



# **“Empresa de Trámites Personales TRAMEX”**

**PARTE 2 – ANÁLISIS ORGANIZATIVO - FINANCIERO**

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

**Alumno: Rodrigo Pizarro**

**Profesor Guía: Rolf Weinreich.**

**Santiago, Julio 2015**

<b>2</b>	<b>INDICE</b>	
<b>2</b>	<b>INDICE</b> .....	<b>2</b>
	<b>ÍNDICES DE TABLAS</b> .....	<b>5</b>
<b>3</b>	<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>6</b>
<b>4</b>	<b>ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, COMPETIDORES Y CLIENTES</b> .....	<b>8</b>
4.1	ANÁLISIS ESTRATÉGICO .....	8
4.2	ANÁLISIS DE MERCADO .....	9
4.2.1	Oferta .....	9
4.2.2	Competidores .....	9
4.2.5	Análisis digital de los competidores .....	13
4.3	DEMANDA .....	17
4.3.1	Nuestro Mercado .....	17
4.3.2	Segmento de Mercado .....	17
4.4	Tamaño del Mercado .....	19
<b>5</b>	<b>DESCRIPCION DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO</b> .....	<b>21</b>
5.1	MISIÓN .....	21
5.1.1	<i>Tendencia Mundial y en Chile</i> .....	21
5.2	VISIÓN .....	23
5.3	OBJETIVOS .....	23
5.4	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO .....	23
5.4.1	<i>Descripción General del Negocio: Desarrollo de la Idea</i> .....	23
5.4.2	<i>Ventajas del servicio</i> .....	25
5.5	LA IDEA IRRESISTIBLE DEL NEGOCIO .....	26
5.6	LA PROTECCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO .....	26
5.7	DETERMINAR A QUÉ MERCADO/S APUNTARÁ DICHO PRODUCTO O SERVICIO .....	27
5.8	<i>Conclusiones:</i> .....	31
5.9	CÓMO ATRAERÁN A LOS CLIENTES .....	33
<b>6</b>	<b>PLAN DE OPERACIONES</b> .....	<b>35</b>
6.1	OPERACIONES .....	35
6.1.1	Descripción de servicios .....	35

6.1.2 Flujo.....	36
6.1.3 Descripción flujo del proceso .....	37
<b>6.2 LOCACIÓN .....</b>	<b>44</b>
6.2.1 Localización y ubicación .....	44
6.2.2 Ventajas de la ubicación .....	44
<b>7 GESTION DE PERSONAS.....</b>	<b>46</b>
7.1 CAPITAL HUMANO EN UNA MIRADA.....	46
7.2 <i>Habilidades requeridas</i> .....	46
<b>8 PLAN FINANCIERO.....</b>	<b>48</b>
8.1 TABLA DE SUPUESTOS .....	48
8.1.1 Supuestos estimación de Balance.....	48
8.1.2 Supuestos estimación de Flujo de Caja .....	48
8.1.3 Supuestos estimación de Estado de Resultados.....	49
8.2 ESTIMACIÓN DE INGRESOS Y COSTOS.....	50
8.2.1 Estimación de Ingresos.....	50
8.2.4 Estimación de Costos .....	52
8.3 INVERSIÓN EN ACTIVOS .....	52
8.4 ESTADO DE RESULTADO .....	53
8.5 FLUJO DE CAJA.....	54
8.6 BALANCE .....	56
8.7 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO .....	57
8.7.1 Tasa de descuento.....	58
8.7.1.3 Valor residual o terminal .....	60
8.7.2 VAN, TIR, PAYBACK .....	60
8.7.2.3 Punto de equilibrio .....	61
8.7.3 Análisis de sensibilidad .....	61
8.7.4 Oferta para el inversionista.....	62
<b>9 RSE Y SUSTENTABILIDAD .....</b>	<b>64</b>
9.1 MAPA DE RIESGOS CRÍTICOS .....	64
9.2 COMPETENCIA.....	64
9.3 MANAGEMENT .....	65
9.3.1 Políticas para asegurar continuidad de liderazgo .....	65

9.3.2	<i>Planes de contingencia ante pérdida de personal</i> .....	65
<b>10</b>	<b>RIESGOS CRITICOS</b> .....	<b>67</b>
10.1	RIESGOS INTERNOS.....	67
10.2	RIESGOS EXTERNOS.....	68
10.2.1	Riesgos Políticos-Legales .....	68
10.2.2	Riesgos Económicos.....	68
10.2.3	Riesgos Socioculturales y Localización .....	69
10.2.4	Riesgos Clientes Externos .....	69
10.3	PLAN DE MITIGACIÓN .....	69
10.3.1	Plan de mitigación interno .....	69
10.3.2	Plan de mitigación externo .....	70
<b>11</b>	<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>71</b>
<b>12</b>	<b>ANEXOS</b> .....	<b>72</b>
12.1	ANEXO A ENCUESTA 1. LISTADO DE TRÁMITES VALORADOS. ....	72
12.2	ANEXO B ENCUESTA 2 DISPOSICIÓN A PAGAR. ....	74
12.3	ANEXO C ENCUESTA 3. ENCUESTA DE MERCADO.....	81
12.4	ANEXO D .....	88
	RESULTADOS ENCUESTA 2. DISPOSICIÓN A PAGAR .....	88
12.5	ANEXO E RESULTADOS ENCUESTA N°3 ESTUDIO DE MERCADO .....	96
12.6	ANEXO F ANALISIS ESTRATEGICO.....	107
12.7	ANEXO G .....	114
12.8	ANEXO H .....	115
12.9	ANEXO I.....	117
12.10	ANEXO J.....	118
12.11	ANEXO K: .....	119
12.12	ANEXO L: .....	120
12.13	ANEXO M: .....	120
12.14	ANEXO N:.....	122
12.15	ANEXO O:.....	123

## Índice de Gráficos

Gráfico N°: 1. Trámites Públicos .....	28
Gráfico N°: 2. Trámites Privados.....	29
Gráfico N°: 3. Edades .....	30
Gráfico N°: 4. Profesiones .....	30
Gráfico N°: 5. Medios Informativos.....	31

## Índices de Tablas

Tabla N°: 1. Tabla Competencia Indirecta.....	10
Tabla N°: 2. Tabla Comparativa atributos .....	13
Tabla N°: 3. Tabla Mercado Objetivo .....	20
Tabla N°: 4. Tabla Trámites privados valoración.....	32
Tabla N°: 5. Tabla Trámites Públicos valoración.....	33
Tabla N°: 6. Tabla Descripción de Servicios .....	35
Tabla N°: 7. Tabla Demanda.....	50
Tabla N°:8 . Tabla Precios por Servicio .....	50
Tabla N°: 9. Tabla Trámites diarios.....	51
Tabla N°: 10. Tabla Recursos Operativos.....	51
Tabla N°: 11. Tabla Flujo de Ingresos Anuales .....	51
Tabla N°: 12. Tabla Flujo de Costos y Gastos Anual .....	52
Tabla N°: 13. Tabla Inversion en Activos y Depreciación.....	53
Tabla N°: 14. Tabla Estado de Resultados .....	53
Tabla N°: 15. Tabla Flujo de Caja .....	54
Tabla N°: 16. Tabla Balance .....	56
Tabla N°: 17. Tabla Evaluacion Financiera .....	57
Tabla N°: 18. Tabla Tasa de Descuento .....	59
Tabla N°: 19. Tabla WACC .....	59
Tabla N°: 20. Tabla VAN.....	60
Tabla N°: 21. Tabla TIR Y PAYBACK .....	61
Tabla N°: 22. Tabla Punto de Equilibrio .....	61
Tabla N°: 23. Tabla Escenarios .....	62
Tabla N°: 24. Tabla Resultados .....	62
Tabla N°: 25. Tabla Estructura Inicial.....	63
Tabla N°: 26. Tabla Flujo de Caja .....	63

## **Indices de Figuras**

Figura N°: 1. Logo Competidor .....	11
Figura N°: 2. Fans Page DHL .....	14
Figura N°: 3. Fans Page CHILEXPRESS.....	15
Figura N°: 4. Fans Page “Mis Trámites” .....	16
Figura N°: 5. Flujo del proceso.....	36
Figura N°: 6. Mapa de Riesgos Críticos .....	64

### **3 RESUMEN EJECUTIVO**

El objetivo de este plan de negocios es diseñar un modelo para nuestra empresa llamada TRAMEX que se dedicará al servicio de tramites personales a través de la web, en la ciudad de Santiago principalmente en la comuna de Santiago centro como primer punto de partida para luego a mediano plazo expandirse a otras comunas y en un largo plazo a todo Chile.

TRAMEX se encuentra inmersa en un nicho de mercado relacionado con los servicios de tramites personalizados on line, la idea nace principalmente porque existe la necesidad para las personas que un tercero realice sus trámites por falta de tiempo y por el hecho de querer contar con mas tiempo libre para realizar distintas actividades.

El modelo de negocio de TRAMEX se basa en entregar un servicio de calidad diferenciándose a través de sus operaciones internas y gestión con el cliente a través del uso de recursos internos como capacitaciones, control de los servicios integrados, plataformas web, base de datos de conocimientos y asesorías personales gratuitas para todos sus clientes.

TRAMEX está dirigido al segmento de edad de entre 20 y 50 años y básicamente atiende a todas aquellas personas que necesiten realizar un trámite personal y que no puedan asistir a realizarlo.

Un proyecto atractivo con un PAYBACK de 2 años, un VAN Positivo que alcanza los CLP \$266.992.228 y un valor residual de CLP \$222.270.543, considerando un periodo de evaluación de 7 años. Los análisis de rentabilidad, determinan que el EBITDA a nivel compañía es positivo, alcanzado un promedio anual de CLP \$112.235.120, de donde se puede decir que el efectivo se obtiene de la rentabilidad operativa del negocio y no de procesos de financiamiento externos que estén fuera del giro.

En términos de valoración para el accionista el negocio es altamente atractivo, con un ROE que alcanza un 60% durante el periodo de maduración del proyecto, con entrega de dividendos a partir del 3 año, triplicando en los 7 años del proyecto la inversión inicial para capitalización.

## 4 ANALISIS DE LA INDUSTRIA, COMPETIDORES Y CLIENTES

### 4.1 Análisis Estratégico

Del Análisis PESTDTAL (ver anexo F) es importante destacar que una variable importante es que nuestros clientes potenciales usan internet para realizar sus tareas, esto es importante, puesto que el negocio está condicionado por cuántos tienen acceso a internet por dispositivos móviles, en Chile un 66% de los chilenos cuenta con una conexión permanente a internet donde los usos más frecuentes a nivel nacional son Redes Sociales (79,3%), Correos Electrónicos (78,3%).

Otro factor importante es que la ley 18.290 indica que los partes cursados por Carabineros de Chile y Ministerio de Transporte, no se cancelan a través de Internet.

Y que las municipalidades que tienen habilitado el pago en línea de partes judiciales solo los permiten hasta 5 días hábiles de cursada la infracción, posteriormente deberán ser cancelados directamente en los Juzgados de Policía Local, para tal efecto deben presentarse al Juzgado respectivo en la fecha de citación, lo que para nuestro negocio es relevante ya que esto representa una oportunidad de que podamos realizar este trámite.

De acuerdo al análisis PORTER (Ver Anexo F) la Industria se define como **MEDIANAMENTE ATRACTIVA** para la inversión, el rol informativo sobre los servicios que se ofrecen dentro de la industria juega un papel importante a la hora de elegir entre una empresa y otra que ofrece el mismo servicio, se rescata del análisis la importancia de definir correctamente la estrategia genérica y el modelo de negocios, de modo de posicionarse frente a los competidores como un servicio con un sello propio que potencie a la marca y de calidad, para consecuentemente facilitar la comercialización de los servicios y enfrentar de manera auspiciosa el riesgo que sugiere el sucumbir ante la rivalidad y poder que presenta que un nuevo competidor entre al mercado.

De manera adicional, el modelo indica que el atractivo de la industria y las posibilidades de obtener altas rentabilidades en el largo plazo, son de nivel medio. Tal atractivo se ve motivado principalmente por la amenaza de nuevos entrantes los requerimientos de capital si se desea entrar como una microempresa, y la posibilidad de diferenciarse frente a otros y el alto poder de los compradores.

## 4.2 Análisis de Mercado

### 4.2.1 Oferta

Los principales competidores son empresas que prestan servicios logísticos de mensajería tales como encargo, despacho de correspondencia masiva y programada, contrato de juniors diarios, entre otras, dentro de esta categoría se encuentran aquellos que serán directos e indirectos, a continuación los describiremos en la siguiente sección.

### 4.2.2 Competidores

Estudios informales asumen que en Chile existen a lo menos 20 operadores postales, de los más variados tamaños y niveles, que ofrecen servicios segmentados, tanto en el ámbito de las cartas como de la paquetería. La mayoría de ellos corresponde a empresas privadas, de origen local e internacional, y casi todas están concentradas en las ciudades de Santiago, Concepción, Valparaíso y Viña del Mar. DHL, FedEx, Chilexpress, TNT, Tur Bus Cargo, Promail y Motoboy son algunas de las más reconocidas<sup>1</sup>, incluso hasta los radio taxi o cualquier persona que transporte un paquete o mensaje de un lugar a otro puede ser nuestro competidor, no existen estudios formales acerca de las empresas que realizan trámites personales es por eso que realizamos una estudio de mercado ( ver Anexo E) para identificar cuáles eran los competidores que estaban en el top of mind de la gente e hicimos la siguiente pregunta **¿conoce usted alguna empresa de trámites personales como mensajería, paquetería u otros?** Cabe destacar que si bien en Santiago existen empresas que realizan trámites relacionados con mensajería, transporte de carga y servicio de paquetería, existe solo una empresa relacionada con trámites de gestión personal como competencia directa llamada MIS TRAMITES, pero no está puesta en el top of mind de los consumidores.

Vamos entonces a clasificar a la competencia como directa e indirecta, según los resultados obtenidos en la encuesta los competidores más conocidos son:

DHL, CHILEXPRESS, MOTOBOY, PULLMAN CARGO.

Para entender mejor la industria, se realizará a continuación una comparación de los servicios ofrecidos en la actualidad por las empresas más recordadas y la presencia que hoy día posee.

---

<sup>1</sup> <http://www.pulso.cl/noticia/empresa-mercado/empresa/2013/08/11-27941-9-tras-dos-anos-de-analisis-gobierno-frena-reforma-a-correoschile.shtml>

### 4.2.3 Competencia Indirecta

**Tabla N° 1: Competencia Indirecta**

Nombre	Servicio ofrecido	Segmento	Presencia
<b>DHL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Transporte de paquetería</li> <li>➤ Almacenamiento y distribución</li> <li>➤ Soluciones logísticas</li> <li>➤ Soluciones para la industria</li> <li>➤ Intermediación aduanera.</li> </ul>	Personas Pequeñas y medianas empresas	Tienda Física y Web, directorios telefónicos
<b>CHILEXPRESS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carga internacional de paquetería</li> <li>• Envío de sobres y valijas</li> <li>• Envío de dinero</li> <li>• Servicio de paquetería al extranjero.</li> </ul>	Empresas y personas en general.	Tienda Física y Web, directorios telefónicos
<b>MOTOBOY</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio Express por km para trámites urgente.</li> <li>• Servicio de gestión de trámites bancarios, notariales, institucionales, retiro de cheques, licencias u otras acciones similares.</li> <li>• Motoboy Cargo, servicio de transporte de carga, encomiendas, paquetería.</li> <li>• Motoboy Courier, apoyo logístico para distribución</li> <li>• Motoboy Junior, servicio que ofrece juniors para la distribución de mensajería y/o administración de oficina de partes</li> </ul>	Personas y empresas.	Tienda Física y Web, directorios telefónicos
<b>PULLMAN CARGO</b>	Servicios de: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Carga General, bultos hasta 20.000 kilogramos.</li> <li>• Carga Expresa Aérea, bultos hasta 15 kilogramos.</li> <li>• Correspondencia, sobres hasta 1,5 kilogramos.</li> <li>• Valijas, hasta 10 kilogramos</li> </ul>	Personas y empresas.	Tienda Física y Web, directorios telefónicos

En forma general los servicios ofrecidos por estas empresas están relacionados con envíos de encomienda, valijas, servicios de transporte y carga, correos privados, envío de correspondencia masiva, entre otros. Sin embargo la empresa **MIS TRAMITES** sería la que

más se acerca a la propuesta de valor que se pretende entregar, con ello esta empresa sería el competidor más relevante.

#### **4.2.4 Competencia directa**

Dado que la actividad de TRAMEX no es en esencia el servicio de mensajería, sino que es el servicio de trámites personales dirigido a las personas y empresas, por lo que a continuación relacionamos un análisis de quien sería nuestra competencia directa.

##### **Mis trámites**

Es una empresa poco conocida, ninguno de los encuestados la nombro dentro de los top of mind, cuenta con un local en Santiago Centro y posee sitio web solo informativo, no posee sección de eventos ni noticias, una desventaja que ellos tienen es que su sitio web no está potenciado y que la mayoría de la gestión se realiza por teléfono o por chat donde encontramos su principal falencia. Sin embargo se encuentra en los buscadores principales en la cuarta posición, cuando se busca por la palabra “Trámites personales”.

##### **Descripción**

###### **Trámites y Asociados**

Dirección: Santiago Centro

Sitio web: [www.mistramites.cl](http://www.mistramites.cl)

Teléfonos: **+56225559437**

Facebook: <https://www.facebook.com/mistramites.cl>

Logo:



Figura N°: 1. Logo Competidor

Dentro de sus principales servicios se encuentran:

- Servicio de trámites administrativos personales, orientado a personas y empresas, con seguridad, rapidez, atención personalizada y asistencia puerta a puerta. Retiran las cuentas, trámites u otros y le da el curso correspondiente para luego regresar la documentación en su trabajo y/u oficina ya ejecutadas.

Los servicios de trámites que realiza principalmente son:

- Trámites para el Norte y Sur de Chile (Evítese viajes innecesarios a Santiago)
- Trámites a Chilenos residentes en el Extranjero
- Trámites a Extranjeros o Turistas
- Trámites a Personas que no pueden salir de su Oficina
- Trámites a Domicilio
- Trámites a Personas de la Tercera Edad, etc.
- Asesores
- Trámites a Postulantes Becas Bicentenario

A continuación realizaremos un cuadro comparativo entre nuestro principal competidor y como se encuentra con respecto a los atributos que los clientes más valoran según los datos recopilados en el anexo E. Los encuestados respondieron que era el servicio, la variedad de trámite, el precio y que fuese online. En este último atributo ahondaremos más, los encuestados mencionaron que para ellos era importante el que el servicio fuese de pago en línea, transaccionable e informativo vía internet, por este motivo realizamos un análisis del entorno digital que mostraremos a continuación en el siguiente punto.

**Tabla N°: 2. Tabla comparativa atributos**

Atributos	MIS TRAMITES (Fortalezas)	Presencia
<b>Atributos servicio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sitio Web</li> <li>• Limitación de los trámites por zonas, no llegan a todas las comunas</li> <li>• Servicio para contactar vía chat de Gmail lento, no existe respuesta inmediata</li> <li>• No posee pago en línea</li> <li>• No asesoran al cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tienda Física y Web solo de uso informativo, no transaccionable, dispone de un sector de noticias</li> </ul>
<b>Atributos Productos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad de trámites de gestión personal orientados a personas en Santiago y extranjeros.</li> </ul>	
<b>Atributos Precio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependiendo del trámites desde 7000 pesos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>

Por otro lado de las personas encuestadas se destaca que ninguna mencionó a MIS TRAMITES como marca recordada.

Otro punto desfavorable es que el contacto vía Chat es lento, los tiempos de respuestas pueden ser de horas, esto fue realizado experimentalmente por nuestro equipo de trabajo.

La empresa no está potenciando el marketing en su canal web, ni redes sociales, en esta tabla comparativa se puede observar que está clara la oportunidad de negocio pues MIS TRAMITES no está usando este medio como herramienta de comercialización, siendo que el público potencial usa los medios tecnológicos para comunicarse y solicitar productos según los estudios mencionados anteriormente, por lo que aprovecharemos esta debilidad como una oportunidad de negocio.

#### **4.2.5 Análisis digital de los competidores**

Los principales competidores como mencionamos anteriormente en la tabla poseen un sitio web, un fans page en Facebook, cuentas en twitter, etc., sin embargo no están potenciando estos medios, podemos observar los fans page de DHL por ejemplo:

**Dhl Express**  
Transporte y carga

Me gusta Guardar Sugerir cambios

2,6 ★ · 8 public ratings

¿Este negocio es tuyo?

**Sugiere una dirección**  
Esto ayudará a la gente a encontrar este lugar

Tiene dirección postal

Calle Rio Itata

Santiago de Chile

Código postal

Ignorar Guardar

**INFORMACIÓN**

Autopista Vesp. Américo Vespucio Calle Rio Refrío Calle Rio Itata Calle José Joaquín Pérez

Dirección Calle Rio Itata  
Santiago de Chile

Teléfono 800 800 345

40 Me gusta 833 visitas

**OPINIONES**

Di a los demás qué te parece

★★★★★

Carlos Roldan — 1+ Malo el servicio. DHL no me entrega información de mi envío desde fin de Oct y pague mas de usd5.200 por el servicio. Que tal?

Me gusta · Comentar · hace más de un año · 5 opiniones

A Nicole Kathy Stüdemann Marió le gusta esto.

Escribe un comentario...

Stefan von Bischoffshausen — 1+ No revisan la documentación antes de presentarla en aduana, produciendo cobros de impuestos desproporcionados. Además cobran al destinatario honorarios que no se informan al momento de enviar el paquete.

Me gusta · Comentar · hace aproximadamente 2 meses · 4 opiniones

Nicolas Antonio Soto Vera — 5+

Me gusta · Comentar · hace aproximadamente un mes · 24 opiniones

Más opiniones

Figura N°: 2. Fans Page DHL

En la imagen por ejemplo no se ve respuestas de parte de la empresa a las quejas, lo que genera una mala imagen de servicio.

Veamos otro de los competidores por ejemplo Chilexpress, se puede observar que tampoco existe manejo de las problemáticas ante los reclamos de los clientes, se nota que no hay solución sobre el tema o que los clientes tienen quejas sobre el servicio.

**Chilexpress**  
Transporte/flete

Me gusta + Seguir Mensaje

Biografía Información #NosGustaElAmarillo Fotos Más

A 25 095 personas les gusta esto

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la...

**INFORMACIÓN**

¡Bienvenido a nuestra comunidad! Nos encuentras de lunes a viernes de 9:00 a 18:00 hrs. Tu envío nos mueve :)

<http://www.chilexpress.cl/>

**APLICACIONES**

#NosGustaElAmarillo

**Sucursales Chilexpress**

**FOTOS**

Usa #Chilebox y aprovecha el tramo nacional gratis hasta el 20 de mayo.

PORQUE SABEMOS QUE...  
TU MAMÁ  
NO ES COMO TODAS

Me gusta · Comentar · Compartir

A 6 personas les gusta esto. Lo más relevante

Escribe un comentario...

