/.</b>	<b>15,930.00</b>	<b>B/.</b>	<b>14,160.00</b>	<b>B/.</b>	<b>12,390.00</b>	<b>B/.</b>	<b>10,620.00</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>B/.</b>	<b>99,362.09</b>	<b>B/.</b>	<b>189,940.86</b>	<b>B/.</b>	<b>289,096.12</b>	<b>B/.</b>	<b>357,958.18</b>	<b>B/.</b>	<b>451,918.84</b>	<b>B/.</b>	<b>573,545.13</b>
<b>PASIVOS</b>												
<b>TOTAL DE PASIVOS</b>	<b>B/.</b>	<b>-</b>	<b>B/.</b>	<b>-</b>	<b>B/.</b>	<b>-</b>	<b>B/.</b>	<b>-</b>	<b>B/.</b>	<b>-</b>	<b>B/.</b>	<b>-</b>
<b>PATRIMONIO</b>												
Aportes de accionistas	B/.	99,362.09	B/.	99,362.09	B/.	99,362.09	B/.	99,362.09	B/.	99,362.09	B/.	99,362.09
Utilidades retenidas	B/.	-	B/.	-	B/.	90,578.77	B/.	189,734.03	B/.	258,596.09	B/.	352,556.75
Utilidad del Periodo	B/.	-	B/.	90,578.77	B/.	99,155.26	B/.	68,862.06	B/.	93,960.67	B/.	121,626.29
<b>TOTAL DE PATRIMONIO</b>	<b>B/.</b>	<b>99,362.09</b>	<b>B/.</b>	<b>189,940.86</b>	<b>B/.</b>	<b>289,096.12</b>	<b>B/.</b>	<b>357,958.18</b>	<b>B/.</b>	<b>451,918.84</b>	<b>B/.</b>	<b>573,545.13</b>
<b>TOTAL DE PASIVOS Y PATRIMONIO</b>	<b>B/.</b>	<b>99,362.09</b>	<b>B/.</b>	<b>189,940.86</b>	<b>B/.</b>	<b>289,096.12</b>	<b>B/.</b>	<b>357,958.18</b>	<b>B/.</b>	<b>451,918.84</b>	<b>B/.</b>	<b>573,545.13</b>