Joao Ferreira Moreno hola solo queria saber si el numero de orden es el mismo de UPS osea el numero de guia?  
Me gusta · Responder · Ayer a las 9:09

Chilexpress Joao Ferreira Moreno, no, ese es el tracking number. ¿Lo tienes? Podemos revisar con esa información.  
Me gusta · Ayer a las 11:00

Felipe Silva Mal servicio al cliente, hice un reclamo y me respondieron cualquier cosa. Cuando por fin me respondieron bien sobre el asunto, me dijeron que en 11 días tendría resolución. Llevo casi un mes y no responden.  
Me gusta · Responder · Ayer a las 0:11

Chilexpress Felipe Silva, ¿nos puedes por favor mandar un mensaje privado con todos los detalles?  
Me gusta · Ayer a las 11:02

Figura N°: 3. Fans Page CHILEXPRESS

En el caso de nuestro competidor directo, tenemos que si bien tiene fans page en facebook, la cuenta no se está potenciando para la atracción de clientes, las publicaciones de marketing hacia las empresas son esporádicas, si bien tiene una sección de notas está más bien desactualizada.

Jacqueline Bustos MisTram... Biografía Reciente

Agregar a amigos Seguir

**Jacqueline Bustos MisTramites.cl**  
30 de abril a las 14:02 · Editado ·

Dirigido a #chilenos residentes en el #extranjero

Participa en consulta por Cabildos Ciudadanos Territoriales  
Chile Somos Todos, el portal de todos los chilenos en el extranjero  
CHILESOMOSTODOS.GOV.CL | DE ALEJANDRA UR...

Me gusta · Comentar · Compartir 3

**Jacqueline Bustos MisTramites.cl**  
14 de abril a las 23:04 ·

Finalizada la gestión solicite su regalo corporativo.

HACEMOS TUS TRAMITES  
T&A TRAMITES & ASOCIADOS  
www.mistramites.cl  
Fono : 225559437

Me gusta · Comentar · Compartir 24 1

Glenda Castro Z ▸ Jacqueline Bustos MisTramites.cl  
27 de marzo ·

Gracias por haberme atendido tan bien !!

A Jacqueline Bustos MisTramites.cl le gusta esto.

NOTAS · 2

**NUEVA ALIANZA ESTRATEGICA. NUEVOS SERVICIOS, ATENCIÓN MÁS INTEGRAL.**  
De Jacqueline Bustos MisTramites.cl · hace más de un año

Con esta alianza crecemos como empresa y se amplia la gama de servicios hacia nuestros clientes: "Cuando las personas crean alianzas se fortalecen mutuamente, cuando las empresas crean alianzas, hacen

1

**Entrevista a MISTRAMITES.CL**  
De Jacqueline Bustos MisTramites.cl · hace más de un año

Tramites & Asociados fue entrevistado por ChileCalidad para su Boletín N° 05-2008, en el marco del Premio Pyme Gestión Competitiva. Pinchar link: <http://www.scribd.com/doc/6356628/Entrevista-a-Mist>

1

Español · Privacidad · Condiciones · Cookies · Publicidad · Opciones de anuncios · Más ·  
Facebook © 2015

Figura N°: 4. Fans Page "Mis Trámites"

La inclusión de herramientas tecnológicas para nuestro mercado objetivo entonces debe ser un punto a nuestro favor, dado que la oferta del mercado no lo está potenciando.

## **4.3 Demanda**

### **4.3.1 Nuestro Mercado**

A continuación la definición de nuestro mercado se realizará en base a lo recogido en los resultados de nuestra encuesta n°2 de investigación de mercado que se encuentra en el Anexo E. Observamos que dentro de la encuesta realizada a personas que trabajan en las comunas de las Condes, Providencia, Santiago centro y Ñuñoa se evidencia que ofrecer un servicio de trámites les ahorra tiempo y les parece útil. Encontramos también que un alto porcentaje de los encuestados piensa que usaría el servicio por un precio aceptable.

Con base en los resultados obtenidos a través de la encuesta se observa que el comportamiento del consumidor es el que se describirá en los siguientes puntos.

### **4.3.2 Segmento de Mercado**

Nuestro modelo de negocio estará orientado a nichos de mercado atendiendo al segmento de profesionales dependientes.

### **4.3.3 Segmentación y Mercados Objetivos**

#### **Definición del mercado de referencia:**

Para definirlo hemos utilizado las respuestas a estas tres preguntas y las respuestas obtenidas de nuestra encuesta definida en el anexo E:

#### **¿Cuáles son las funciones (solución de necesidades) a satisfacer?**

Las Personas entre 20 y 50 años que no tienen tiempo para realizar trámites donde tengan que ir personalmente a realizarlos con duración de más de una hora, dado que sus jornadas laborales se los impiden o porque tienen otras actividades que realizar de distracción y que buscan que sus trámites sean efectivos es decir se lleven a cabo en forma segura, fácil y de alguna manera poder controlar el estado en que están, el grupo será segmentado de acuerdo a tipos de trámites.

#### **Características de nuestros clientes**

Según nuestra encuesta realizada las características de nuestros clientes serían:

- Edad entre 20 y 50 años.
- Utilizan móvil, PC e internet habitualmente.
- Con tiempos de dedicación a sus jornadas laborales de más de 8 horas.
- Poco tiempo para realizar trámites que sean presenciales.

**¿Quiénes son los diferentes grupos de compradores interesados potencialmente en el producto?**

- Clientes que trabajen en oficinas
- Con estudios de pregrado o post grado.
- Que usan internet
- Con jornadas laborales de horario fijo.
- Clientes que tengan Autos.

**¿Cuáles son las tecnologías existentes que pueden producir estas funciones?**

- A través de autos
- Motos
- Taxi
- Metro
- Internet
- Correo
- Teléfono

El producto mercado está definido por oficinistas que necesiten realizar trámites en forma rápida, fácil y segura.

**Perfil del cliente.**

- Usa internet para realizar la mayoría de sus actividades diarias, dedica a su trabajo jornadas de más de 8 horas.
- Posee un nivel de renta medio a alto.
- Usa facebook, twitter y PC para realizar sus actividades.
- No posee tiempo para realizar trámites presenciales que le tomen más de una hora de tiempo.

**4.3.4 Macrosegmentación**

- Región Geográfica: Chile Continental.
- Ingresos y Clase Social: Personas clasificadas dentro del segmento ABC1C2,
- Que tengan la necesidad de realizar un trámite de gestión personal y no tengan tiempo para hacerlo. Se debe caracterizar por clases sociales media a media alta.

- Edades y Género: Personas entre 20 y 50 años, en cualquier estado civil.

#### **4.3.5 Microsegmentación**

- Los servicios a personas que necesiten de realizar un trámite, encontramos las siguientes variables de segmentación.
- Educación: Nivel educativo superior, profesionales con pregrado y postgrados.
- Estilo de vida Psicográfico: Personas que gusten del tiempo libre y de la calidad de vida, que prefieren ocupar ese tiempo en otras actividades más importantes y que ven los trámites como algo que por obligación o por burocracia se debe realizar.
- Ocasiones Conductuales: Ocasiones habituales de uso del producto.
- Beneficios Buscados: Resolver la problemática de realizar un trámite personal con seguridad, facilidad y confianza, optimizar el uso del tiempo, tener tiempo libre.
- Tasa de Utilización: de una a 3 veces al mes.
- Ocupaciones / Profesiones: profesionales con carreras universitarias de pregrado o postgrado.

### **4.4 Tamaño del Mercado**

#### **4.4.1 Mercado Potencial Personas.**

Para identificar el mercado Potencial, se consideraron los antecedentes publicados en el SII, la frecuencia de uso que nos dio la investigación de mercado, el precio dispuesto a pagar por los encuestados y además el porcentaje de las personas que nos comprarían. Para estimar las personas que nos comprarían nos basaremos en la probabilidad de compra de los encuestados.

Según el estudio realizado, la probabilidad de compra inmediata es decir apenas salga el producto al mercado es de un 42,31% y además el rango de precios a pagar por las personas es entre 5000 y 10000 pesos, por lo que sacando un promedio entre los dos valores tenemos un precio de 7500.

Además elegiremos la región metropolitana por concentrar el mayor número de empresas.

El mercado objeto según nuestro estudio de mercado es el número de personas que se encuentren entre los 20 y 50 años de edad, que trabajan más de 8 horas y que sean profesionales dependientes con estudios superiores. El número total de habitantes proyectados en el 2014 que cumplan con estas especificaciones dentro de la región

metropolitana es de 2.927.686, sin embargo las personas ocupadas según profesión en RM: 1.749.000

A continuación tenemos la siguiente tabla:

**Tabla N° 3: Mercado Objetivo**

Segmento	Personas en RM	Personas Ocupadas según Profesión en RM	% De demanda potencial	Frecuencia de uso	Disposición a pagar por servicio	Mercado Objetivo (\$)
<b>Profesionales dependientes</b>	2.927.686	1.749.000	42,31%	1,5	10.000	11.100.028.500

## 5 DESCRIPCION DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

### 5.1 Misión

Las jornadas de trabajo son cada vez más extensas con lo que los horarios no nos permiten a veces realizar trámites personales o disponer de tiempo libre para realizar alguna actividad favorita, por distintos motivos, por lo que muchas veces esto puede traer como consecuencias atrasos por ejemplo en no cumplir con alguna formalidad, lo que puede llevar a situaciones de estrés o simplemente aumentar la ansiedad donde el quedar fuera de un evento favorito se transforma en una pena o desilusión para las personas, no compartir más tiempo con la familia por tener que hacer un trámite personal ya no sucederá, es por esto que nace TRAMEX, una empresa dedicada a la gestión de trámites personales online cuya su misión será;

*“Porque valoramos tu tiempo, gestionamos y asesoramos tus trámites personales y de tu empresa en forma segura y confiable de forma online mediante un grupo de personas, entregándote un servicio personalizado a través de nuestro personal en Santiago”.*

#### 5.1.1 Tendencia Mundial y en Chile

Las jornadas laborales, cada vez son más extensas o se alargan y eso impide que las personas puedan tener tiempo libre para realizar actividades que les permitan distraerse de su rutina diaria, lo que como consecuencia puede derivar en alteraciones psicológicas como el stress o ansiedad.

En España Según los estudios de la OMS, alrededor de 2,3 millones de personas (un 5,9% de la población) padece trastornos relacionados con la ansiedad y el estrés debido a jornadas laborales extensas. Otras fuentes establecen que este afecta a 1 de cada 3 personas<sup>2</sup>.

Chile es uno de los países que mayores jornadas laborales tiene en el mundo muy próximo a Corea del sur rozando las 2.050 horas anuales, según el mapa que difundió Business Insider donde se compara el esfuerzo que los empleados dedican a su puesto de trabajo<sup>3</sup>.

Hoy día se habla cada vez más de la “pobreza del tiempo” producto del exceso de trabajo y de la presión del tiempo. La gran cantidad de horas que diariamente se dedica al trabajo, las

---

<sup>2</sup> [http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/112817/1/WHO\\_HIS\\_HSI\\_14.1\\_spa.pdf?ua=1](http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/112817/1/WHO_HIS_HSI_14.1_spa.pdf?ua=1)

<sup>3</sup> Business Insider

que se insumen diariamente en trasladarse hacia y desde el trabajo, especialmente en las grandes ciudades, dejan cada vez menos tiempo para lo elemental, como es comer y dormir. El tiempo que se dedica a la familia y específicamente a los hijos también es reducido; el tiempo de ocio, de recreación y de desarrollo personal pareciera ser excepcional o escaso para muchas personas.

Como oportunidad, se pretende atender una necesidad no satisfecha, adecuando un servicio, basado en la optimización de tiempos de las personas, donde las necesidades de la sociedad chilena de hoy, con escasez de tiempos, con largos tiempos de traslado y largas jornadas laborales, donde prácticamente en todas las familias chilenas, ambos padres trabajan, crean la necesidad basada en obtener más tiempo libre para poder realizar otras actividades<sup>4</sup>.

Un simple ejemplo son las largas filas en las revisiones técnicas que quitan más de 6 horas de espera en las filas<sup>5</sup>. La solución que aportamos dará respuesta a las anteriores necesidades de poder usar ese tiempo que se tienen que dedicar a los trámites personales para el uso que el cliente necesite, mediante la utilización de un servicio vía web donde el cliente podrá acceder vía web, teléfono, chat o Smartphone a gestionar sus trámites de manera fácil, rápida y segura, el uso de este medio tecnológico es importante hoy en día para las personas en Chile donde somos una de las naciones emergentes con mayor uso de internet y telefonía móvil.

Para mostrar algunos datos un estudio del Pew Research Center indica que el 91% de la población nacional posee un teléfono celular, mientras que el 66% tiene acceso a una conexión de internet

Según la investigación del centro Pew, un 69% de los usuarios de internet en Chile se conecta todos los días y el uso de las redes sociales llega al 76%. Mantener el contacto con amigos y familia es su uso más común (96% a nivel general, 96% en Chile), seguido de compartir opiniones sobre música y películas (73% a nivel global y 79% en Chile), religión

---

<sup>4</sup><http://www.lun.com/lunmobile//Pages/NewsDetailMobile.aspx?dt=2012-02-01&BodyId=0&PaginalD=28&NewsID=1737&Name=l28&PagNum=3&Return=R&SupplementId=0>

<sup>5</sup> <http://www.biobiochile.cl/2014/12/01/el-40-de-los-chilenos-declara-consumir-comida-chatarra-regularmente-dentro-de-la-semana.shtml>

(43% y 22%) y política (38% y 27%)<sup>6</sup>. Por lo que es importante para nosotros considerar este medio como forma de comunicarnos con nuestros clientes.

## **5.2 Visión**

Ser la mejor empresa de servicios trámites personalizados donde a través de nuestros canales digitales permitirá al usuario gestionar el servicio más adecuado, mejorando las conversiones para lograr una experiencia rápida, cómoda y segura calificada como excelente por la mayoría de los consumidores, con un claro compromiso profesional de sus trabajadores.

## **5.3 Objetivos**

- Objetivo principal es ser una ayuda a la gestión del tiempo de las personas, a través de una optimización de actividades en la gestión de trámites personalizados, con una clara orientación a la gestión del tiempo.
- Ser un instrumento de disminución de tiempos y soluciones integrales, para los nuevos tiempos, donde cada minuto importa a la hora de realizar actividades extra laborales.
- Desarrollar un tipo de servicio, que se adapte a las necesidades actuales de las personas, con la finalidad de otorgar un servicio que les permita a nuestros clientes no perder tiempos en sistemas de tramitación que no le agregan valor a su vida.
- Ser un servicio de soluciones integrales para la vida de hoy, ofreciéndoles asesoría personalizadas en los trámites que requiera.

## **5.4 Descripción del Servicio.**

### **5.4.1 Descripción General del Negocio: Desarrollo de la Idea.**

- Nuestro negocio se va a sustentar en:

---

<sup>6</sup> Fuente: Emol.com - <http://www.emol.com/noticias/tecnologia/2014/02/13/644734/chile-esta-entre-las-naciones-emergentes-con-mayor-uso-de-internet-y-telefonía-movil.html>

- Ofrecer un servicio de realización de trámites personales que requieran ser realizados por las personas, donde el requerimiento inicial es que tenga que ir presencialmente o con poder simple a realizarlo incurriendo en pérdidas de tiempo u ausencias, que no le generen valor.
  - Ofreciendo un servicio no burocrático donde el cliente no tenga que estar llamado para saber en qué estado está su trámite si no que nosotros mantenerlo informado mediante un sistema de seguimiento en línea en el sitio web, donde también podrá acceder desde su Smartphone y lo más importante es que el aspecto distintivo de nuestro negocio se basará en la confianza y efectividad de la solución al problema.
  - Lo realizaremos con gente especializada y capacitada en atención al cliente para darles solución a los diferentes trámites, los juniors contarán con la tecnología adecuada para informar al cliente en todo momento y finalmente el cliente podrá realizar pagos online en nuestro sitio web.
  - Se ofrece asesoría gratuita online para en las categorías que ofrecemos así nuestros clientes siempre estarán informados de lo que necesitan.
- El servicio se va a realizar de la siguiente forma:
    - El cliente contratará el servicio de trámite que necesite a través de los canales digitales disponibles, según lo que necesite, donde tendrá acceso al seguimiento en línea del estado de su trámite, una vez realizada la actividad el cliente calificará el servicio mediante una puntuación para la persona que lo atendió, adicionalmente los clientes que suscriban servicios mensuales, tendrá acceso a un chat en línea para cualquier consulta o asesoría relacionadas con trámites que necesiten.
  - El servicio se entregará en el siguiente horario:
    - Lunes a Viernes desde las 8:00 hrs. hasta las 19:00 hrs.
    - Sábados desde las 8:00 hrs. hasta las 14:00 hrs.
    - Domingo y festivos: No se realiza servicio.
    - Se atenderá en forma continua pero los pedidos realizados fuera de este horario serán catalogados como especiales con una tarifa adecuada a este requerimiento, que será cobrada por hora extra.

- Expansión del servicio
  - El servicio inicialmente será inicialmente se dará en la comuna de Santiago Centro en una primera etapa, en una segunda etapa se agregaran las comunas de Providencia, Las Condes, Ñuñoa, la tercera etapa se considerará todo Santiago y la última etapa será para trámites documentales de gente del extranjero y regiones que requieran documentos o asesorías de trámites en Santiago y no puedan realizarlo debido a la distancia, nosotros les ofreceremos una asesoría completa sobre el trámite que necesiten.

#### 5.4.2 Ventajas del servicio

- El atractivo de nuestro negocio se basará en los siguientes aspectos claves:
  - **Sistema de Valoración:** Generar confianza y esa se generará a través de un sistema de valoración compartido donde se creará valor con el cliente, y se puntuará a los juniors y choferes que la empresa proveerá a través de su sitio web una vez que el trámite fue realizado.
  - **Seguimiento de perfiles de cliente:** A través de la creación del perfil del cliente se podrá realizar seguimiento a los trámites comunes que este realiza ofreciéndole alternativas de dónde comprar y recomendaciones de servicios relacionados.
  - **Rapidez en la entrega:** el servicio será otorgado en motos para darles una solución más rápida, dado el tráfico que se vive en la ciudad
  - **Imagen Corporativa;** todo el personal estará debidamente uniformado e identificado, así los clientes podrán exigirle sus credenciales y documentación personal y estos estarán obligados a presentarles la documentación respectiva.
  - **Seguimiento de trámites personales online;** se realiza mediante web y el seguimiento del trámite también, proporciona orientación y atención de consultas a través de un chat dentro de la página para nuestros clientes.
- La actividad de comercialización se prestará de la siguiente forma y en las siguientes ubicaciones:
  - Las personas que contraten el servicio por internet deberán pagar mediante tarjeta de crédito, débito o transferencia según lo estipulado en el contrato. Una

vez activado el servicio podrán utilizarlo y una vez finalizado el servicio se desactivará cuando transcurra el plazo contratado y la tarea esté finalizada.

## **5.5 La idea irresistible del negocio**

Contar con más tiempo libre para poder darnos ese gusto, o simplemente para descansar de nuestra rutina diaria, son algunas de las razones por las cuales TRAMEX existirá. Nuestra idea de negocio permite al usuario tener a su alcance un número importante de servicios para gestionar sus trámites personales, incluso cuando se encuentre en su jornada laboral o simplemente en su actividad favorita además de poseer un sitio web y una atención adicional telefónica personalizada, todo ello con un personal con experiencia en el manejo logístico y en atención al cliente.

La persona que contrate el servicio podrá acceder desde internet o su Smartphone y con un código, controlar parte de los servicios contratados, la interactividad y facilidad de uso del servicio unido a un chat en línea y soporte telefónico hacen que sea el servicio indispensable para aprovechar mejor el tiempo en el día a día, contando con un servicio cómodo y fácil de usar para cualquier persona, lo más importante es que siempre se estará en contacto con el cliente y lo mejor de todo esto es que para ayudarlo en sus trámites habituales contamos con un servicio exclusivo para nuestros clientes suscritos de asesoría vía web, es decir nuestros clientes ya no tendrán que consultar que documentos llevar o llamar por teléfono para saber horarios para realizar sus trámites, nosotros lo asesoraremos en eso gratis junto a su suscripción mensual.

## **5.6 La protección de la idea de negocio**

- El servicio que vamos a proporcionar requiere una logística muy concreta:
  - La programación de la página web en cuanto a contenidos y funcionamiento se puede registrar como un software de gestión, el cual estará desarrollado exclusivamente para la empresa por un desarrollador web, los códigos fuentes de este desarrollo quedarán a nombre de la empresa.
  - La marca TRAMEX se deberá registrar además de los correspondientes dominios.
  - Para la protección del negocio en su inicio debemos ser muy prudentes y solo cuando sea necesario mostrar todo el proyecto, o bien hacer un acuerdo de confidencialidad. Es importante contar con un buen abogado que redacte los

términos, de todas formas sabemos que las infracciones son difíciles de probar por lo que una forma de mejorar el tema consistiría en investigar la reputación de las partes o de los posibles socios antes de exponer los temas.

### **5.7 Determinar a qué mercado/s apuntará dicho producto o servicio.**

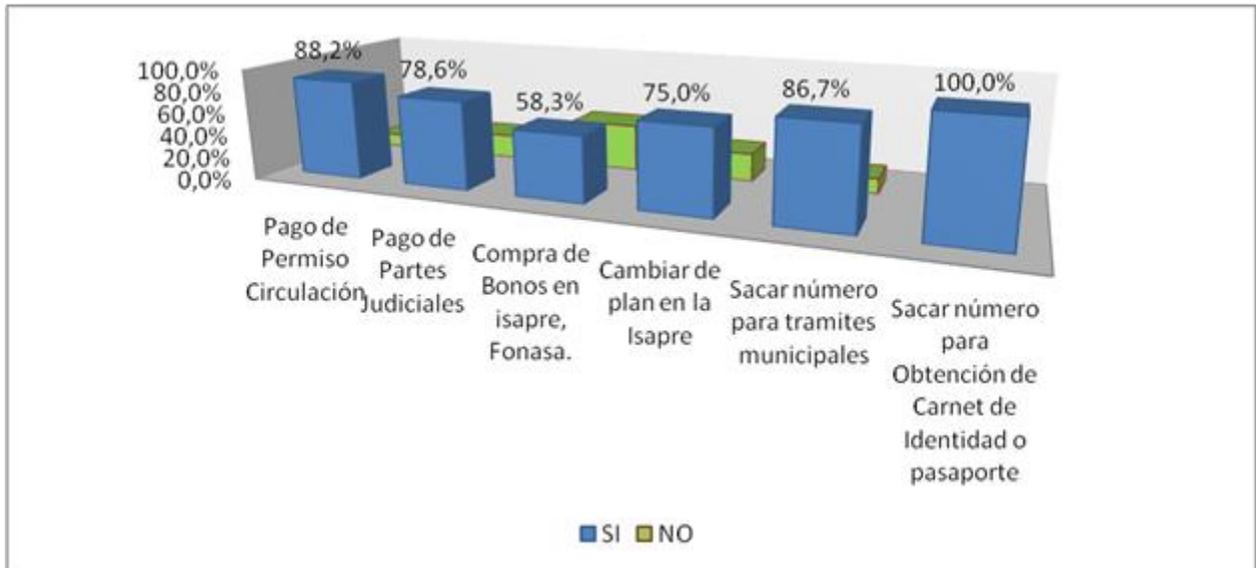
Las tendencias observadas en el entorno nos permiten asegurar que debe haber personas que tienen dificultades para hacer trámites personales, por falta de tiempo. Nosotros apostamos a que estarían dispuestos a pagar porque un tercero le hiciera los trámites. A su vez, no se cuenta con información acerca de qué trámites personales les interesaría a los Clientes descritos, cual es el rango de edad y que nivel educacional. Tampoco se cuenta con estudios de mercado que entreguen esta información por lo que se realizarán tres encuestas importantes, la primera nos entregará información valiosa cuales son los trámites que la gente comúnmente necesita (ver anexo A encuesta N°1), un segundo estudio nos dirá si existe mercado para esos trámites y cuál es la disposición a pagar (Ver Anexo B Encuestas N°2) y un tercero que será un estudio de mercado (Ver Anexo C Encuesta N°3).

Una encuesta con una muestra de 260 personas vía internet, cuyos detalles se muestran en el anexo B Encuesta N° 2- “Encuesta disposición a pagar” donde a modo de tener una mejor orientación del sector se listaron los trámites más comunes que la gente requería esto basado en la Encuesta N° 1 que se realizó a 30 personas vía Internet ( Ver Anexo A), este listado se dividió en trámites públicos (ya que las instituciones eran de ese sector) y privados (se les llamó a los personales, relacionados con temas caseros).

La encuesta arrojó que si existen ciertos trámites públicos y privados por los cuales las personas estarían dispuestos a pagar y que les gustaría que realizasen por ellos, con un rango de precios común entre 5.000 y 10.000 pesos y por trámites que apuntan al sector automotriz en la cual están dispuestas a pagar entre 20.000 y 25.000 pesos.

A continuación se muestran los trámites para el sector público por los cuales las personas más optaron:

## Trámites Públicos

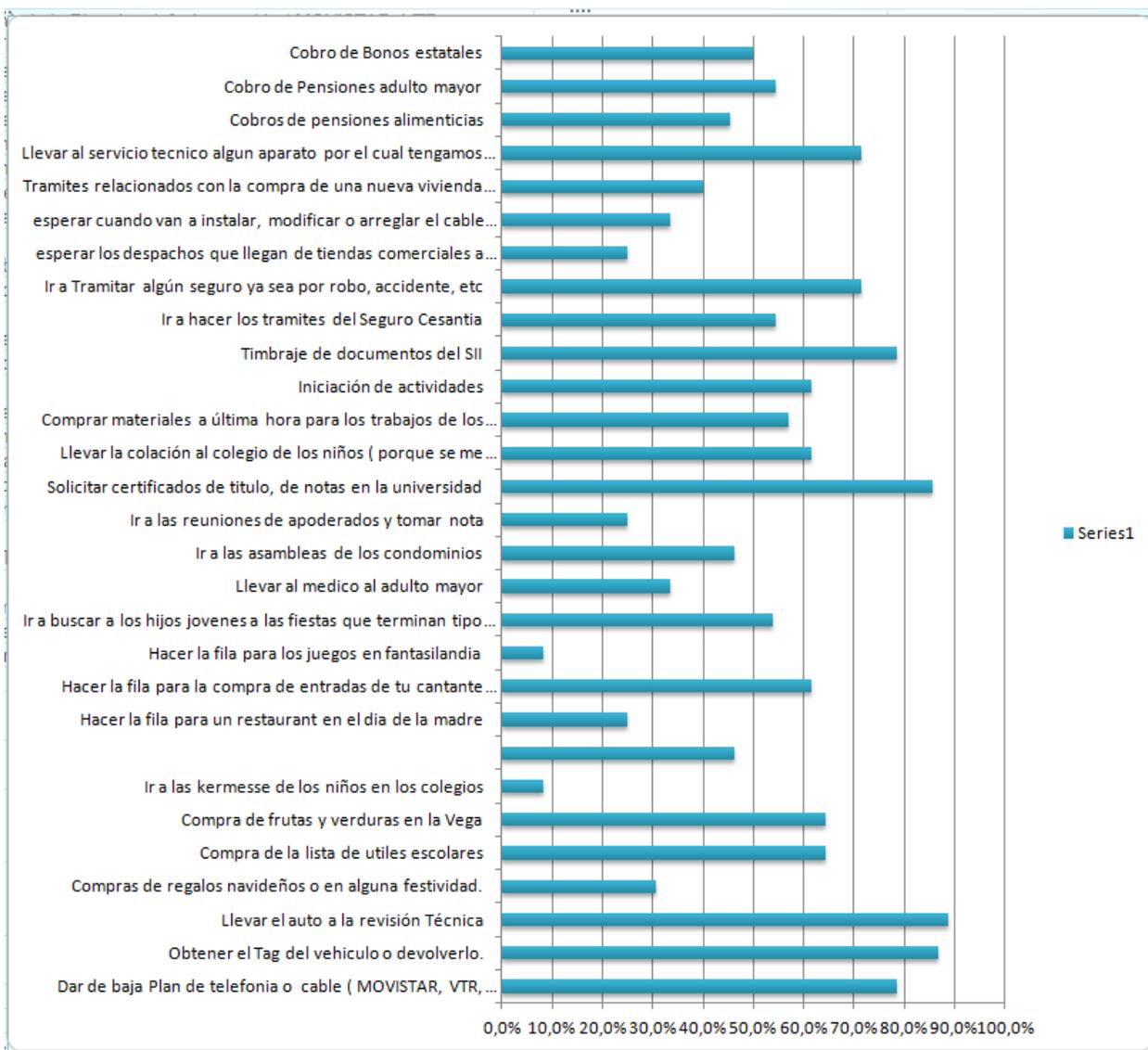


**Gráfico N°: 1. Trámites Públicos**

Fuente: elaboración Propia

Con lo cual un 100% de los encuestados coincide en que una de las tareas que les gustaría que hiciesen por ellos es obtener número en el registro civil, seguido de sacar número para trámites municipales y permiso de circulación.

En el caso del sector privado los resultados fueron los siguientes

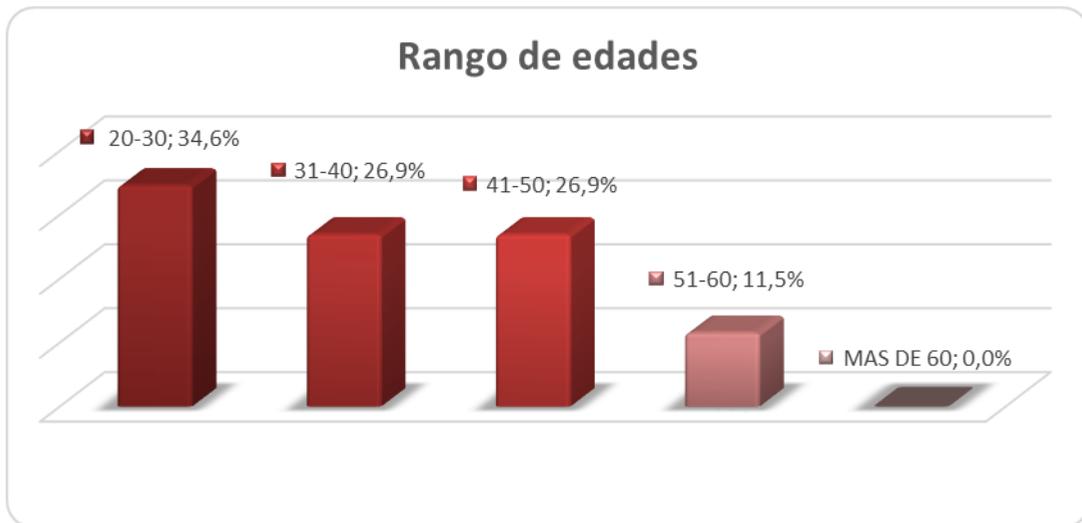


**Gráfico N°: 2. Trámites Privados**

Fuente elaboración propia.

De la gráfica se puede observar que los trámites que más les interesan a las personas son los relacionados con el área automotriz, los de obtención de certificados, los relacionados con el SII, los relacionados con seguros ya sea personales o de compra de algún artículo, los relacionados con vivienda y los relacionados con el hogar e hijos.

Otro dato importante es que estas personas se ubican en un rango de edad específico según nuestra encuesta estaría entre los 20 y 50 años.



**Gráfico N°: 3. Edades**

Fuente: elaboración propia.

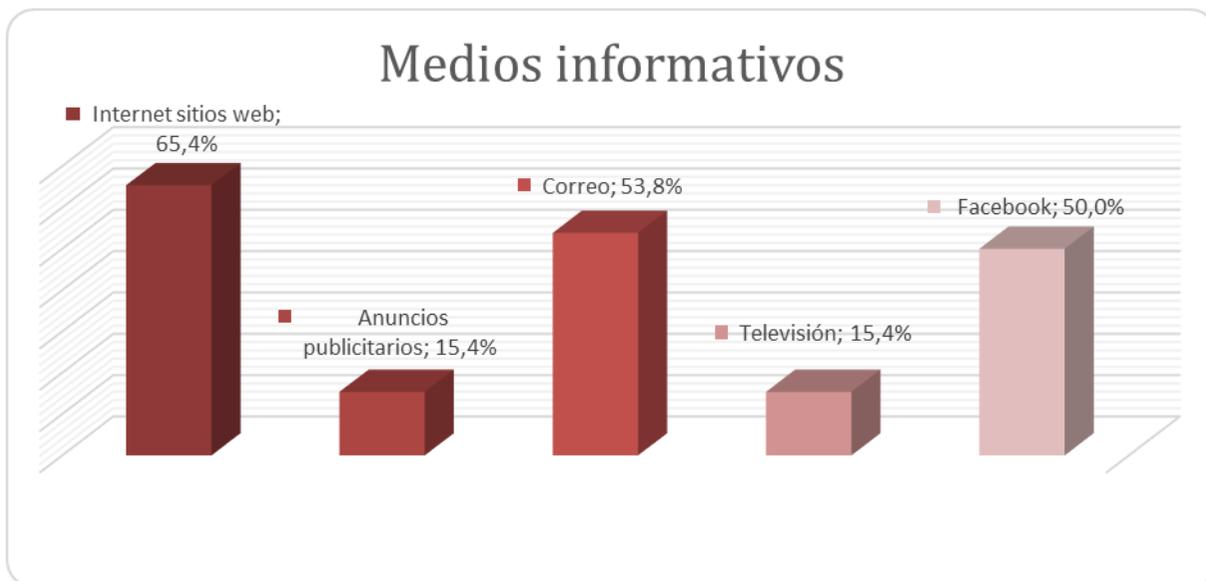
El nivel educacional es profesional con estudios universitarios o técnicos, con puestos relacionados con trabajos en oficinas.



**Gráfico N°: 4. Profesiones**

Fuente: elaboración propia.

Estas personas según la encuesta realizada usan como principal medio informativo internet, Redes sociales, correo.



**Gráfico N°: 5. Medios Informativos**

Fuente: Elaboración Propia

## 5.8 Conclusiones:

En el caso del sector público si bien todos los trámites tienen una necesidad alta, las personas se refirieron en su mayoría al del registro civil, esto se avala también en una publicación del diario Publimetro en el año 2014<sup>7</sup> donde el tiempo promedio de espera para obtener un número para sacar carnet de identidad o pasaporte era alrededor de 7 horas, sin embargo hoy en día el registro civil instauró agendamiento de horas para la solicitud de documentos, esto no funciona para los días sábado o para los carnet de identidad por lo que esta necesidad aún no está resuelta completamente, por lo que podemos realizarla como tarea de trámite, sin embargo y dada la variedad de trámites existentes mencionados por las personas se estableció un criterio de elección para poder satisfacer esas necesidades, basándonos en la obtención de un porcentaje mayoritario de puntaje.

Nuestro proyecto considera seleccionar a aquellos trámites con los siguientes criterios:

- Que deban realizarse en forma presencial y que tengan una valoración mayor al 50%.
- Que requieran un poder simple o ninguna documentación para ser realizado.
- Disposición a pagar en el rango seleccionado mayor al 50%.

<sup>7</sup> <http://www.publimetro.cl/nota/cronica/crisis-en-el-registro-civil-el-tramite-para-sacar-cedula-de-identidad-o-pasaporte-esta-saturado/xlQnaf!joMmyfoMan6/>

Después de realizar un análisis de los datos de las encuestas los que pueden revisar en el Anexo D, se obtuvo que los trámites que cumplen con estos criterios en el caso privado son:

**Tabla N° 4: "Trámites Privados Valoración"**

TRAMITE PRIVADO	SI	Requieren documentación	1-5000	5001-10000	10001-15000	15001-20000	20001-25000
Dar de baja Plan de telefonía o cable (MOVISTAR, VTR, ENTEL, etc.)	78,6%	Poder Simple		66,7%			
Llevar el auto a la revisión Técnica	88,9%	No requiere poder simple					57,1%
Compra de la lista de útiles escolares	64,3%	No requiere poder simple		60,0%			
Compra de frutas y verduras en la Vega	64,3%	No requiere poder simple		54,5%			
Hacer la fila para la compra de entradas de tu cantante favorito o de tu partido de futbol favorito	61,5%	No requiere poder simple		50,0%			
Solicitar certificados de título, de notas en la universidad	85,7%	Poder Simple		53,8%			
Llevar la colación al colegio de los niños ( porque se me olvidó)	61,5%	No requiere poder simple		87,5%			
Comprar materiales a última hora para los trabajos de los niños	57,1%	No requiere poder simple		55,5%			
Llevar al servicio técnico algún aparato por el cual tengamos alguna garantía	71,4%	No requiere poder simple		54,5%			

Como se observa en la tabla en el caso del sector privado detectamos que existen preferencias por ciertos tipos de trámites que se pueden agrupar dentro del sector automotriz, hogar (compras, filas, dar de baja planes) o ya más personales como los relacionados con la obtención de documentación por lo que nos abocaremos a estos trámites.

Por otro lado para el caso del sector público aquellos trámites que cumplían con los criterios correspondería a:

**Tabla N° 5: "Trámites Públicos valoración"**

	SI	Documentación	1-5000	50001-10000	10001-15000
<b>Sacar número para trámites municipales</b>	86,7%	sin documentación		76,9%	
<b>Sacar número para Obtención de Carnet de Identidad o pasaporte</b>	100,0%	puede ser online/ solo los Sábados es por orden de llegada		64,3%	

Por lo tanto esto nos indica que existe un mercado de personas que les gustaría que les realizasen esos tipos de trámites, que están dispuestas a pagar por ello según nuestra encuesta N°1 y que son aquellas personas profesionales que trabajan en oficina y que se encuentran en un rango de edades entre los 20 y los 50 años y cuyos principales medio informativos son; internet, redes sociales y facebook.

### **5.9 Cómo atraerán a los clientes.**

Como se observa en la encuesta realizada en el anexo, el cliente al que apuntamos en uno del tipo online y que se informa a través de internet, redes sociales y correos de lo que quiere saber o necesita, es por esto que nuestras estrategias de marketing deben ser focalizadas en este ámbito. Es así como se pretende a través de estos medios presentarnos al mercado empresarial y personal, para la atracción efectiva de potenciales clientes.

- Realizaremos un plan de marketing, teniendo página web y estando presente en redes sociales como Facebook con un fan page, Instagram y LinkedIn con una estrategia orientada a estas redes sociales y a la atracción, conversión y fidelización de los clientes.
- Incluir en las firmas del correo el nombre de la empresa y todos los datos de cómo ubicarnos.
- Creando campañas de email marketing y enviando promociones de servicios.
- Creando los perfiles de clientes para poder seguir sus necesidades y realizarle recomendaciones.
- Para atraer clientes debemos procurar trabajar en la primera impresión para que el cliente que adquirió nuestros servicios decida regresar y de ser posible, nos recomiende con otros consumidores (Marketing boca a boca). La forma de hacer ello

es simplemente contar con un negocio atractivo, pero dando especial atención a lo que respecta a tener un servicio de excelente calidad.

- Sólo ofreciendo un servicio de excelente calidad y confiable que satisfaga necesidades, gustos y preferencias, que sobrepase expectativas estaremos logrando que el cliente regrese y que muy probablemente hable bien de nosotros y nos recomiende, por lo que nuestros objetivos principales serán;
  - Incentivar y motivar a los juniors, choferes y Call center que logren sus objetivos y cuyos clientes estén satisfechos con su trabajo y a los que no reforzándolos.
  - Asegurándonos que nuestros empleados ofrezcan un excelente servicio al cliente y respondan todas las dudas de nuestros clientes.
- Asesorías online para nuestros clientes suscritos, el cliente podrá llamar o comunicarse con nosotros si necesita alguna asesoría en cuanto a algún tipo de trámite personal y nosotros estaremos disponibles asesorándolos.

Sugiere el sucumbir ante la rivalidad y poder que presenta que un nuevo competidor entre al mercado. De manera adicional, el modelo indica que el atractivo de la industria y las posibilidades de obtener altas rentabilidades en el largo plazo, son de nivel medio. Tal atractivo se ve motivado principalmente por la amenaza de nuevos entrantes los requerimientos de capital si se desea entrar como una microempresa, y la posibilidad de diferenciarse frente a otros y el alto poder de los compradores.

## 6 PLAN DE OPERACIONES

### 6.1 Operaciones

#### 6.1.1 Descripción de servicios

**Tabla N° 6: Descripción de servicios**

<b>Cartera de Productos</b>	<b>Descripción</b>
<b>Trámites relacionados con el Hogar</b>	Diseñado para personas que necesitan realizar tareas domésticas como compras de listas de útiles, supermercados, materiales para los niños, etc. y no cuentan con el tiempo para realizarlo, incluye despacho de productos comprados.
<b>Trámites filas para eventos</b>	Este servicio está relacionado con la compra de entradas para eventos que no se venden de manera online, diseñado para personas que no quieren perderse su actividad favorita, pero donde el tiempo es su prioridad.
<b>Trámites de Documentación Personal</b>	Este servicio requiere poder simple del cliente, por lo que se realiza retiro de documentación en el domicilio particular o comercial, se realiza un seguimiento al estado del proceso y en todo momento el cliente es informado del estado sin necesidad de llamar, posteriormente se entrega documentación de respaldo del proceso. Se incluyen documentos del SII, notariales, legales etc. Tiempo de resolución 4 horas y sujeto al horario de atención y de tiempo de espera en la gestión de la entidad correspondiente.
<b>Trámites Automotrices</b>	Está diseñado para personas que necesitan llevar su auto a la revisión técnica. Descripción el servicio incluye retiro de auto a domicilio particular o comercial, realización de trámite y entrega de vehículo con documentación respectiva. Tiempo estimado 3 a 4 horas.
<b>Trámites Festividades</b>	Diseñado para ahorrar tiempo en esos días donde todo el mundo está comprando, por ejemplo navidad, año nuevo, fechas como día de la madre, padre, niño, cumpleaños, etc. realizamos la compra de regalos, traslado de cajas navideñas, etc. El servicio incluye retiro o traslado de paquetería dentro de la zona de reparto.
<b>Trámites Públicos</b>	Diseñado para personas que no quieren realizar una fila extensa y prefieren priorizar su tiempo en otras actividades. El servicio incluye coordinación del horario del número de la fila y espera en ella.

## 6.1.2 Flujo del Proceso

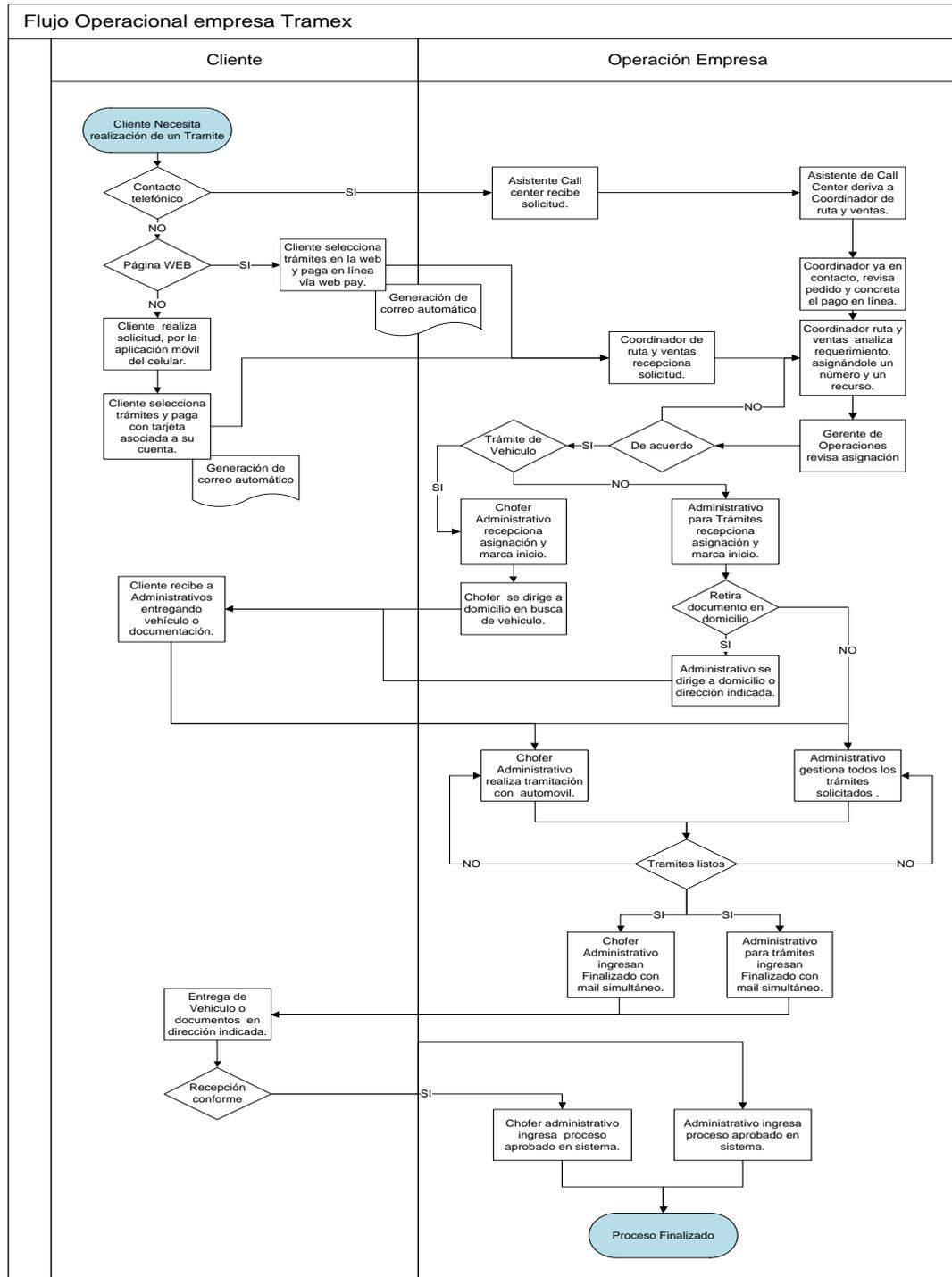


Figura N°: 5. Flujo del proceso

### **6.1.3 Descripción flujo del proceso**

Para la descripción del flujo operativo de la compañía, se establece en principio, tres maneras de realizar los requerimientos de servicios de trámites. Si bien, en el proceso operativo, post solicitud la operación es semejante el desarrollo de las actividades, se enfatiza en los tres procesos, ya que en términos de alcance, instituye la relevancia de las Tecnologías de la Información.

#### **6.1.3.1 Proceso de solicitud vía contacto Telefónico**

La asistente de Call Center, es la encargada de recibir solicitudes vía teléfono, esta anotará los datos del pedido y la derivara a uno de los coordinadores de ruta y ventas, quién ya en conversación con el cliente, registra la solicitud en el sistema, acuerda el pago en línea, con el pago ya generado y visado por él coordinador, éste, genera un número de requerimiento para el cliente, el cual será enviado al correo personal del cliente en estado de **“Ingresado”**, de manera simultánea quedara registrado en los sistemas logísticos de la compañía, donde le dará aviso al Gerente de Operaciones , quien en conjunto con el Coordinador, le asignará un recurso para llevar a cabo la actividad. El administrativo para trámites, ya comenzando el trámite presionara un botón de comienzo de trámite relacionada a un cliente específico, donde pasará a un status de **“En Proceso”**, que enviará un correo automático al cliente y la gerencia de Operaciones, de manera simultánea se activará el sistema **“GPS”** para el trámite específico, indicando la ubicación actual y estados del requerimiento. Terminado el proceso de trámites solicitado, el administrativo para trámites o chofer administrativo presionará el botón de **“Finalizado”**, el cual enviará un correo de manera directa al clientes con documentos adjuntos en un correo y que se les harán llegar en físico en horarios de tarde, en el caso de ser un servicio relacionado con automóviles o documentos de entrega física, este será llevado retirado y entregado en el domicilio de manera inmediata.

#### **6.1.3.2 Proceso de solicitud vía sitios WEB**

Para el proceso vía WEB, el cliente será el encargado de ingresar a la página central de la compañía, de un listado desplegable ingresará que trámites y requerimientos necesita satisfacer, al realizar la selección de trámites indicara el costo del pedido , donde realizará el pago, una vez generado el pago, desde la misma página generará un correo con el requerimiento y pago a uno de los coordinadores de ruta y ventas, dependiendo del tipo de

trámite solicitado, éste, genera un número de requerimiento para el cliente, el cual será enviado al correo personal del cliente en estado de **“Ingresado”**, de manera simultánea quedará registrado en los sistemas logísticos de la compañía, donde le dará aviso al Gerente de Operaciones , quien en conjunto con el Coordinador de Ruta y Ventas, le asignará un recurso para llevar a cabo la actividad. El administrativo para trámites, ya comenzando el trámite presionará un botón de comienzo de trámite relacionada a un cliente específico, donde pasará a un status de **“En Proceso”**, que enviará un correo automático al cliente y la gerencia de Operaciones, de manera simultánea se activará el sistema “GPS” para el trámite específico, indicando la ubicación actual y estados del requerimiento. Terminado el proceso de trámites solicitado, el administrativo para trámites o chofer administrativo presionará el botón de **“Finalizado”**, el cual enviará un correo de manera directa al clientes con documentos adjuntos en un correo y que se les harán llegar en físico en horarios de tarde, en el caso de ser un servicio relacionado con automóviles o documentos de entrega física este será llevado retirado y entregado en el domicilio de manera inmediata.

### **6.1.3.3 Proceso de solicitud vía sitios aplicación móvil para celulares**

Para el proceso vía aplicación móvil, el cliente será el encargado de ingresar a la aplicación de los servicios y marcará un listado de trámites y requerimientos que necesita satisfacer, al realizar la selección de trámites indicará el costo del pedido , donde el cliente ingresando su clave se le descontará automáticamente de su tarjeta de crédito registrada, una vez generado el pago, desde la aplicación es enviada a un correo direccionado a uno de los Coordinadores de ruta y ventas, dependiendo del tipo de trámite solicitado, éste, genera un número de requerimiento para el cliente, el cual será enviado al correo personal del cliente en estado de **“Ingresado”**, de manera simultánea quedara registrado en los sistemas logísticos de la compañía, donde le dará aviso al Gerente de Operaciones , quien en conjunto con el Coordinador, le asignará un recurso para llevar a cabo la actividad. El administrativo para trámites, ya comenzando el trámite presionará un botón de comienzo de trámite relacionada a un cliente específico, donde pasará a un status de **“En Proceso”**, que enviará un correo automático al cliente y la gerencia de Operaciones, de manera simultánea se activará el sistema “GPS” para el trámite específico , indicando la ubicación actual y estados del requerimiento. Terminado el proceso de trámites solicitado, el administrativo para trámites o chofer administrativo presionara el botón de **“Finalizado”**, el cual enviará un correo de manera directa al clientes con documentos adjuntos en un correo y que se les

harán llegar en físico en horarios de tarde, en el caso de ser un servicio relacionado con automóviles o documentos de entrega física este será llevado retirado y entregado en el domicilio de manera inmediata.

#### **6.1.3.4 Proceso de operación con trámites automotrices**

El cliente solicita el trámite automotriz por alguno de los flujos mencionados anteriormente de solicitud, una vez gestionado el trámite, se realizan las siguientes tareas

- Asignación de chofer administrativo y auto.
- Actualización del estado del trámite por medio de Call center a “en camino”.
- Presentación del chofer a cliente y petición de documentación del vehículo con los requisitos informados del servicio.
- Se realiza el intercambio de vehículos, donde el chofer deja el vehículo en el domicilio del cliente y en su lugar se lleva el vehículo a la revisión técnica, se cambia estado informando a Call center a “en curso”.
- Una vez que el chofer llega a la revisión técnica se cambia el estado a “en revisión técnica”.
- Una vez que se finalice la revisión se cambia el estado, donde se tienen 2 opciones;
- Revisado exitoso.
- Revisado con observaciones.
- Se procede al intercambio de vehículos nuevamente entregando las observaciones correspondientes ya sea exitoso o con observaciones.
- Solo si el trámite no se pudo realizar en ese día por motivos de nuestra empresa se procede a reembolso, de lo contrario no.

#### **6.1.3.5 Proceso de operación de trámites Hogar**

##### **A.- Asistencia a reuniones escolares**

El cliente solicita el trámite por alguno de los flujos mencionados anteriormente de solicitud, una vez gestionado el trámite, se realizan las siguientes tareas.

Call center contacta a cliente y coordina los datos del lugar de la reunión.

Se asigna Administrativo para Trámites (Junior) a tarea, este grabará la reunión y tomará registro de la reunión, cambiará el estado del track a “En reunión”, una vez finalizada la reunión actualiza la tarea vía Call center o web a “Finalizado” en informa como máximo en un plazo de dos horas vía sitio web, grabación adjunta y documento Word de notas de la reunión.

### **B.-Filas para compras de entradas a eventos.**

El cliente solicita el trámite por alguno de los flujos mencionados anteriormente de solicitud, una vez gestionado el trámite, se realizan las siguientes tareas.

- Asignación de Administrativo para Trámites (Junior) para realizar la fila correspondiente, cambio de estado por Call Center a “asignado”.
- Administrativo para Trámites recibe el requerimiento vía celular para realizar la fila correspondiente, además se le da un anticipo para la compra o costos asociados a la gestión del evento, por lo cual deberá a su vuelta rendir ese dinero.
- Administrativo para Trámites una vez llegado al lugar del evento para la compra cambia el estado a “en fila”.
- Y una vez terminada la actividad tiene dos posibles estados, “fila exitosa”, “no se pudo realizar tarea”, se procede a informar a cliente por medio de llamado telefónico o vía correo del estado de su solicitud de trámite, en el caso de que sea exitosa se procede a la entrega de los respaldos por parte del junior en forma personal, donde la tarea cambia a “cerrado”, si no se pueden realizar la actividad por motivos ajenos a nuestra empresa (Ejemplo: Entradas agotadas) se le devuelve el 50% del dinero (valor del trámite) además del reembolso del dinero de los eventos asociados(tickets, etc.) en un plazo de dos días hábiles.

### **C.-Compras**

El cliente solicita el trámite por alguno de los flujos mencionados anteriormente de solicitud, una vez gestionado el trámite, se realizan las siguientes tareas.

- Cliente adjunta la lista de compras a realizar en formato Word en sitio web.

- Call Center asigna lista de compras, donde el coordinador de rutas, asigna un Administrativo para Trámites (Junior) y cambia estado a actividad a “asignado”.
- Administrativo para Trámites sale de oficina con listado a comprar y solicita cambio estado a “en curso”.
- Realiza la compra del listado, de encontrarse todos los elementos de la lista se cambiará el estado de la lista a “lista exitosa”, de lo contrario se procederá a llamar al cliente para informarle que productos no se encontraron, donde el cliente tendrá la opción de reemplazarlos si es contactado en el momento, de lo contrario de no ubicarse al cliente en el momento se procederá a cerrar la tarea con una observación de lo no encontrado y con el estado “lista incompleta”.
- Administrativo para Trámites gestionará la entrega correspondiente a la hora y lugar indicado por el cliente.
- El cliente una vez finalizado el trámite podrá evaluar la gestión del junior a través de una encuesta de satisfacción y el Call Center se contactará con el cliente para confirmar que el servicio haya sido realizado.

#### **D.-Documentación**

El cliente solicita el trámite por alguno de los flujos mencionados anteriormente de solicitud, una vez gestionado el trámite, se realizan las siguientes tareas:

- Se asigna a un Administrativo para Trámites (Junior) el requerimiento, se cambia estado por medio de Call Center a “asignado”
- Administrativo para Trámites (Junior) coordina con cliente el retiro de poder simple en el caso de requerirlo, para la gestión de la documentación, se cambia estado a “documentación recibida” o a “en curso” en el caso de que no se requiera.
- Se indica vía aplicación web la documentación recibida y se toma foto de poder simple para respaldo y se adjunta.
- Se realiza la gestión en la entidad correspondiente, se cambia estado una vez atendido por la entidad donde se tiene la posibilidad que la documentación demore algunos días o que se entregue inmediatamente.

- Demora más de un día entonces junior cambia estado a “en proceso institución” y en las observaciones colocará tiempo de espera de la documentación, la fecha indicada por la entidad.
- En el caso de que sea inmediato, la retira y cambia el estado a “retirado”.
- Se coordina la entrega vía teléfono con el cliente de la documentación, se cambia el estado a “entregado” y se pide la firma de la recepción del documento, donde posteriormente el junior adjunta este documento en la solicitud y la cierra.
- El cliente una vez finalizado el trámite podrá evaluar la gestión del junior a través de una encuesta de satisfacción y el Call Center se contactará con el cliente para confirmar que el servicio haya sido realizado.

### **E.-Festividades**

El cliente solicita el trámite por alguno de los flujos mencionados anteriormente de solicitud, una vez gestionado el trámite, se realizan las siguientes tareas:

Call Center se comunica con cliente para revisar la solicitud indicada, en el caso de compras se procede como en el punto DD, en el caso de traslado o envío de regalos, se retira el paquete, se lleva a local físico y se le coloca una tarjeta de TRAMEX de saludo.

- Se asigna a Administrativo (Junior) el requerimiento, se cambia estado por medio de Call Center a “asignado”.
- Junior coordina con cliente la compra o traslado de los productos y se cambia el estado a “en proceso”.
- Se realiza la actividad y se cambia estado.

### **F.-Baja de servicios.**

El cliente solicita el trámite por alguno de los flujos mencionados anteriormente de solicitud, una vez gestionado y pagado el trámite, se realizan las siguientes tareas:

- Se contacta al cliente para saber los requerimientos que se necesitan.
- Se asigna Administrativo para Trámites (Junior) para retiro de poder simple.
- Se realiza la gestión del trámite en la entidad correspondiente.

- Se informa a cliente mediante actualización del estado del trámite que fue “Exitoso” o “Rechazado”.
- Si el estado es exitoso, se coordina la entrega de la documentación original de respaldo y se adjunta por correo los documentos escaneados.
- Si es rechazado entonces, se le indica el por qué y se le da orientación en lo que deberá realizar la siguiente vez.
- El cliente tiene la opción en este momento de volver a contratar el servicio para realizarlo nuevamente.
- El cliente una vez finalizado el trámite podrá evaluar la gestión del Administrativo para Trámites (Junior) a través de una encuesta de satisfacción y el Call Center se contactará con el cliente para confirmar que el servicio haya sido realizado.

#### **6.1.3.6 Proceso de operación trámites públicos**

##### **A.-Realización de filas en entidades Públicas**

El cliente solicita el trámite por alguno de los flujos mencionados anteriormente de solicitud, una vez gestionado y pagado el trámite, se realizan las siguientes tareas:

- Se contacta al cliente para saber los requerimientos que se necesitan.
- Se asigna Administrativo para Trámites (Junior) para realizar la fila.
- Una vez que el junior llegué a la entidad correspondiente actualiza el estado llamando al Call Center o vía Smartphone y se pone en contacto con el cliente informándole que llegó al lugar para realizar la fila y el número de espera, con esto se inicia la actividad de espera, se le va informando cada 5 minutos el número de espera ya sea mensaje de texto o por chat, la persona que contrata el servicio deberá a partir de que se la contacta con el número estar pendiente de la numeración enviada, si el cliente informa que está atrasado puede eventualmente sacar otro número de espera. El trámite finaliza una vez que el cliente es atendido, el Administrativo para Trámites deberá realizar la fila hasta que le corresponda el número de atención del cliente, así si eventualmente el cliente quiere comprar algo o realizar alguna actividad, no perderá su turno.

El Administrativo para Trámites actualizará el estado a “Terminado” enviándole un mail de confirmación en forma inmediata al cliente el que se generará automáticamente.

El cliente una vez finalizado el trámite podrá evaluar la gestión del junior a través de una encuesta de satisfacción y el Call Center se contactará con el cliente para confirmar que el servicio haya sido realizado.

## **6.2 Locación**

### **6.2.1 Localización y ubicación**

Las oficinas se encontrarán en la comuna de Santiago Centro, privilegiando accesos directos y conectividad, por otro lado existen casas amplias sobre 400 m<sup>2</sup>, con giro comercial, para la instalación de oficinas y estacionamiento para motocicletas y vehículos que estarán incluidos en el giro del negocio, además los precios de arriendo son bastante más económicos que en comunas aledañas como Las Condes o Providencia (Fuente: [www.emol.com](http://www.emol.com)).

No existirán puntos de venta o sucursales en un principio, se concentrarán los servicios en la casa Matriz, por tener la empresa una orientación a servicios y no al producto donde se necesite una logística de distribución ampliada.

### **6.2.2 Ventajas de la ubicación**

**Localización:** Ubicación central, con amplios accesos a medios de transporte y vías que conectan las diferentes comunas del gran Santiago.

**Recursos en el entorno:** En el entorno de la oficina central, se encuentran insertas una gran proporción de las centros donde se realizarán las actividades propias del giro operativo del negocio (trámites personalizados), como lo son los Ministerios, Servicio de Impuestos Internos, Oficinas de AFP e Isapre, etc., lo que nos garantiza una optimización de los tiempos de ejecución.

**Trabajadores:** Para los trabajadores, también es importante un lugar central, con acceso al transporte público, además, cada vez existe una mayor valoración del tiempo, por lo cual una ubicación central como ésta, amplía el confort de los trabajadores y con ello disminuye la rotación de trabajadores.

**Medios Tecnológicos:** La ubicación y asentamiento, nos proporciona accesos a una amplia variedad de medios tecnológicos del mercado, con una amplia oferta, en cuanto a líneas de comunicación. Lo anteriormente descrito, proporciona una ventaja no cuantificada pero razonada, en cuanto la empresa basa sus servicios en una fuente ocupación de tecnologías de la información.

## 7 GESTION DE PERSONAS

### 7.1 Capital Humano en una mirada

La compañía basa la estructura del negocio en la operación, por ser una empresa de servicios, con un giro funcional determinado por las actividades personalizadas. Por lo mismo, la Gerencia de Operaciones cuenta con el mayor porcentaje de la fuerza laboral de la compañía, compuesta por un Gerente de Operaciones, encargado de las coordinaciones general, tres Coordinadores de Ruta y Ventas, responsable de la logística y distribución de cargada laboral de los operadores en ruta (Junior) , Administrativos para Trámites (Junior), responsables de las actividades en terreno, relacionadas en un 100% a documentación y Choferes Administrativos responsables de los trámites de actividades automotrices. Además de la amplia dotación operativa, la compañía, presentará dos áreas importantes de apoyo, como lo son la Gerencia General y la Subgerencia de Administración y Finanzas, ambos, responsables de entregar, medidas de control, gestión y optimización de los procesos internos y externos del negocio.

### 7.2 Habilidades requeridas

#### 7.2.1 Gerencia General

<b>Cargo</b>	Gerente General
<b>N° de Personas</b>	1
Responsable de la planeación, gestión, control y administración de toda la compañía, además deberá establecer criterios y procedimientos alineados al negocio, que garanticen la rentabilidad y sustentabilidad de ésta en el largo plazo.	

<b>Cargo</b>	Asistente de Gerencia
<b>N° de Personas</b>	1
Responsable de la recepción y coordinación de la pauta de agendas concertadas por el Gerente General. Además podrá reemplazar a la Operadora de Call Center de ser necesario. Reporta de manera directa al Gerente General.	

#### 7.2.2 Subgerencia de Administración y Finanzas

<b>Cargo</b>	Jefe de Administración y Finanzas
<b>N° de Personas</b>	1
Planificar, gestionar, dirigir y controlar las diferentes tareas de la subgerencia de administración y finanzas, teniendo especial cuidado en la disponibilidad de flujo y liquidez de la compañía. Reporta de manera directa al Gerente General.	

<b>Unidad Operativa</b>	<b>Sub Gerencia de Administración y Finanzas</b>
<b>Cargo</b>	Analista Contable y Remuneraciones
<b>N° de Personas</b>	1
Administración y control contable-financiero, consolidación de estados financieros, verificación de disposiciones fiscales y legales, pagos a proveedores, elaboración de informes y reportes, además en conjunto con el Jefe de Finanzas, será responsable del pago de nóminas de remuneraciones de la empresa. Reporta de manera directa al Jefe de Administración y Finanzas.	

<b>Unidad Operativa</b>	<b>Subgerencia de Administración y Finanzas</b>
<b>Cargo</b>	Analista Control de Gestión (Opcional)
<b>N° de Personas</b>	1
Como medida opcional dentro de la organización, se incorpora un cargo de apoyo para la gestión, responsable de los análisis financieros, solvencia, liquidez, control de presupuestos, elaboración de informes y reportes de la compañía, será considerado un cargo necesario dependiendo de la eficacia de las medidas de gestión implementadas. Reporta de manera directa al Jefe de Administración y Finanzas.	

## 7.2.3 Gerencia de Operaciones

<b>Cargo</b>	Gerente de Operaciones
<b>N° de Personas</b>	1
Responsable de planificar, gestionar, dirigir y controlar las diferentes áreas de la gerencia de operaciones, incluyendo la administración eficiente del equipo de coordinadores de rutas y ventas y el control en terreno de actividades operativas del personal. Reporta de manera directa al Gerente General.	

<b>Unidad Operativa</b>	<b>Gerencia de Operaciones</b>
<b>Cargo</b>	Coordinador de ruta y Ventas
<b>N° de Personas</b>	3
Responsables de la coordinación y gestión de rutas de los Administrativos para Trámites (Junior) y Choferes Administrativos. Además, es quien realiza la gestión directa de procesos ventas, ya sea vía telefónica o vía web, para la comprobación de pagos por los servicios prestados y la gestión inmediata del requerimiento del cliente. Reporta de manera directa al Gerente de Operaciones.	

<b>Unidad Operativa</b>	<b>Gerencia de Operaciones</b>
<b>Cargo</b>	Operadora Call Center
<b>N° de Personas</b>	3
Responsables de dar respuesta a las consultas de los clientes, entregando información de estado de sus trámites y tiempos de retraso, además encargada de transferir llamados a Coordinadores de Ruta y Ventas por posibles ventas de servicios. Reporta de manera directa al Gerente de Operaciones.	

<b>Unidad Operativa</b>	<b>Gerencia de Operaciones</b>
<b>Cargo</b>	Administrativo para Trámites ( Junior)
<b>N° de Personas</b>	30
Responsables de la operación misma del negocio, trabajadores en ruta asignados a dar respuesta a los distintos trámites solicitados por los clientes, los Gerentes de Operaciones es el encargado de la planificación semanal de actividades junto a sus Coordinadores, deben manejar motos y tener licencia clase C. Reporta al Gerente de Operaciones y/o Coordinadores de Ruta y Ventas.	

<b>Unidad Operativa</b>	<b>Gerencia de Operaciones</b>
<b>Cargo</b>	Chofer Administrativo
<b>N° de Personas</b>	5
Responsables de la operación misma del negocio, se diferencian de los anteriores, por estar enfocados a la línea de trámites con vehículos, revisiones técnicas de manera específica. De no existir demanda sus recursos serán ocupados en trámites de distinta índole. Reporta al Gerente de Operaciones y/o Coordinadores de Ruta y Ventas.	

## **8 PLAN FINANCIERO**

### **8.1 Tabla de supuestos**

#### **8.1.1 Supuestos estimación de Balance**

- Saldo de caja del balance se estima en un 20% de las ventas por mes, considerando una cifra que nos permite tener una cantidad moderada de líquido.
- Cuentas por Cobrar se estiman en 0, por plantear sistema de pagos en efectivo o al contado, sin créditos de corto o largo plazo a potenciales clientes.
- No se activarán inventarios, considerando que el giro del negocio no se basa en líneas de producción.
- Como saldo de Cuentas por Pagar, solo se estima que el concepto de gasto común ira desfasado en un rango de 30 días, el resto de los ítems por pagar, serán pagados durante el mismo, por lo que se maneja un neto de cuentas por pagar mínimo.
- En activos no corriente se maneja una cifra de otros activos, correspondiente a inversiones, que pueden hacerse efectivas en el corto plazo.
- Activo fijo se construye a partir de la inversión inicial, descontada la depreciación lineal de los activos.
- En el Activo no corriente, se considera un ítem de inversiones financieras, ligada a depósitos bancarios, para manejo del efectivo para posteriores repartos de dividendos.
- Se estima reparto de dividendos desde el tercer año en adelante del 100%, con la finalidad de garantizar al inversionista la rentabilidad de su inversión en el menor tiempo posible, además para el séptimo año, se realice un aumento de Capital , con el dividendo pagado del periodo para proyecciones de expansivas del negocio.

#### **8.1.2 Supuestos estimación de Flujo de Caja**

- Se consideran pago de dividendos desde el 3 año en adelante.

- En año 0, se considera la inversión inicial del proyecto, con financiamiento para la compra de Activo Fijo e Intangible para el giro de la compañía (\$41.040.880) y Capital de trabajo (\$55.740.000) , donde se estima bajo el concepto de financiamiento de:  
  
2 meses de rentas del personal + 3 meses de gasto común+ 1 año de arriendo completo de las oficinas + otros costos variables.
- Se realizara un aumento de capital el año 2022, 100% de las utilidades del periodo anterior, pago y liquidación se considera dentro del mismo periodo.
- Para cálculo del CAPEX, se considera una reinversión en el último periodo, como concepto de renovación.
- Se considera pago durante del periodo de todos los gastos y costos asociados a la compañía a excepción del gasto común, con un desfase de 30 días.

### **8.1.3 Supuestos estimación de Estado de Resultados**

- Para **estimación de la venta**, se ocupa estudio de mercado generado de manera aleatoria, con precios y estimación diaria de requerimientos, generado como base para el primer y segundo año. Los precios de estos fluctuara desde los \$10.000 para servicio de trámites normales y \$25.000 para trámites ligados a servicios automotrices.
- Para composición de costo de ventas se considera salarios de personal de la gerencia de operaciones y costos asociados a depreciaciones en su totalidad.
- Para composición de los gastos de administración y ventas, se considera como este tipo de gastos, remuneraciones del personal de la Gerencia General y finanzas y apoyo, además se incluyen gastos comunes, como servicios básicos, insumos de oficina y otros gastos asociados al apoyo de la operación de manera indirecta.
- No se estiman ganancia o perdidas por los conceptos de diferencia de cambio, unidades de reajuste, ingresos financieros y otras ganancias o pérdida, ya que al no estar relacionado al giro del negocio como tal, no se quiere influir de manera positiva o negativa en base a supuestos no correspondidos.

## 8.2 Estimación de Ingresos y Costos

### 8.2.1 Estimación de Ingresos

### 8.2.2 Estimación demanda y precio objetivo

Para estimación de la demanda objetivo, se realiza estudio de mercado, incluyendo en éste, análisis del segmento que se estima demandará el servicio, profesionales dependientes de la RM, donde los datos arrojan que un 42,31% de ellos demandaría este tipo de servicios express, con una demanda diarias estimada de 37.000 trámites diarios.

**Tabla N° 7: Demanda**

1).Segmento Objetivo	Profesional Dependiente
2). N° de Personas Dependientes RM ( <b>Cantidad</b> )	2.927.686
3). N° de Personas con Ocupación ( <b>Cantidad</b> )	1.749.000
4). Potencial Demanda (%)	42,31%
5). Persona Objetivo ( <b>1.749.000*42,31%</b> )	740.002
6).Demanda Mes ( <b>Cantidad Trámites</b> )	1,5
7). Demanda Total Mes ( <b>Cantidad Trámites</b> )	1,5*740.002= 1.110.003
8). Demanda Diaria ( 1.110.003/30días)	<b>37.000</b>

**\*\*Cálculo demanda:** 1.749.000X42,31%\*1,5/30= 37.000 trámites

De la misma manera, el estudio muestra un precio promedio a pagar por los encuestados que alcanza los \$10.000 por trámite realizado en servicios normales y de \$25.000 por evento en enfocado a servicios automotrices, de manera específica a plantas de revisión técnicas.

**Tabla N° 8: Precios por servicio**

Tipo de servicio	Precio
Tramitación Normal	\$ 10.000
Tramitación Automotriz	\$ 25.000

### 8.2.3 Flujo de Ingresos Estimados

Para los flujos de ingresos específicos anuales de la compañía, se ingresa número de personal operativo, responsable de la ejecución de las actividades, con un número promedio de trámites a realizar de manera diaria. Para trámites no automotrices, ligado a servicios públicos y hogar, se estima un promedio de demora de 2 horas por evento, lo que nos permite realizar 4 trámites al día en una jornada laboral de 8 horas y para trámites automotrices, ligado a trámites de revisión técnica, se estima un tiempo de demora de 4 horas por evento, alcanzando a ejecutar 2 servicios por día. Además se consideran 5 días

laborales por semana para trámites hogar y 6 días laborales por semana para servicios automotrices, considerando que las plantas de revisión técnica permanecen abiertas los días sábados.

**Tabla N° 9: Trámites diarios**

Recursos Operativos	N° de trámites Diarios	Días laborales anual
Administrativo para trámites	4	261
Chofer Administrativo	2	313

**\*\*Nota:**

**Administrativo para Trámites:** Junior

**Chofer Administrativo:** Junior para trámites automotrices.

Cabe mencionar que a pesar de que la demanda diaria posible son 37.000 trámites, con el personal operativo de la compañía, se atenderá un promedio de 140 trámites diarios, teniendo en consideración, el espacio físico que posee la compañía en cuanto al layout de planta incluida en el anexo, con capacidad para equipos motorizados (motos) limitada, para la ejecución de las actividades

**Tabla N° 10: Recursos Operativos**

Recursos Operativos	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Administrativo para trámites	30	30	30	30	30	30	30
Chofer Administrativo	2	3	4	5	5	5	5
<b>Sub total recursos</b>	<b>32</b>	<b>33</b>	<b>34</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>35</b>

Según lo descrito, con anterioridad se desglosan los ingresos que generan los recursos operativos de la compañía de manera anual, mediante la formulación: (N° de Recursos Operativos) x (N° de trámites diarios) x (Días laborales anual), entregando el siguiente desglose estimativos de ingresos para el periodo de evaluación de 7 años.

**\*\*Nota:** Así, por ejemplo, en la tabla 12, año 2016:

**APT= 4 (Trámites diarios) x 30(N° de personas) x261(Días) x\$10.000 = \$313.200.000**

**Tabla N° 11: Flujo de Ingresos anuales**

Desglose	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
APT	313.200.000	313.200.000	313.200.000	313.200.000	313.200.000	313.200.000	313.200.000
CHA	31.300.000	46.950.000	62.600.000	78.250.000	78.250.000	78.250.000	78.250.000
<b>Ingresos</b>	<b>344.500.000</b>	<b>360.150.000</b>	<b>375.800.000</b>	<b>391.450.000</b>	<b>391.450.000</b>	<b>391.450.000</b>	<b>391.450.000</b>

APT: Administrativo para trámites

CHA: Chofer administrativo, para tramitación automotriz.

## 8.2.4 Estimación de Costos

Se realiza matriz con estimación de costos y gastos de la compañía Tramex, asociados a diferentes ítems que hacen posible el funcionamiento del giro de la empresa, para esto, se resumen los flujos de salida en 4 grandes grupos de costos y gastos:

- Costos por remuneraciones
- Gasto común
- Gastos de publicidad y marketing
- Gastos por arriendo de inmueble y patentes

Cada uno de estos grupos de costos, se muestran de manera resumida en este punto, para efectos de análisis simplificado del Plan de Negocios, pero se desglosa cada uno de éstos en los anexos del proyecto.

**Tabla N° 12: Flujo de Costos y Gastos Anual**

Costos y Gastos	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Remuneraciones	222.960.000	227.160.000	231.360.000	235.560.000	235.560.000	235.560.000	235.560.000
Gasto Común	32.190.404	32.341.496	32.492.588	32.643.680	32.643.680	32.643.680	32.643.680
Arriendos/Patentes	6.651.200	6.651.200	6.651.200	6.651.200	6.651.200	6.651.200	6.651.200
Marketing/Publicidad	4.360.000	4.360.000	4.360.000	4.360.000	4.360.000	4.360.000	4.360.000
Gastos/Costos Total	266.161.604	270.512.696	274.863.788	270.214.880	270.214.880	270.214.880	270.214.880

## 8.3 Inversión en Activos

Como inversión inicial de activos de puesta en marcha del negocio, se consideran un monto preliminar de \$41.040.880, segmentados en 3 grupos de inversión, el primero asociado a vehículos motorizados para la operación (Camionetas y Motos), el segundo asociado a espacios y oficinas y un tercero con tecnologías y Software, cada uno de éstos, se encuentra depreciado y amortizado de manera lineal, según SII de Chile e incorporado en el costo del Estado de Resultado. Por otro lado, se incorpora desglose de cantidades e ítems en contenido de Anexos.

**Tabla N° 13: Inversión en Activos y Depreciación**

Grupo de Inversión	Inversión Total	Años Depreciación/ Amortización	Depreciación/ Amortización anual
Camioneta Fiorino	12.380.000	7	1.768.571
Moto Scooter Takasaki	20.700.00	7	2.957.143
Inmuebles	1.361.790	7	194.541
Tecnología / Software	6.599.090	6	1.099.848
<b>Total</b>	<b>41.040.880</b>		<b>6.020.104</b>

## 8.4 Estado de Resultado

**Tabla N° 14: Estado de Resultado**

AÑO	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Ingresos por Ventas</b>	344.500.000	360.150.000	375.800.000	391.450.000	391.450.000	391.450.000	391.450.000
<b>Costos de Ventas</b>	-178.820.104	- 183.020.104	- 187.220.104	- 191.420.104	- 191.420.104	- 191.420.104	- 191.420.104
<b>Margen Operacional</b>	<b>165.679.896</b>	<b>177.129.896</b>	<b>188.579.896</b>	<b>200.029.896</b>	<b>200.029.896</b>	<b>200.029.896</b>	<b>200.029.896</b>
Gastos de Administración	-93.361.604	- 93.512.696	- 93.663.788	- 93.814.880	- 93.814.880	- 93.814.880	- 93.814.880
<b>Resultado Operacional</b>	<b>72.318.292</b>	<b>83.617.200</b>	<b>94.916.108</b>	<b>106.215.016</b>	<b>106.215.016</b>	<b>106.215.016</b>	<b>106.215.016</b>
<b>EBITDA</b>	<b>78.338.396</b>	<b>89.637.304</b>	<b>100.936.212</b>	<b>112.235.120</b>	<b>112.235.120</b>	<b>112.235.120</b>	<b>111.135.272</b>
<b>Margen EBITDA</b>	22,7%	24,9%	26,9%	28,7%	28,7%	28,7%	28,4%
VPP	0	0	0	0	0	0	0
Otras Ganancias	0	0	0	0	0	0	0
<b>Otros no Operacionales</b>	<b>0</b>						
<b>RAI</b>	<b>72.318.292</b>	<b>83.617.200</b>	<b>94.916.108</b>	<b>106.215.016</b>	<b>106.215.016</b>	<b>106.215.016</b>	<b>106.215.016</b>
Impuesto	-17.356.390	-20.904.300	-25.627.349	-28.678.054	-28.678.054	-28.678.054	-28.678.054
<b>RDI</b>	<b>54.961.902</b>	<b>62.712.900</b>	<b>69.288.759</b>	<b>77.536.962</b>	<b>77.536.962</b>	<b>77.536.962</b>	<b>77.536.962</b>
<b>Depreciación</b>	<b>6.020.104</b>	<b>6.020.104</b>	<b>6.020.104</b>	<b>6.020.104</b>	<b>6.020.104</b>	<b>6.020.104</b>	<b>4.920.256</b>

**Nota:**

GAV: Gastos de Administración y Ventas

RAI: Resultado antes de impuestos

RDI: resultado después de impuesto

El estado de resultado de la compañía, muestra un aumento de los ingresos en los primeros periodos con una estabilización de éstos, desde el año 2019 en adelante, considerando un periodo de maduración del mercado en la región. Por otro lado, a nivel de resultado operacional, muestra buenos márgenes operacionales, con una buena valorización neta a nivel de EBITDA y una rentabilidad de margen EBITDA que promedia el 26% durante el periodo de ejecución del proyecto. Un resultado negativo solo el primer año, pero recuperándose desde el segundo año (2017) hasta el final del proyecto, lo que muestra una rentabilización dentro de los márgenes esperados. Además hay que señalar que no se ingresaron proyecciones no operacionales para no influir o intervenir los estados operativos del proyecto.

## 8.5 Flujo de caja

**Tabla N° 15: Flujo de Caja**

AÑO	Inversión Inicial	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Saldo de Caja Inicial</b>		<b>0</b>	<b>10.207.500</b>	<b>20.380.000</b>	<b>26.370.000</b>	<b>33.142.500</b>	<b>41.750.000</b>	<b>50.870.000</b>
Efectivo recibido por ventas		344.500.000	360.150.000	375.800.000	391.450.000	391.450.000	391.450.000	391.450.000
Efectivo pagado por remuneraciones		-222.960.000	-227.160.000	-231.360.000	-235.560.000	-235.560.000	-235.560.000	-235.560.000
Efectivo pagado por oficina, marketing		-11.011.200	-11.011.200	-11.011.200	-11.011.200	-11.011.200	-11.011.200	-11.011.200
Efectivo pagado por gastos comunes		-29.507.870	-32.328.905	-32.479.997	-32.631.089	-32.643.680	-32.643.680	-32.643.680
<b>Inversión Inicial por K° de Trabajo</b>	-55.740.000							
<b>Flujo Operacional</b>	<b>-55.740.000</b>	<b>81.020.930</b>	<b>89.649.895</b>	<b>100.948.803</b>	<b>112.247.711</b>	<b>112.235.120</b>	<b>112.235.120</b>	<b>112.235.120</b>
Pago de Dividendos	0	0	0	-117.674.802	-69.288.759	-77.536.962	-77.536.962	0
Pagado por Impuesto	0	-17.356.390	-20.904.300	-25.627.349	28.678.054	-28.678.054	-28.678.054	-28.678.054
<b>Capital Recibido por Accionistas</b>	<b>96.780.880</b>	0	0	0	0	0	0	0
Reinversión para	0	0	0	0	0	0	0	-77.536.962

Aumentos de Capital									
Inversiones de Efectivo en Bancos	0	-57.922.873	-68.484.762	-83.793.453	-	97.813.518	-103.833.622	-109.853.726	-114.773.982
Devolución Inversiones desde Bancos	0	0	0	126.407.635	83.793.453	97.813.518	103.833.622	109.853.726	
<b>Flujo de Financiamiento</b>	<b>96.780.880</b>	<b>-75.279.263</b>	<b>-89.389.062</b>	<b>-100.687.970</b>	<b>111.986.878</b>	<b>-112.235.120</b>	<b>-112.235.120</b>	<b>-111.135.272</b>	
CAPEX	-41.040.880	0	0	0	0	0	0	0	-1.099.848
Venta Activo Fijo	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Flujo de Inversión</b>	<b>-41.040.880</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>-1.099.848</b>
Flujo neto total del periodo	0	5.741.667	260.833	260.833	260.833	0	0	0	0
Saldo Final Caja	0	5.741.667	6.002.500	6.263.333	6.524.167	6.524.167	6.524.167	6.524.167	6.524.167

El flujo de caja de la empresa Tramex, muestra una inversión inicial en activos para el giro específico de la compañía, que incorpora activos motorizados e intangibles, además de financiamiento de capital de trabajo definido el cálculo en los supuestos del capítulo. Para dicho financiamiento no se consideran préstamos financieros de largo plazo, sino que capital recibido por accionistas.

Durante los periodos de evaluación del proyecto, muestra un flujo de ventas por la totalidad de estas en el periodo, considerando la no existencia de créditos, que no permitan desfazar el flujo. Por otro lado muestra egresos de la mayoría de sus gastos operativos y financieros durante el mismo periodo del flujo, a excepción de los gastos comunes, con un desfase de un 1 mes.

Además como concepto en los supuestos establecidos, se considera la mantención de una caja final del efectivo del 20% de la venta mensual de la empresa, donde el remanente del efectivo será invertido en inversiones bancarias, que serán solicitadas de vuelta para el pago de dividendos a partir del año 3.

Para el último año se establece un aumento de capital a partir de la reinversión de dividendos entregados en el periodo de pago, con el objeto de futuras expansiones a otras regiones industrializadas, cuya población se componga de una alta demografía de personas activas, como lo son las regiones V, VIII o II.

## 8.6 Balance

Tabla N° 1: Balance

AÑO	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Caja	5.741.667	6.002.500	6.263.333	6.524.167	6.524.167	6.524.167	6.524.167
Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0	0
Inventario	0	0	0	0	0	0	0
Otros activos corrientes	55.740.000	55.740.000	55.740.000	55.740.000	55.740.000	54.640.152	54.640.152
<b>Activos Corrientes</b>	<b>61.481.667</b>	<b>61.742.500</b>	<b>62.003.333</b>	<b>62.264.167</b>	<b>62.264.167</b>	<b>61.164.318</b>	<b>61.164.318</b>
<b>Propiedades y Equipos</b>	<b>35.020.776</b>	<b>29.000.672</b>	<b>22.980.568</b>	<b>16.960.464</b>	<b>10.940.360</b>	<b>6.020.104</b>	<b>1.099.848</b>
Equipos	41.040.880	41.040.880	41.040.880	41.040.880	41.040.880	41.040.880	42.140.728
Depreciación Acumulada	-6.020.104	-12.040.208	-18.060.312	-24.080.416	-30.100.520	-35.020.776	-41.040.880
Inversiones Financieras	57.922.879	126.407.638	83.793.455	97.813.514	103.833.622	109.853.720	114.773.982
<b>Activos corrientes no</b>	<b>92.943.649</b>	<b>155.408.307</b>	<b>106.774.021</b>	<b>114.773.982</b>	<b>114.773.982</b>	<b>115.873.830</b>	<b>115.873.830</b>
<b>Activos Totales</b>	<b>154.425.316</b>	<b>217.150.807</b>	<b>168.777.354</b>	<b>177.038.148</b>	<b>177.038.148</b>	<b>177.038.148</b>	<b>177.038.148</b>
Otros Pasivos Financieros	0	0	0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar	2.682.534	2.695.125	2.707.716	2.720.307	2.720.307	2.720.307	2.720.307
Provisiones de Corto Plazo	0	0	0	0	0	0	0
Otros Pasivos no financieros	0	0	0	0	0	0	0
<b>Pasivos Corrientes</b>	<b>2.682.534</b>	<b>2.695.125</b>	<b>2.707.716</b>	<b>2.720.307</b>	<b>2.720.307</b>	<b>2.720.307</b>	<b>2.720.307</b>
Otros Pasivos Financieros	0	0	0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar	0	0	0	0	0	0	0
Otros Pasivos no corrientes	0	0	0	0	0	0	0
<b>Pasivos No Corrientes</b>	<b>0</b>						
<b>Pasivos Totales</b>	<b>2.682.534</b>	<b>2.695.125</b>	<b>2.707.716</b>	<b>2.720.307</b>	<b>2.720.307</b>	<b>2.720.307</b>	<b>2.720.307</b>
Capital	96.780.880	96.780.880	96.780.880	96.780.880	96.780.880	96.780.880	174.317.842
Resultados Acumulados	0	54.961.902	117.674.802	69.288.759	77.536.962	77.536.962	0
Resultado del Ejercicio	54.961.902	62.712.900	69.288.759	77.536.962	77.536.962	77.536.962	77.536.962
Dividendos Pagados	0	0	-117.674.802	-69.288.759	-77.536.962	-77.536.962	-77.536.962
<b>Patrimonio</b>	<b>151.742.782</b>	<b>214.455.682</b>	<b>166.069.639</b>	<b>174.317.842</b>	<b>174.317.842</b>	<b>174.317.842</b>	<b>174.317.842</b>
<b>Patrimonio más pasivos</b>	<b>154.425.316</b>	<b>217.150.807</b>	<b>168.777.354</b>	<b>177.038.148</b>	<b>177.038.148</b>	<b>177.038.148</b>	<b>177.038.148</b>

El balance clasificado muestra un aumento de la valoración de la compañía desde el primer año de su puesta en marcha, con un patrimonio estable en el tiempo, que permite tener una tranquilidad en términos de posibles financiamientos Bancarios.

Por otro lado, la composición de su activos, está financiada en un mayor porcentaje a través de composición Patrimonial, además de no poseer un alto porcentaje de deuda bancaria.

## 8.7 Evaluación financiera del proyecto

**Tabla N° 2: Evaluación Financiera**

AÑO	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Período</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>Ventas Total</b>		<b>344.500.000</b>	<b>360.150.000</b>	<b>375.800.000</b>	<b>391.450.000</b>	<b>391.450.000</b>	<b>391.450.000</b>	<b>391.450.000</b>
Costos		-222.960.00	-227.160.00	-231.360.00	-235.560.00	-235.560.00	-235.560.00	-235.560.00
Remuneraciones		-6.020.104	-6.020.104	-6.020.104	-6.020.104	-6.020.104	-6.020.104	-4.920.256
Depreciación		-32.190.40	-	-32.492.588	-	-32.643.680	-32.643.680	-32.643.680
Gasto Común		-	32.341.496	-	32.643.680	-	-	-
Otros Gastos		11.011.200	11.011.200	-11.011.200	11.011.200	-11.011.200	-11.011.200	-12.111.048
Renovación Activo		0	0	0	0	0	0	-1.099.848
<b>Costo y Gasto Total</b>		<b>-272.181.708</b>	<b>-276.532.800</b>	<b>-280.883.892</b>	<b>-285.234.984</b>	<b>-285.234.984</b>	<b>-285.234.984</b>	<b>-285.234.984</b>
<b>UAI</b>		<b>72.318.292</b>	<b>83.617.200</b>	<b>94.916.108</b>	<b>106.215.016</b>	<b>106.215.016</b>	<b>106.215.016</b>	<b>106.215.016</b>
Impuestos		-17.356.390	-20.904.300	-25.627.349	-28.678.054	-28.678.054	-28.678.054	-28.678.054
<b>UDI</b>		<b>54.961.902</b>	<b>62.712.900</b>	<b>69.288.759</b>	<b>77.536.962</b>	<b>77.536.962</b>	<b>77.536.962</b>	<b>77.536.962</b>
<b>Rec. Depreciación</b>		<b>6.020.104</b>	<b>6.020.104</b>	<b>6.020.104</b>	<b>6.020.104</b>	<b>6.020.104</b>	<b>6.020.104</b>	<b>4.920.256</b>
<b>Inversión Inicial</b>	<b>-96.780.880</b>							
<b>FCD</b>	<b>-96.780.880</b>	<b>60.982.006</b>	<b>68.733.004</b>	<b>75.308.863</b>	<b>83.557.066</b>	<b>83.557.066</b>	<b>83.557.066</b>	<b>82.457.217</b>

Para la evaluación financiera del proyecto, se consideran todos los ingresos y costos devengados en el periodo establecido, por otro lado, el impuesto para el cálculo de los flujos, considera las nuevas tasas establecidas por el SII (Año 2015= 22,5%; Año 2016= 24%; Año 2017= 25%; Año 2018 en adelante= 27%).

En términos del flujo de las inversiones se considera una inversión inicial, depreciada de manera lineal, con recuperación de depreciaciones después de impuestos, como beneficio tributario de la inversión.

En términos de la evaluación financiera, el proyecto, presenta flujos positivos en sus todos sus periodos, sin incluir en esta etapa, el descuento de valorización del dinero en el tiempo.

### **8.7.1 Tasa de descuento**

#### **Supuestos estimación tasa de descuento**

Para estimación de la tasa de descuento, se establecieron una serie de supuestos financieros, ya que al ser un mercado nuevo, sin empresas en etapa de maduración, se hace dificultoso en términos del negocio, establecer los criterios básicos de riesgo mercado o coeficiente beta del mercado de trámites express, como medida de volatilidad del activo relativo al mercado.

#### **8.7.1.1 Calculo rentabilidad exigida por los accionistas $K_e$**

$$K_e = R_f + \beta[R_m - R_f]$$

- Para cálculo de  $K_e$ , se define como tasa libre de riesgo ( $R_f$ ), la tasa de política monetaria establecida por el Banco Central de Chile constituida en un 3,0 %.

(Fuente: [www.bcentral.cl](http://www.bcentral.cl)).

- Como rentabilidad de mercado ( $R_m$ ), se define como supuesto, la rentabilidad de las acciones del IPSA de los últimos 5 años, el cual alcanzo el 6,79%.

(Fuente: [www.banchile.cl](http://www.banchile.cl))

- Para el coeficiente de amplitud de la industria , se asume un Beta del 0,98, según estudio del sector asociado a productos de consumo productivo y servicios , que es lo que más se acerca al mercado objetivo en el que competiremos.

(Fuente: Valores Beta de la Value Investment Survey del año 2000)

**Tabla N° 18.:Tasa de Descuento**

Indicador	Valor
Rf	3,0%
Beta	0,98
Rm	6,79%
Ke	6,71%

### 8.7.1.2 Calculo tasa de descuento (WACC)

$$WACC = (Kd * D * (1 - T) + Ke * E)/(E + D)$$

- Para la tasa de descuento o WACC, se tomara como supuesto la validación del cálculo efectuado del Ke en el punto anterior.
- Para la estimación del Kd, relacionado a la tasa de la deuda, se ingresa como supuesto un posible crédito para financiar el 60% del Capital inicial social mediante deuda, como posible tipo de financiamiento para los inversores externos, medida donde la simulación bancaria sobre arroja un tasa anual mediante este tipo de financiamiento de corto plazo de Kd= 16,32%, el cual se válida para efectos de cálculo del WACC.

(Respaldos para cálculo en ANEXOS)

**Tabla N° 19.:WACC**

Indicador	Valor
Ke	6,71%
Capital Inversores	\$58.068.528
Capital	\$38.712.352
Kd	16,32%
WACC	<b>10,27%</b>

### 8.7.1.3 Valor residual o terminal

Relacionado al valor residual o terminal con un horizonte de evaluación de 7 años finito aplicada al proyecto, tenemos un EBITDA el año 7 de \$111.135.272, lo que implica un valor residual del negocio de 2xEBITDA, es decir \$222.270.543.

## 8.7.2 VAN, TIR, PAYBACK

### 8.7.2.1 VAN

El VAN del proyecto arroja una valorización positiva de los flujos descontados a la tasa WACC, del proyectos, por lo que se considera un negocio rentable en el largo plazo, de ser considerado un proyecto finito solo a 7 años , el VAN obtenido es de \$266.992.225, sin embargo este es un proyecto en una industria nueva, que recién su maduración la alcanzara en el año 7, por lo que le queda bastante tiempo de crecimiento en el mercado, por lo mismo se debería asumir una perpetuidad, pero la cual no es considerada para efectos de esta evaluación, por sesgos que podría producir en términos de valoración.

Tabla N° 3:VAN

Periodo	Flujos
0	-96.780.880
1	55.300.198
2	56.521.709
3	56.159.216
4	56.504.509
5	51.239.878
6	46.465.763
7	41.581.825
<b>VAN</b>	<b>266.992.225</b>

### 8.7.2.2 TIR, PAYBACK

La TIR del proyecto, en una evaluación finita de 7 años, se establece en un 69,68%, dándonos holgura de 59,41% respecto al WACC, la cual se considera de poco riesgo en

términos de sensibilización. Por otro lado, se considera un PAYBACK de 2 años para el proyecto.

**Tabla N° 4: TIR y PAYBACK**

<b>TIR</b>	<b>68,08%</b>
<b>PAYBACK ( Años)</b>	<b>2</b>

### 8.7.2.3 Punto de equilibrio

**Tabla N° 5: Punto de Equilibrio**

	<b>Año 2022</b>
<b>Ventas</b>	391.450.000
<b>Costo Variable</b>	129.000.000
<b>Costo Fijo</b>	156.234.984
<b>Equilibrio sobre la venta</b>	<b>233.027.234</b>

Como punto de equilibrio de la empresa Tramex, la compañía debe vender a lo menos \$ 233.027.946 , para mantener la operación en punto 0, en términos neto y considerando solo un precio promedio por trámites de \$17.500 ( cifra cociente entre \$10.500 y \$25.00), la compañía debería ejecutar 14.340 servicios al año , unos 46 trámites por día, lo cual habla de un cifra totalmente alcanzable en términos de recursos disponibles para la operación.

### 8.7.3 Análisis de sensibilidad

Para análisis de sensibilidad del proyecto, se ingresa como la variable más importante la cantidad de trámites que realizan las personas de manera diaria, dejando en establecido que existe una multiplicidad de variables que podrían afectar los escenarios establecidos en la valorización del proyecto, como lo son cambios de en políticas impositivas, localizaciones que afecten el giro del negocio etc.

**Tabla N° 6: Escenarios**

Variables de Sensibilización	Posibles Escenario		
	Negativo	Normal	Positivo
Número de Trámites Normales	3	4	5
Número de Trámites Automotriz	1	2	4

Basado en los escenarios posibles podemos identificar una fuerte sensibilidad a la cantidad de trámites ejecutados por las personas que participan en la operación.

- Con un escenario negativo que disminuiría los ingresos en un 29.77%, respecto a un escenario normal y con un VAN que haría no rentable la inversión.
- Con un escenario positivo, con un aumento de los ingresos en el último año que superaría en un 39,99 %, los ingresos que se presentan en la valoración realista del proyecto y con un VAN que duplica las cifras netas presentadas bajo un concepto de normalidad.

**Tabla N° 7: Resultados**

Resultados	Negativo	Normal	Positivo
<b>Ingresos</b>	274.025.000	391.450.000	548.000.000
<b>VAN</b>	<b>-121.620.366</b>	<b>266.992.225</b>	<b>765.022.495</b>
<b>TIR</b>	-----	69,68%	159,67%

#### **8.7.4 Oferta para el inversionista**

Como estructura societaria inicial, se determina la creación de una sociedad con 2 accionistas preferentes, compuesto por los creadores del proyecto cuyo financiamiento cubre el 40% del capital inicial y 3 accionistas inversores, dispuestos a invertir en el 60% restante del Capital de la compañía, sin descartar la posibilidad de incorporar a otros más socios inversiones por posibles expansiones en el largo plazo.

A los accionistas externos, dispuestos a invertir, se le ofrece una política de dividendos del 100% desde el 3<sup>ER</sup> año en adelante, con la posibilidad de ser socios capitalistas en posibles expansiones a otras regiones.

a). Estructura Inicial

**Tabla N° 8.:Estructura Inicial**

Tipo	Descripción
Tipo de sociedad	Limitada
Numero de Accionistas	5
N° de Accionistas Preferentes	2
Porcentaje de Participación	40%
N° de Accionistas Inversores	3
Porcentaje Accionista N°1	20%
Porcentaje Accionista N°2	20%
Porcentaje Accionista N°3	20%

b). Dividendos Proyectados Accionistas Inversores

**Tabla N° 9.:Flujo de Caja**

Año	INVERSION INICIAL		2018	2019	2020	2021	2022	Total Dividendo 7 años
<b>Dividendos Proyectados</b>	<b>0</b>		<b>117.674.802</b>	<b>69.288.759</b>	<b>77.536.962</b>	<b>77.536.962</b>		
Dividendo Percibido Accionista Inversor N°1	-19.356.176		23.534.960	13.857.752	15.507.392	15.507.392	0	<b>68.407.497</b>
Dividendo Percibido Accionista Inversor N°2	-19.356.176		23.534.960	13.857.752	15.507.392	15.507.392	0	<b>68.407.497</b>
Dividendo Percibido Accionista Inversor N°3	-19.356.176		23.534.960	13.857.752	15.507.392	15.507.392	0	<b>68.407.497</b>
Dividendo Percibido Inversionistas							<b>46.522.177</b>	
<b>Aumento Capital % inversores</b>							<b>-46.522.177</b>	

## 9 RSE Y SUSTENTABILIDAD

### 9.1 Mapa de riesgos críticos

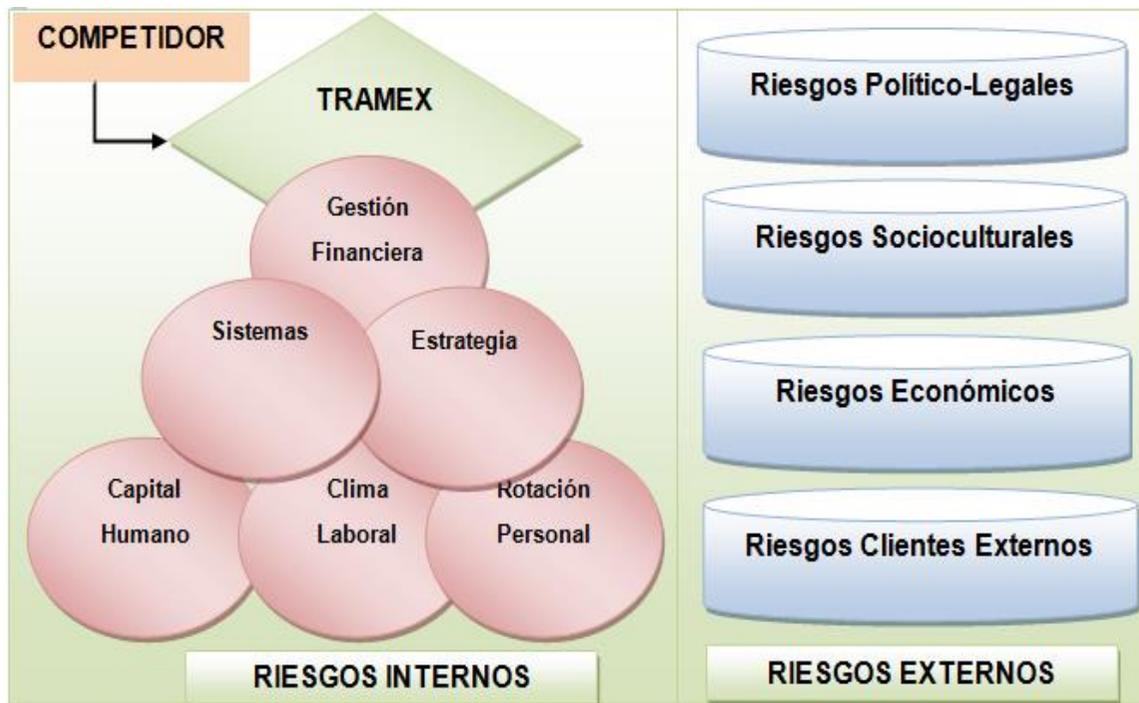


Figura N°: 6. Mapa de Riesgos Críticos

### 9.2 Competencia

Como estrategia ante nuestros competidores y barreras que disminuyan el riesgo del mercado externo, establecemos como patrón competitivo de la compañía una estrategia basada en la diferenciación, por lo mismo es que ante posibles amenazas de nuestros competidores que quieran apostar con estrategias de bajo costo, iremos un paso adelante ofreciendo un servicio basado en la comodidad de nuestros clientes y en las tecnologías de la información como ente fundamental de nuestra compañía, siempre otorgando facilidades en las requerimientos, servicios prestados, información al instante de sus pedidos por sistema. Paralelo a esto, se estudiará la apertura de nuevas oficinas en otras regiones

industrializadas del país, como una medida ampliación geográfica y posicionamiento de marca.

## **9.3 Management**

### **9.3.1 Políticas para asegurar continuidad de liderazgo**

Como política para asegurar la continuidad y liderazgo en el mercado, se establece al Gerente General como principal ente, para llevar a cabo este proceso, procurando difundir exitosamente nuevas actitudes, nuevas tecnologías y nuevas formas de hacer negocios. La administración efectiva del cambio por parte de la Gerencia, permitirá la transformación de la estrategia, los procesos, la tecnología y las personas para reorientar la organización al logro de sus objetivos, maximizar su desempeño y asegurar el mejoramiento continuo en un ambiente de negocios cambiante. Procesos de coaching y motivación son también de vital importancia en este ámbito, ya que al ser una empresa basada en el recurso humano en un amplio porcentaje, es fundamental tenerlos motivados, para lograr mejoramientos constantes en sus metas, con el objeto de establecer sinergias, que nos permitan como compañía una eficiencia superior al de nuestros competidores directos.

### **9.3.2 Planes de contingencia ante pérdida de personal**

Como medidas de contingencia ante la pérdida de personal clave para el giro del negocio, se establece una serie de medidas, con la finalidad de disminuir el impacto en la organización, teniendo conciencia, que siempre ante la pérdida de personal o rotación del capital humano habrá un impacto en la empresa, pero este impacto debe ser el menor posible. Como medidas de contingencia se establece:

- Establecer rotación interna de las posiciones laborales o cargos, con el objeto que ante la pérdida de personal, exista personal interno que pueda ejecutar las tareas o actividades, sin interrumpir la ejecución del proceso.
- Establecer sistemas de compensación económica o bonos por desempeño para el personal operativo de la compañía, con el objeto de mantenerlo económicamente estables en ante salarios ofertados por competidores directos.

- Establecer planes de trabajos part-time para estudiantes, para que en momentos de aumento de demanda por servicios o pérdida de personal, pueda suplirse de manera rápida y eficiente el trabajo dejado por el personal que abandona la compañía.
- Se incorporan planes de capacitación como medida preventiva ante la pérdida de personal, con el objeto de establecer otras medidas compensatorias a los trabajadores evaluados de manera eficiente en la empresa.

## **10 RIESGOS CRITICOS**

### **10.1 Riesgos internos**

Como riesgo interno, se define todo tipo de variabilidad, que debiese ser mitigada o controlada con modificaciones desde dentro de la organización, pero que de igual manera pueden ser variaciones que generen alteraciones altamente riesgosas para la estabilidad del negocio en el largo plazo. Algunos riesgos de tipo internos son:

- Elección del Capital Humano, con profesionales no competentes para el desarrollo técnico-profesional del trabajo, que impida la buena ejecución de las actividades de manera coordinada, que traiga como consecuencia una caída de la demanda.
- Alta rotación de personal, que no garantice un conocimiento de la organización en su totalidad e impida su desarrollo eficiente en sus actividades diarias, que traiga como consecuencia re tareas que aumenten los costos de la compañía.
- Mal clima laboral, que impida una comunicación fluida entre las áreas de la organización, en desmedro de la eficiencia de la empresa, trayendo como consecuencia abandono de clientes por mal servicio.
- Mala gestión financiera interna, que haga mantener altos niveles de deuda, comprometiendo el desarrollo y el crecimiento de la empresa para los próximos años, por falta de espalda financiera, que no otorguen garantía a los bancos.
- Realizar una estrategia de segmentación de clientes y de mercado errada, que a nivel de organización no generando el valor y pudiendo hacer irreversible una posible recuperación de mercado.
- Sistemas Informáticos no implementados de manera correcta por la empresa, que impliquen una mala realización del servicio, con una disminución de la remanada y una baja rentabilidad de la empresa.

- Falta de capacitación al personal, que disminuya los niveles de servicio de éstos a nivel empresa.

## **10.2 Riesgos externos**

Como riesgos externos se definirá toda variable no controlable, que pueda afectar de manera implícita o explícita, el desarrollo y puesta en marcha del negocio en la zona. La sociedad, los negocios y todos en sí, estamos insertos en un mundo global, donde todas las partes y aspectos tanto internos como externos pueden hacer la viabilidad o no viabilidad de un proyecto en el largo plazo. Procedemos a analizar y mencionar algunos riesgos externos que pueden impactar de manera drástica un proyecto:

### **10.2.1 Riesgos Políticos-Legales**

En este tipo de aspectos puede cambiar drásticamente la viabilidad de un proyecto, ya que un cambio de gobierno, con tratamiento de la economía en otros términos, puede variar la demanda, oferta o tratamiento impositivo de los negocios. Algunos aspectos políticos a mencionar son:

- Tratados de libre comercio, con el ingreso de servicios que pueden afectar los criterios de elección de los consumidores.
- Conflictos bélicos entre países o conflictos internos que impidan el libre mercado o deteriore la economía de un país.
- Cambios de Gobierno que eliminen incentivos fiscales, subvenciones de servicios, cambios en políticas tributarias.

### **10.2.2 Riesgos Económicos**

- Cambio en políticas tributarias de un país, con alzas desmedidas que impliquen un deterioro de la rentabilidad del proyecto y su viabilidad en el largo plazo.
- Devaluaciones de monedas, que impidan un flujo económico-financiero certero, que garantice la rentabilidad del negocio.

- Baja en el PIB, que deteriore la economía del país y que éste, al no ser un servicio dentro de la canasta de bienes necesarios, implique una baja demanda, que genere pérdidas y la quiebra en el largo plazo.
- Volatilidad de la moneda, que nos genere una incertidumbre en los flujos y rentabilidades futuras.

### **10.2.3 Riesgos Socioculturales y Localización**

La localización de un proyecto, es de vital importancia en el estudio de un negocio, es así como no es lo mismo desarrollar este negocio, en Chile, Perú o Argentina, ya que existen aspectos sociales, culturales o simplemente de gustos de la personas que viven en esas zonas, que harán que un producto o un servicio se altamente o bajamente demandado.

### **10.2.4 Riesgos Clientes Externos**

El tratamiento con los proveedores y el cumplimiento en los tiempos para la prestación de servicios, es una medida con un control intermedio, bajo la dependencia que se tiene con los proveedores, sobre todo en los sistemas de información que nos proporcionan la comunicación y seguimiento en líneas de los requerimientos o pedidos, por lo mismo éstos, deben ser tratados como socios estratégicos y partners, para hacerlos partícipes del éxito del negocio.

## **10.3 Plan de mitigación**

### **10.3.1 Plan de mitigación interno**

Como planes de mitigación se establecerá una serie de procesos internos, que garanticen la eficiencia en la organización, por otro lado se establecerán planes correctivos ante posibles desviaciones del flujo, entre estos planes contaremos con:

- Procesos de reclutamiento eficientes, que integren conceptos técnicos y psicológicos de las personas que integrarán el equipo de trabajo de la compañía.
- Realización de actividades de coaching cada tres meses, con el propósito de garantizar un buen clima laboral y una comunicación fluida entre las áreas.

- Establecer políticas de capacitación del personal, siendo considerada ésta como una inversión de mediano y largo plazo.
- Contar con un soporte permanente en los sistemas informáticos implementados por la compañía, considerando a nuestro proveedor asociado al servicio un posible partner de mediano plazo.
- Realizar reuniones gerenciales una vez por semana, para alinear las áreas de la compañía, además realizando análisis asociado a la segmentación de mercado y estrategias de penetración de éste.
- La Gerencia General será la encargada de establecer, poner en práctica y administrar procedimientos asociados a las actividades de la compañía, certificándolos por sistemas de gestión ISO.

### **10.3.2 Plan de mitigación externo**

Como planes de mitigación de variantes externas se generarán las siguientes acciones:

- Reuniones Gerenciales de manera semanal, para analizar el mercado externo, la situación financiera del país, posibles competidores entrantes y aperturas de nicho.
- El Gerente General será el encargado de ir a seminarios relacionados a tributaria, para estar actualizado ante posibles cambios de tipo impositivo que afecten la eficiencia financiera de la compañía.
- Como parte del estudio del proyecto, el equipo implementador, establecerá parámetros de localización, asociados a establecer criterios asociativos que garanticen el asentamiento cultural correcto, la comunicación y la eficiencia conjunta.
- El Gerente General en conjunto con los financieros, tendrán reuniones cada 15 días, con objeto de mitigar posibles fluctuaciones financieras que puedan afectar de manera directa o indirecta los resultados de la compañía, como pueden ser variaciones de dólar, cambio en tasas de financiamiento, etc.
- Ante los riesgos político-legales, hay que destacar que es uno de los aspectos más difíciles de controlar ya que son consideradas medidas impositivas, en este caso habría que evaluar la permanencia de la compañía o el giro de esta, pero la influencia para mitigar este tipo de riesgos en baja.

## 11 Conclusiones

Se concluye con el estudio del plan de negocio que la industria es medianamente atractiva, considerándose un factor de riesgo el poder que poseen los compradores, pero teniendo como gran barrera de entrada los recursos tecnológicos con que se gestionarán todos los procesos de actividades a ser desarrolladas por la organización.

Se define de acuerdo al estudio de la industria, a los proveedores como posibles partners, por ser nuestro soporte en relación a las tecnologías de la información, principal proceso de gestión de actividades y recursos de la compañía.

En relación a estudios de mercado y demanda, se concluye que el segmento objetivo del servicio son personas entre 20 a 50 años, de clase media-alta, profesionales en su mayoría, en completa actividad laboral, es decir, personas con jornadas laborales convencionales de 8 horas diarias, que valoricen y paguen por la pobreza del tiempo en la viven.

Como parte fundamental se concluye que el Mix de marketing, basado en precio y productos o servicios ofertados es el óptimo para lograr los objetivos estratégico-financieros de la empresa.

En términos economía financiera, se concluye que es un proyecto rentable con PAYBACK de 2 años, un VAN Positivo que alcanza los CLP \$266.992.228 y un valor residual de CLP \$222.270.543, considerando un periodo de evaluación de 7 años.

Los análisis de rentabilidad, nos determinan que el EBITDA a nivel compañía es positivo, alcanzado un promedio anual de CLP \$112.235.120, de lo que se concluye que el efectivo se obtiene de la rentabilidad operativa del negocio y no de procesos de financiamiento externos que estén fuera del giro.

En términos de valoración para el accionista se concluye que el negocio es altamente atractivo, con un ROE que alcanza un 60% durante el periodo de maduración del proyecto, con entrega de dividendos a partir del 3 año, triplicando en los 7 años del proyecto la inversión inicial para capitalización.

Se concluye como medida de mitigación, ante posibles adversidades en la rentabilidad del negocio, fusiones o absorciones del 100% de la compañía, por empresas que se relacionan de manera indirecta con el giro del negocio, como lo son Motoboy, DHL o Chilexpress.

## 12 Anexos

### 12.1 ANEXO A Encuesta 1. Listado de Trámites valorados.

Tamaño de muestra 30 personas

Medio Internet.

Periodo: Diciembre-14

La siguiente encuesta fue realizada al inicio de este proyecto para estudiar si había demanda para nuestro proyecto, dado que no existen estudios acerca del mercado de los que podamos obtener información, se realizó vía internet a 30 personas dentro de Santiago, donde se les pregunto lo siguiente: “Mencione aquellos trámites personales que les gustaría que un tercero realizase por usted”

Y las respuestas más comunes fueron las siguientes:

Pago de Permiso Circulación
Pago de Partes Judiciales
Compra de Bonos en isapre, Fonasa.
Cambiar de plan en la Isapre
Sacar número para trámites municipales
Sacar número para Obtención de Carnet de Identidad o pasaporte
Dar de baja Plan de telefonía o cable (MOVISTAR, VTR, ENTEL, etc.)
Obtener el Tag del vehículo o devolverlo.
Llevar el auto a la revisión Técnica
Compras de regalos navideños o en alguna festividad.
Compra de la lista de útiles escolares
Compra de frutas y verduras en la Vega
Ir a las kermesse de los niños en los colegios
Hacer la fila en Navidad, año nuevo o para las compras del 18 de sept
Hacer la fila para un restaurant en el día de la madre
Hacer la fila para la compra de entradas de tu cantante favorito o de tu partido de futbol favorito
Hacer la fila para los juegos en Fantasilandia
Ir a buscar a los hijos jóvenes a las fiestas que terminan tipo 2 o 4 de la mañana
Llevar al médico al adulto mayor
Ir a las asambleas de los condominios
Ir a las reuniones de apoderados y tomar nota
Solicitar certificados de título, de notas en la universidad
Llevar la colación al colegio de los niños ( porque se me olvidó)

<b>Comprar materiales a última hora para los trabajos de los niños</b>
<b>Iniciación de actividades</b>
<b>Timbraje de documentos del SII</b>
<b>Ir a hacer los trámites del Seguro Cesantía</b>
<b>Ir a Tramitar algún seguro ya sea por robo, accidente, etc.</b>
<b>esperar los despachos que llegan de tiendas comerciales a las casas en un horario determinado</b>
<b>esperar cuando van a instalar, modificar o arreglar el cable o servicios post ventas en el hogar donde te dan rangos extensos de horas para esperar</b>
<b>Trámites relacionados con la compra de una nueva vivienda (Selección de la mejor vivienda de acuerdo a mis necesidades y dinero)</b>
<b>Llevar al servicio técnico algún aparato por el cual tengamos alguna garantía</b>
<b>Cobros de pensiones alimenticias</b>
<b>Cobro de Pensiones adulto mayor</b>
<b>Cobro de Bonos estatales</b>

## 12.2 Anexo B Encuesta 2 Disposición a pagar.

Tamaño de muestra 260 personas

Medio Internet.

Periodo: Enero-15

1. Seleccione su rango de edad ?(\*)

20-30

31-40

41-50

51-60

MAS DE 60

2. Profesión

2. Indique su profesión (\*)

3. Cargo

3. Indique su cargo(\*)

4. Comuna

4. Indique Comuna donde Trabaja(\*)

5. Disposición a Pagar

5. Estaría dispuesto a pagar porque le hicieramos un tramite público o privado que esté cansado, aburrido o no tiene tiempo de hacer?(\*)

Si

No

6. seleccione los tipos de tramites públicos de mayor importancia por los cuales estaría dispuesto a pagar y cuanto pagaría? (marque solo dos)

**OPCION**

Pago de Permiso Circulación

Pago de Partes Judiciales

Compra de Bonos en isapre, Fonasa.

Cambiar de plan en la Isapre

Sacar número para trámites municipales

Sacar número para obtención de carnet de identidad o pasaporte

**SINo**

**MONTO 01-500050001-1000010001-1500015001-2000020001-2500025001-3000030001-4000040000-7**

Pago de Permiso <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> ___	<input type="checkbox"/>						
Circulación							
Pago de Partes <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Judiciales							
Compra de Bonos en isapre <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fonasa							
Cambiar de plan en la Isapre <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sacar número para <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> tramites municipales ___	<input type="checkbox"/>						
Sacar número para obtención del carnet de identidad o pasaporte <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						

## 7. Tramites Personales

*En esta sección deben marcar SOLO las opciones por las cuales SI pagarían y cuál sería el rango de dinero.*

7. Seleccione los tipos de tramites privados por los cuales estaría dispuesto a pagar y cuanto? ( marque todos los tramites por los cuales pagaría y el valor)

<b>OPCION</b>	<b>SINO</b>
Dar de baja Plan de telefonía o cable (MOVISTAR, VTR, ENTEL, etc)	<input type="checkbox"/>
Obtener el <u>Tag</u> del vehículo o devolverlo.	<input type="checkbox"/>
Llevar el auto a la revisión Técnica	<input type="checkbox"/>
Llevar el auto al mecánico	<input type="checkbox"/>
Compras de regalos navideños o en alguna festividad.	<input type="checkbox"/>
Compra de la lista de útiles escolares	<input type="checkbox"/>
Compra de frutas y verduras en la Vega	<input type="checkbox"/>
Ir a <u>las</u> kermesse de los niños en los colegios	<input type="checkbox"/>
Hacer la fila en Navidad, año nuevo o para las compras del 18 de sept.	<input type="checkbox"/>
Hacer la fila para un restaurant en el día de la madre	<input type="checkbox"/>
Hacer la fila para la compra de entradas de tu cantante favorito o de tu partido de futbol favorito	<input type="checkbox"/>
Hacer la fila para los juegos en fantasilandia	<input type="checkbox"/>
Ir a buscar a los hijos jóvenes a las fiestas que terminan tipo 2 o 4 de la mañana	<input type="checkbox"/>
Llevar al médico al adulto mayor	<input type="checkbox"/>
Ir a las asambleas de los condominios	<input type="checkbox"/>
Ir a las reuniones de apoderados y tomar nota	<input type="checkbox"/>
Solicitar certificados de titulo, de notas en la universidad	<input type="checkbox"/>
Llevar la colación al colegio de los niños ( <u>porque se me olvidó</u> )	<input type="checkbox"/>
Comprar materiales a última hora para los trabajos de los niños	<input type="checkbox"/>
Iniciación de actividades	<input type="checkbox"/>
<u>Timbraje</u> de documentos del SII	<input type="checkbox"/>
Ir a hacer los trámites del Seguro Cesantía	<input type="checkbox"/>
Ir a Tramitar algún seguro ya sea por robo, accidente, etc	<input type="checkbox"/>
Esperar los despachos que llegan de tiendas comerciales a las casas en un horario determinado	<input type="checkbox"/>
Esperar cuando van a instalar, modificar o arreglar el cable o servicios post ventas en el hogar	<input type="checkbox"/>
Donde te dan rangos extensos de horas para esperar	<input type="checkbox"/>
Tramites relacionados con el conservador de bienes Raíces	<input type="checkbox"/>
Tramites relacionados con la compra de una nueva vivienda (Selección de la mejor vivienda de acuerdo a mis necesidades y dinero)	<input type="checkbox"/>
Llevar al servicio técnico algún aparato por el cual tengamos alguna garantía	<input type="checkbox"/>
Cobros de pensiones alimenticias	<input type="checkbox"/>
Cobro de Pensiones adulto mayor	<input type="checkbox"/>
Cobro de Bonos estatales	<input type="checkbox"/>

MONTO 0 1-50005001-1000010001-1500015001-2000020001-2500025001-5000050000-70000DE

MAS

70001

Dar de baja Plan de telefonía o Cable (☐☐ ___ MOVISTAR, VTR, ENTEL, etc)	<input type="checkbox"/>							
Obtener el Tag del vehículo o devolverlo.	<input type="checkbox"/>							
Llevar el auto a la revisión Técnica	<input type="checkbox"/>							
Llevar el Auto al mecánico	<input type="checkbox"/>							
Compras de regalos Navideños o en alguna Festividad.	<input type="checkbox"/>							
Compra de la Lista de útiles ___ ☐☐ escolares	<input type="checkbox"/>							
Compra de frutas y verduras en la Vega	<input type="checkbox"/>							
Ir a las kermesse de los niños en los colegios	<input type="checkbox"/>							
Hacer la fila en Navidad, año nuevo o para las compras del 18 de sept.	<input type="checkbox"/>							
Hacer la fila para un Restaurant en ___ ☐☐ el día de la madre	<input type="checkbox"/>							
Hacer la fila para la compra de entradas de tu cantante ☐☐ favorito o de Tu partido de futbol favorito	<input type="checkbox"/>							

Hacer la fila para los juegos en fantasilandia	<input type="checkbox"/>							
Ir a buscar a los hijos jóvenes a las Fiestas que terminan tipo 2 o 4 de la mañana	<input type="checkbox"/>							
Llevar al Medico al adulto mayor	<input type="checkbox"/>							
Ir a las asambleas de los condominios	<input type="checkbox"/>							
Ir a las reuniones de apoderados y tomar nota	<input type="checkbox"/>							
Solicitar certificados de titulo, de notas en la universidad	<input type="checkbox"/>							
Llevar la colación al colegio de Los niños (porque se me olvidó)	<input type="checkbox"/>							
Comprar materiales a última hora para los trabajos de los niños	<input type="checkbox"/>							
Iniciación de actividades	<input type="checkbox"/>							
Timbraje de Documento s del SII	<input type="checkbox"/>							
Ir a hacer los trámites del Seguro Cesantía	<input type="checkbox"/>							
Ir a Tramitar algún seguro ya sea por robo, Accidente, etc.	<input type="checkbox"/>							

Esperar los despachos que llegan de tiendas comerciales	<input type="checkbox"/>							
a las casas en un horario determinado								
esperar cuando van a instalar, modificar o arreglar el cable o servicios postales en el hogar donde se dan rangos extensos de horas para esperar								
Tramites relacionados con el conservador de bienes Raices	<input type="checkbox"/>							
Tramites relacionados con la compra de una nueva vivienda (Selección de la mejor vivienda de acuerdo a mis necesidades y dinero)	<input type="checkbox"/>							
Llevar al servicio técnico algún aparato por el cual tengamos alguna garantía	<input type="checkbox"/>							
Cobros de Pensiones alimenticias	<input type="checkbox"/>							
Cobro de Pensiones a adulto mayor	<input type="checkbox"/>							
Cobro de Bonos estatales								

### 12.3 Anexo C Encuesta 3. Encuesta de Mercado.

**Tamaño de muestra 280 personas**

**Medio Internet.**

**Periodo: Febrero-15**

**Características: personas que trabajan en las comunas de las Condes, Providencia, Santiago centro y Ñuñoa**

#### 1. Estudio de Mercado de la empresa TRAMEX

Estimados tomense un minuto de su tiempo para responder esta encuesta para nuestra empresa, se lo agradeceremos mucho.

Equipo de TRAMEX

1. Cuantas horas le dedica a su jornada laboral por dia?

8 Horas

9 Horas

mas de 9 Horas

2. Su jornada Laboral le permite hacer todos sus tramites?

Si

No

3. Conoce alguna empresa de Tramites personales como mensajeria, paqueteria u otros?

4. Estaría dispuesto a pagar porque un tercero realice alguno de sus tramites personales que usted no puede realizar por falta de tiempo o por otro motivo?

Si

No

5. Si existiese una empresa de tramites personales, que le ofrezca un servicio personalizado que es lo que usted mas le gustaria de esa empresa? ( Marque mas de una opción)

- Servicio Disponible via Internet
- Que tuviese un buen servicio post-venta
- Que tuviese una buena atención al cliente
- Que fuese Rápido
- Que fuese Seguro
- Que fuese Confiable
- Que ofrezca Pago en Linea
- Servicio de Seguimiento
- Disponible ante urgencias

6.

Lea con atención la siguiente descripción y conteste las siguientes preguntas que vienen a continuación en base a esto:

Tramex es una empresa dedicada al servicio de tramites personales, tales como:

#### TRAMITES HOGAR

Incluye

Tramites domésticos ( Compra de lista de útiles, mercadería, llevar la colación de los niños al colegio, filas para entretenimientos y compra de entradas, dar de baja planes de celulares, entre otros)

Tramites de Documentación Personal ( Solicitar certificados personales)

Tramites relacionados con festividades (Compra de regalos, Traslados de cajas navideñas, entre otros)

Tramites relacionados con Bajas de servicios (Dar de baja un plan de celular o cable)

#### TRAMITES AUTOMOTRICES

Incluye

Tramites automotrices ( Traslado de tu vehiculo a la revisión técnica)

Tramites misión imposible ( Si tienes algún tramite urgente, nosotros lo realizamos)

que ofrecemos?

Quieres tener mas tiempo para poder realizar esa actividad que tanto te gusta, pero no puedes porque tienes que hacer un tramite? TRAMEX es tu solución, resolvemos en forma rápida, segura y simple tus tramites personales y le damos la prioridad que tú necesitas. Te puedes contactar con nosotros a través de nuestro sitio web y nos contactaremos contigo, podrás seguir tus tramites en linea en la comodidad de tu hogar u oficina, así estarás informado y con la seguridad que siempre requieres, te ofrecemos asesoria en linea para que puedas preguntar acerca de la documentación necesaria para realizar un tramite en particular, esta oferta es exclusiva para todos nuestros clientes, porque queremos ser parte de tu vida, TRAMEX es tu elección.

6	5	4	3	2	1
<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1

7. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del servicio?

- Que es nuevo
- Que es útil
- Que es cómodo y facil de usar gracias a que usa internet
- Que te ahorra tiempo
- Que se ve confiable
- Ninguna de las anteriores

8. ¿En qué lugar o lugares le gustaría poder contratar/utilizar el servicio?

- Internet
- Local
- a Domicilio
- Otro(por favor, especifique)

9. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este servicio?

- Internet sitios web
- Televisión
- Facebook
- Correo

10. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos no le atraen del servicio?

- No lo necesito
- No me da confianza
- Ocupo otros servicios
- ninguno, porque me gustó la propuesta

11. Partiendo de la base que el precio de este servicio le pareciera aceptable ¿qué probabilidad hay de que lo utilizase?

- Lo utilizaría en cuanto estuviese en el mercado
- Lo utilizaría a en un tiempo
- Puede que lo utilizase en un tiempo
- No creo que lo utilizase
- No lo utilizaría
- 

12. Si su respuesta es SI, con que frecuencia lo usaría?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Ninguna de las anteriores

13. Cuantos trámites HOGAR solicitaría usted?

- 1-3
- 4-6
- 7-10
- mas de 10

14. Cuantos trámites AUTOMOTRICES en total solicitaría usted?

- 1-3
- 4-6
- 7-10
- mas de 10

Con respecto a :

#### TRAMITES HOGAR

Incluye

Tramites de seguros ( tramitación de seguros personales)

Tramites domésticos ( Compra de lista de útiles, mercadería, llevar la colación de los niños al colegio, filas para entretenimientos y compra de entradas, dar de baja planes de celulares, entre otros)

Tramites de Documentación Personal ( Solicitar certificados personales, Tramites del SII)

Responda las siguientes preguntas

15. ¿Contrataría el servicio a un precio de 5000?

- Muy probablemente
- Probablemente
- Es poco probable
- No es nada probable
- No lo sé
- No, me interesa el servicio

16. ¿Contrataría el servicio a un precio de 10.000?

- Muy probablemente
- Probablemente
- Es poco probable
- No es nada probable
- No lo sé
- No, me interesa el servicio

17. ¿Contrataría el servicio a un precio de 15.000?

- Muy probablemente
- Probablemente
- Es poco probable
- No es nada probable
- No lo sé
- No, me interesa el servicio

Con respecto a:

TRAMITES AUTOMOTRICES

Incluye

Tramites automotrices ( revisión técnica, patentes, permisos de circulación)

Responda las preguntas a continuación

18. ¿Contrataría el servicio a un precio de 20.000?

- Muy probablemente
- Probablemente
- Es poco probable
- No es nada probable
- No lo sé
- No, me interesa el servicio

19. ¿Contrataría el servicio a un precio de 25.000?

- Muy probablemente
- Probablemente
- Es poco probable
- No es nada probable
- No lo sé
- No, me interesa el servicio

20. ¿Contrataría el servicio a un precio de 30.000?

- Muy probablemente
- Probablemente
- Es poco probable
- No es nada probable
- No lo sé
- No, me interesa el servicio

21. Sexo?

- Hombre
- Mujer

22. Edad?

- Menos de 20
- entre 21 y 30
- entre 31 y 40
- entre 41 y 50
- entre 51 y 60

## 12.4 Anexo D

### Resultados Encuesta 2. Disposición a pagar

Primero se realiza una encuesta inicial para saber si existe gente que le gustaría que se le realizase un servicio de trámites personales y si existe disposición a pagar por parte de ellos. El resultado fue el siguiente:

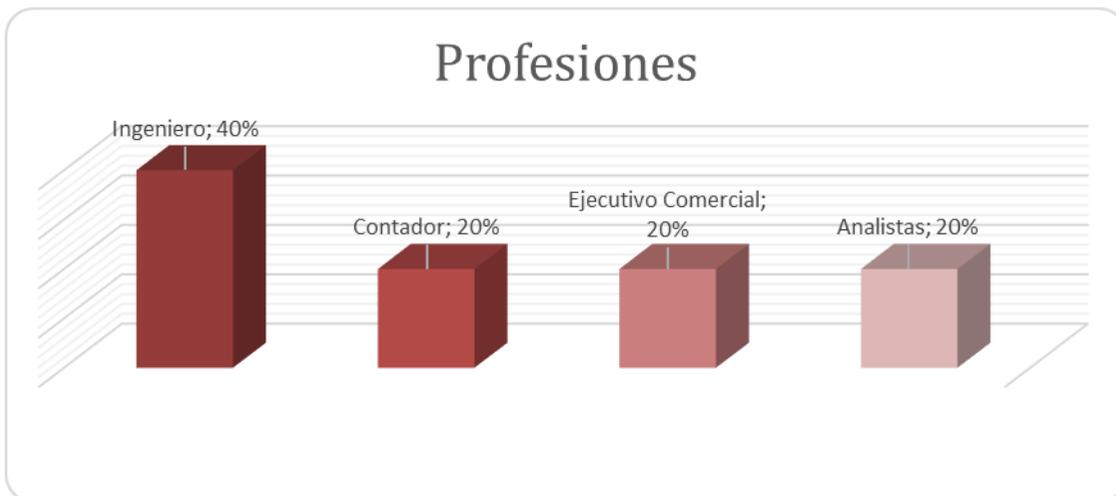
De la gráfica a continuación se observa que el rango de los encuestados estaba entre los 20 y los 60 años, donde el rango de entre los 20 y los 50 años se lleva más del 80%.

#### Edad

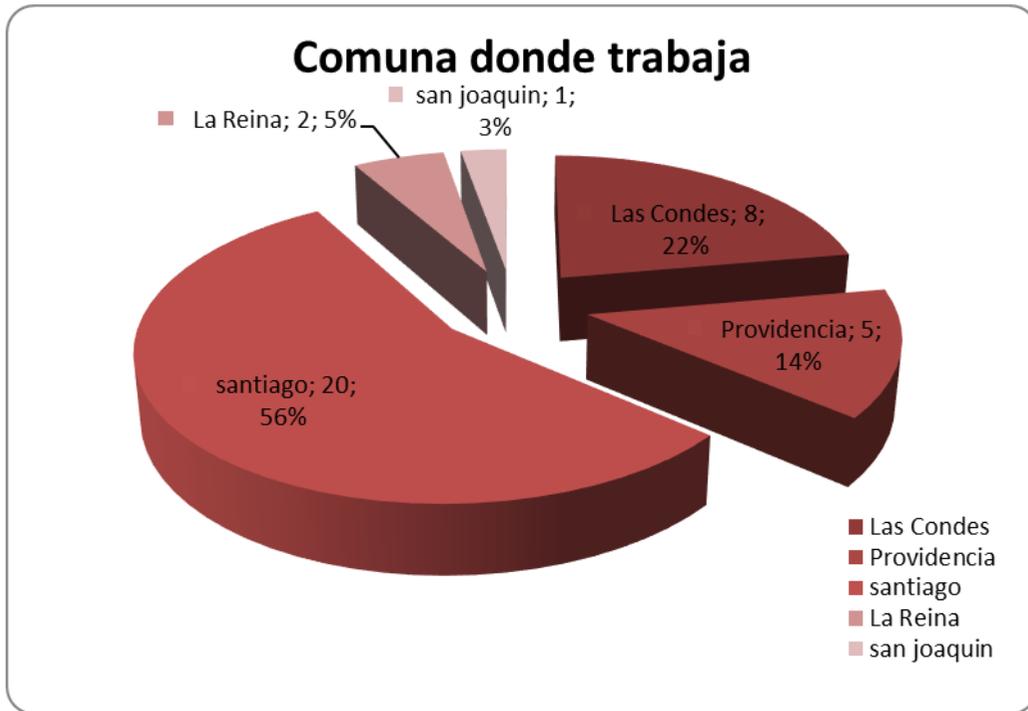
1. Seleccione su rango de edad ?		
Opción de respuesta	Distribución	Porcentaje
20-30		34,62%
31-40		26,92%
41-50		26,92%
51-60		11,54%
MAS DE 60		0%

#### Profesiones

Quisimos saber de qué profesiones eran estas personas y observamos que eran de carreras profesionales

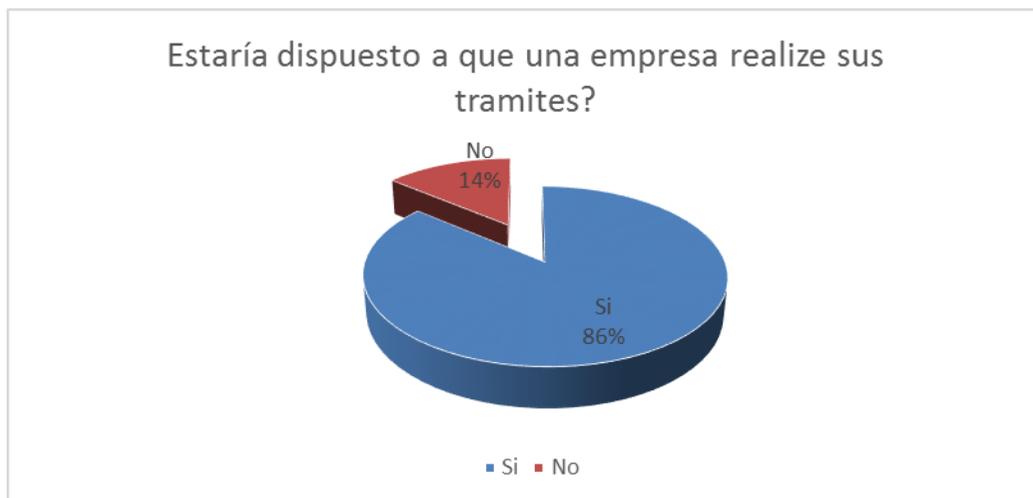


Dentro de las Comunas donde mayormente trabajaban los encuestados, los resultados con un 56% fueron Santiago Centro, en segundo lugar con un 22% la comuna de las Condes y en tercer lugar Providencia.



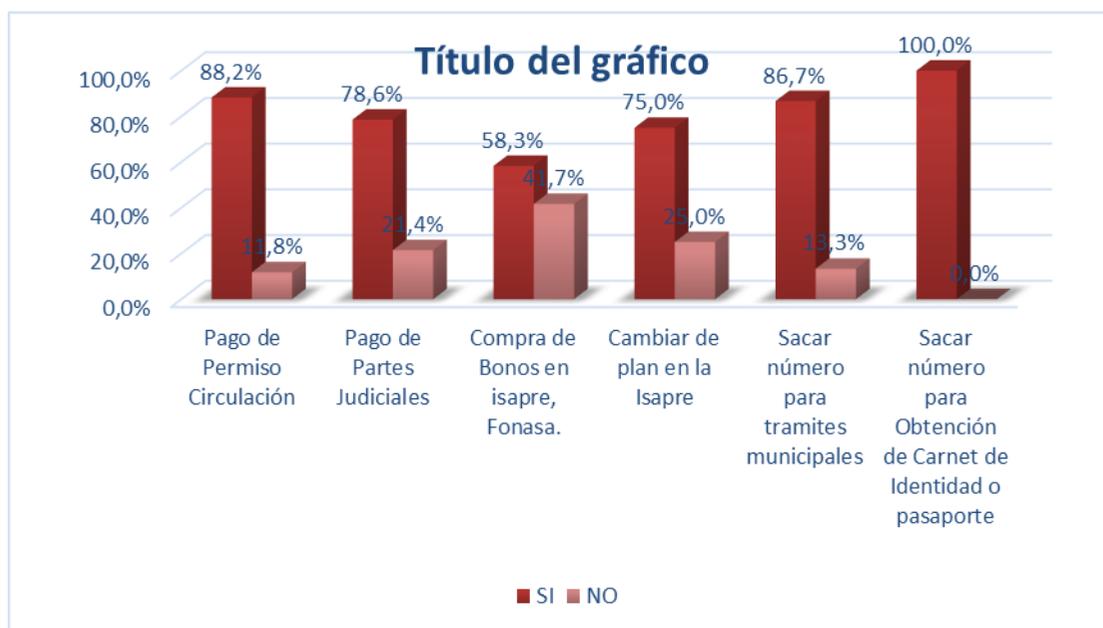
¿Estaría dispuesto a que una empresa realice sus trámites?

Con esta pregunta pudimos observar que existían personas que estaban dispuestas a que otros realicen sus trámites por ellos, a lo cual el 86% dijo que sí.



Tipo de trámites; con respecto a los trámites que se podrían ofrecer hicimos un listado a priori de los tipos de trámites mas recurrentes y los catalogamos entre privados a aquellos que tienen que ver con tareas del hogar y a públicos a aquellos trámites que se realizan en ese sector o con alguna empresa con la cual tengamos algún servicio contratado

Con lo cual un 100% de los encuestados coincide en que una de las tareas que les gusará que hiciesen por ello es obtener número en el registro civil, seguido de obtener número para trámites municipales y permiso de circulación.



Dentro del listado de trámites también como mencionábamos están los que tienen que ver con el hogar, documentación o automotriz, elaboramos un listado de los trámites mas recurrentes y los resultados fueron que los relacionados con autos eran uno de los mas valorados con mas del 80%, seguidos con los trámites relacionados con el hogar como hacer compras o filas y finalmente los que tienen que ver con documentación.

A continuación este fue el listado de trámites privados que las personas más necesitaban.

TRAMITE PRIVADO	SI
Dar de baja Plan de telefonía o cable (MOVISTAR, VTR, ENTEL, etc.)	78,6%
Obtener el Tag del vehículo o devolverlo.	86,7%
Llevar el auto a la revisión Técnica	88,9%
Compras de regalos navideños o en alguna festividad.	30,8%
Compra de la lista de útiles escolares	64,3%
Compra de frutas y verduras en la Vega	64,3%
Ir a las kermesse de los niños en los colegios	8,3%
Hacer la fila en Navidad, año nuevo o para las compras del 18 de sept	46,2%
Hacer la fila para un restaurant en el día de la madre	25,0%
Hacer la fila para la compra de entradas de tu cantante favorito o de tu partido de futbol favorito	61,5%
Hacer la fila para los juegos en Fantasilandia	8,3%
Ir a buscar a los hijos jóvenes a las fiestas que terminan tipo 2 o 4 de la mañana	53,8%
Llevar al médico al adulto mayor	33,3%
Ir a las asambleas de los condominios	46,2%
Ir a las reuniones de apoderados y tomar nota	25,0%
Solicitar certificados de título, de notas en la universidad	85,7%
Llevar la colación al colegio de los niños ( porque se me olvidó)	61,5%
Comprar materiales a última hora para los trabajos de los niños	57,1%
Iniciación de actividades	61,5%
Timbraje de documentos del SII	78,6%
Ir a hacer los trámites del Seguro Cesantía	54,5%
Ir a Tramitar algún seguro ya sea por robo, accidente, etc.	71,4%
esperar los despachos que llegan de tiendas comerciales a las casas en un horario determinado	25,0%
esperar cuando van a instalar, modificar o arreglar el cable o servicios post ventas en el hogar donde te dan rangos extensos de horas para esperar	33,3%
Trámites relacionados con la compra de una nueva vivienda (Selección de la mejor vivienda de acuerdo a mis necesidades y dinero)	40,0%
Llevar al servicio técnico algún aparato por el cual tengamos alguna garantía	71,4%
Cobros de pensiones alimenticias	45,5%
Cobro de Pensiones adulto mayor	54,5%
Cobro de Bonos estatales	50,0%

Dentro de estos trámites se seleccionaron aquellos que tuviesen más del 50% de valoración  
Quedando a continuación los siguientes:

TRAMITE PRIVADO	SI
Dar de baja Plan de telefonía o cable (MOVISTAR, VTR, ENTEL, etc.)	78,6%
Obtener el Tag del vehículo o devolverlo.	86,7%
Llevar el auto a la revisión Técnica	88,9%
Compra de la lista de útiles escolares	64,3%
Compra de frutas y verduras en la Vega	64,3%
Hacer la fila para la compra de entradas de tu cantante favorito o de tu partido de futbol favorito	61,5%
Solicitar certificados de título, de notas en la universidad	85,7%
Llevar la colación al colegio de los niños ( porque se me olvidó)	61,5%
Comprar materiales a última hora para los trabajos de los niños	57,1%
Iniciación de actividades	61,5%
Timbraje de documentos del SII	78,6%
Ir a hacer los trámites del Seguro Cesantía	54,5%
Ir a Tramitar algún seguro ya sea por robo, accidente, etc.	71,4%
Llevar al servicio técnico algún aparato por el cual tengamos alguna garantía	71,4%
Cobro de Pensiones adulto mayor	54,5%

De estos trámites se revisaron cuáles de ellos necesitan poder simple o se tienen que realizar de manera personal o no necesitan autorización personal para realizarse, el resultado fue el siguiente:

TRAMITE PRIVADO	SI	Requieren documentación
Dar de baja Plan de telefonía o cable (MOVISTAR, VTR, ENTEL, etc.)	78,6%	Poder Simple
Obtener el Tag del vehículo o devolverlo.	86,7%	Personal
Llevar el auto a la revisión Técnica	88,9%	No requiere poder simple
Compra de la lista de útiles escolares	64,3%	No requiere poder simple
Compra de frutas y verduras en la Vega	64,3%	No requiere poder simple
Hacer la fila para la compra de entradas de tu cantante favorito o de tu partido de futbol favorito	61,5%	No requiere poder simple
Solicitar certificados de título, de notas en la universidad	85,7%	Poder Simple
Llevar la colación al colegio de los niños ( porque se me olvidó)	61,5%	No requiere poder simple
Comprar materiales a última hora para los trabajos de los niños	57,1%	No requiere poder simple
Iniciación de actividades	61,5%	Personal
Timbraje de documentos del SII	78,6%	Personal
Ir a hacer los trámites del Seguro Cesantía	54,5%	Personal
Ir a Tramitar algún seguro ya sea por robo, accidente, etc.	71,4%	Personal
Llevar al servicio técnico algún aparato por el cual tengamos alguna garantía	71,4%	No requiere poder simple
Cobro de Pensiones adulto mayor	54,5%	Personal

Luego se realiza otro filtro más para descartar los trámites que se realizan a manera personal, ya que no podríamos entonces realizarlos y finalmente realizamos un cruce con la disposición a pagar de cada actividad, el cruce será con aquellos cuya disposición a pagar esté en un rango mayor a 50%.

Se obtiene entonces lo siguiente:

TRAMITE PRIVADO	SI	Requieren documentación	1-5000	5001-10000	10001-15000	15001-20000	20001-25000
Dar de baja Plan de telefonía o cable (MOVISTAR, VTR, ENTEL, etc.)	78,6%	Poder Simple		66,7%			
Llevar el auto a la revisión Técnica	88,9%	No requiere poder simple					57,1%
Compra de la lista de útiles escolares	64,3%	No requiere poder simple		60,0%			
Compra de frutas y verduras en la Vega	64,3%	No requiere poder simple		54,5%			
Hacer la fila para la compra de entradas de tu cantante favorito o de tu partido de futbol favorito	61,5%	No requiere poder simple		50,0%			
Solicitar certificados de título, de notas en la universidad	85,7%	Poder Simple		53,8%			
Llevar la colación al colegio de los niños ( porque se me olvidó)	61,5%	No requiere poder simple		87,5%			
Comprar materiales a última hora para los trabajos de los niños	57,1%	No requiere poder simple		55,5%			
Llevar al servicio técnico algún aparato por el cual tengamos alguna garantía	71,4%	No requiere poder simple		54,5%			

Podemos observar que la disposición a pagar se mueve en el rango entre 5000 y 10000 pesos, en cambio para el trámite de revisión técnica el rango a pagar está entre 20000 y 25000 pesos.

En el caso de los trámites públicos se realizó la misma pregunta dentro de la misma encuesta, a los que las personas nombraron los siguientes trámites con el siguiente porcentaje:

	<b>SI</b>
<b>Pago de Permiso Circulación</b>	88,2%
<b>Pago de Partes Judiciales</b>	78,6%
<b>Compra de Bonos en isapre, Fonasa.</b>	58,3%
<b>Cambiar de plan en la Isapre</b>	75,0%
<b>Sacar número para trámites municipales</b>	86,7%
<b>Sacar número para Obtención de Carnet de Identidad o pasaporte</b>	100,0%

Luego de esto los que tuviesen mas de un 50% de votación quedarían seleccionadas, luego de esto revisamos cuales de ellas se podían realizar de manera presencial y cuales no:

	<b>SI</b>	<b>requiere documentación</b>
<b>Pago de Permiso Circulación</b>	88,2%	Se puede realizar online
<b>Pago de Partes Judiciales</b>	78,6%	en algunos casos online
<b>Compra de Bonos en isapre, Fonasa.</b>	58,3%	online
<b>Cambiar de plan en la Isapre</b>	75,0%	solo es personal
<b>Sacar número para trámites municipales</b>	86,7%	sin documentación
<b>Sacar número para Obtención de Carnet de Identidad o pasaporte</b>	100,0%	puede ser online/ solo los Sábados es por orden de llegada

Nosotros solo realizaríamos los trámites que son presenciales o parcialmente presenciales, por lo que seleccionamos las siguientes:

	SI	Documentación
<b>Pago de Partes Judiciales</b>	78,6%	en algunos casos online
<b>Sacar número para trámites municipales</b>	86,7%	sin documentación
<b>Sacar número para Obtención de Carnet de Identidad o pasaporte</b>	100,0%	puede ser online/ solo los Sábados es por orden de llegada

Para luego cruzar esta información con la disposición a pagar por ellas las cuales tienen que cumplir con un 50% de aceptación en el rango de precios.

Quedando solo las siguientes:

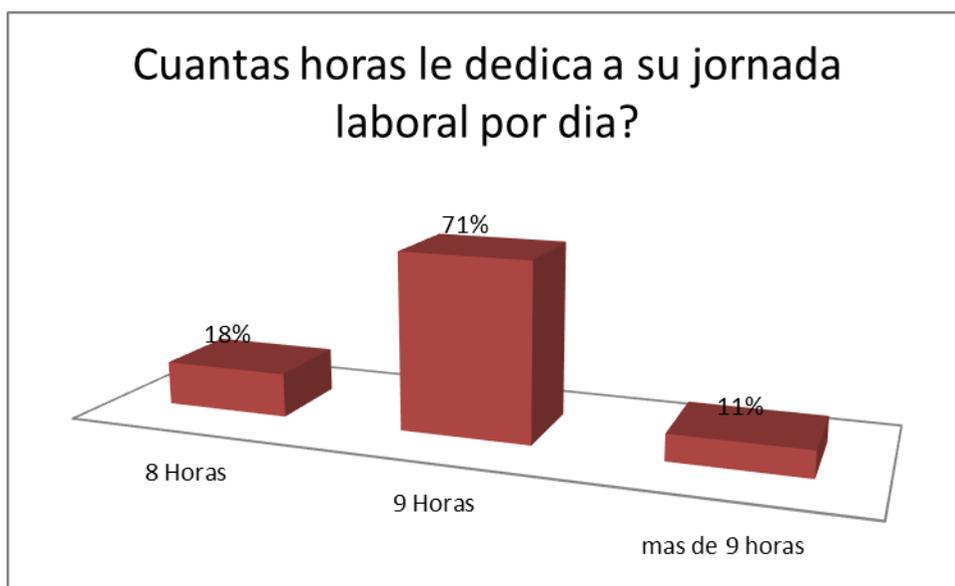
	SI	Documentación	1-5000	50001-10000	10001-15000
<b>Sacar número para trámites municipales</b>	86,7%	sin documentación		76,9%	
<b>Sacar número para Obtención de Carnet de Identidad o pasaporte</b>	100,0%	puede ser online/ solo los Sábados es por orden de llegada		64,3%	

Podemos observar según esta tabla que la disposición a pagar se mueve en el rango entre 5000 y 10000 pesos,

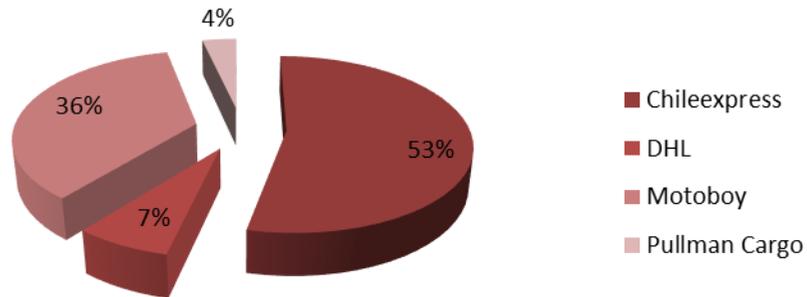
Finalmente estas son las que realizaremos en el caso público.

## 12.5 Anexo E Resultados Encuesta N°3 Estudio de Mercado

Esta segunda encuesta fue realizada como estudio de mercado, en cada figura mostrada aparecerán las preguntas realizadas y los resultados.



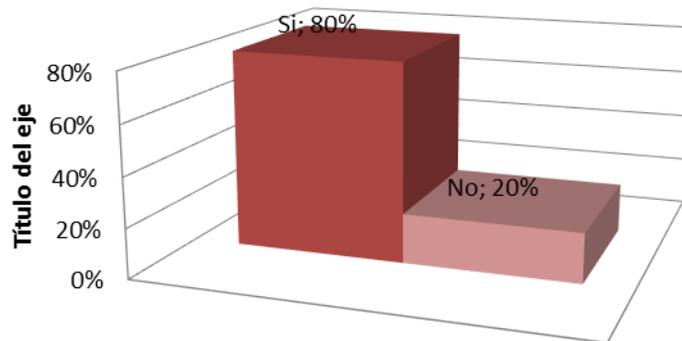
### Conoce alguna empresa de Trámites personales como mensajería, paquetería u otros?



¿Estaría dispuesto a pagar porque un tercero realice alguno de sus trámites personales que usted no puede realizar por falta de tiempo o por otro motivo?

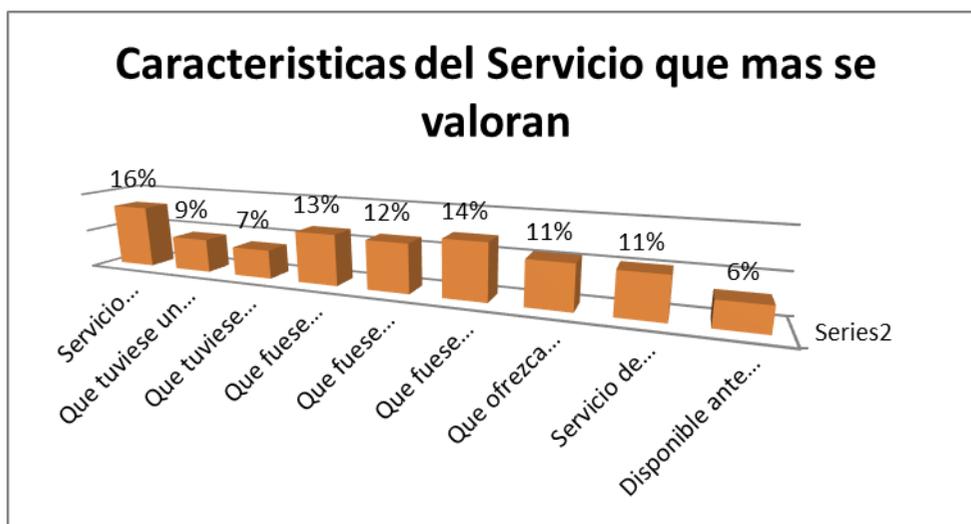
Un 80% de los encuestados respondió que sí y solo un 20% que NO.

### Disposición a pagar



Con respecto a las características que mas se valoran de un servicio de trámites tenemos a continuación:

Servicio Disponible via Internet	16%
Que fuese Rápido	13%
Que fuese Seguro	12%
Que fuese Confiable	14%
Que ofrezca Pago en Línea	11%
Servicio de Seguimiento	11%



Lea con atención la siguiente descripción y conteste las siguientes preguntas que vienen a continuación en base a esto:

TRAMEX es una empresa dedicada al servicio de trámites personales, tales como:

TRAMITES HOGAR

Incluye

Trámites domésticos (Compra de lista de útiles, mercadería, llevar la colación de los niños al colegio, filas para entretenimientos y compra de entradas, dar de baja planes de celulares, entre otros)

Trámites de Documentación Personal (Solicitar certificados personales)

Trámites relacionados con bajas de servicios (como plan de celular o cable)

Trámites urgentes.

## TRAMITES AUTOMOTRICES

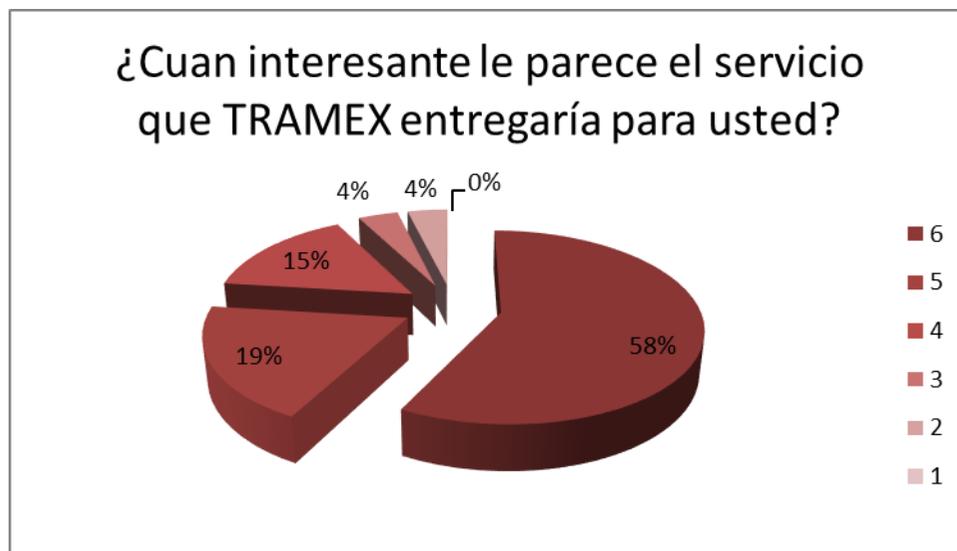
Incluye

Trámites automotrices (Traslado de su vehículo a la revisión técnica y realización del trámite.)

¿Que ofrecemos?

¿Quieres tener más tiempo para poder realizar esa actividad que tanto te gusta, pero no puedes porque tienes que hacer un trámite? TRAMEX es tu solución, resolvemos en forma rápida, segura y simple tus trámites personales y le damos la prioridad que tú necesitas. Te puedes contactar con nosotros a través de nuestra aplicación móvil o sitio web y nos contactaremos contigo, podrás seguir tus trámites en línea en la comodidad de tu hogar u oficina, así estarás informado y con la seguridad que siempre requieres, te ofrecemos asesoría en línea para que puedas preguntar acerca de la documentación necesaria para realizar un trámite en particular, esta oferta es exclusiva para todos nuestros clientes, porque queremos ser parte de tu vida, TRAMEX es tu elección.

En una escala del 1 al 6, donde 6 es "muy interesante" y 1 es "nada interesante".



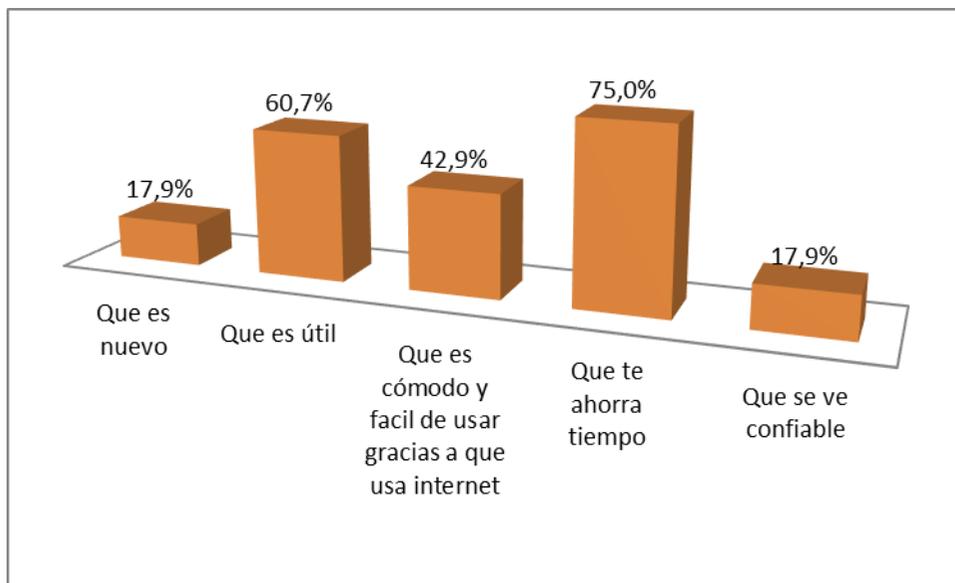
Ante esta pregunta nuestros encuestados evaluaron con:

un 58% que les parecía muy interesante el servicio que ofreceríamos

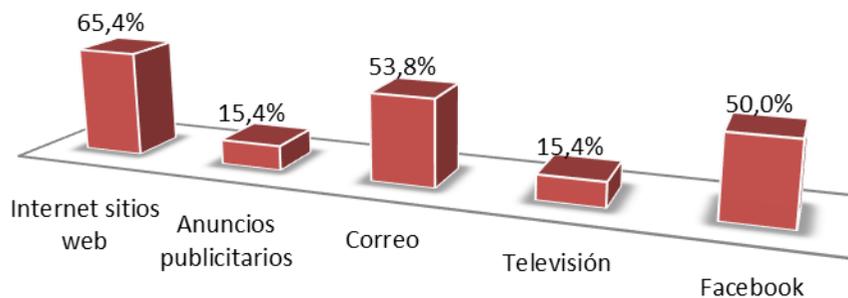
un 19% que les parecía interesante

y alrededor del 8% no le interesaba.

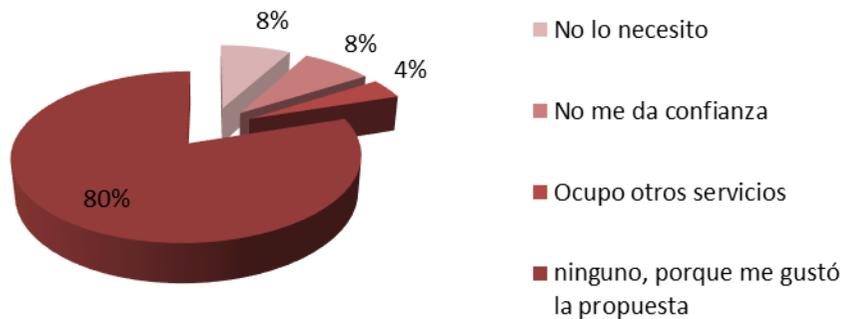
¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del servicio?



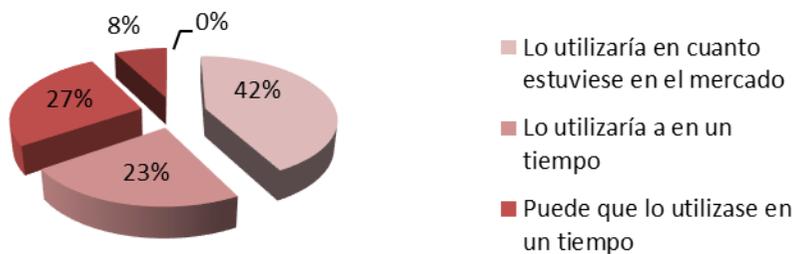
## Medios informativos

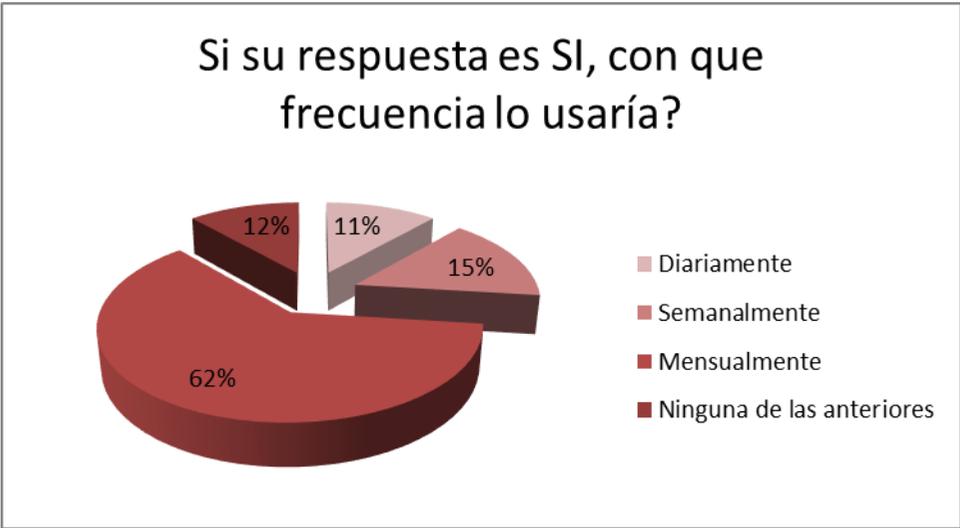


## ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos no le atraen del servicio?



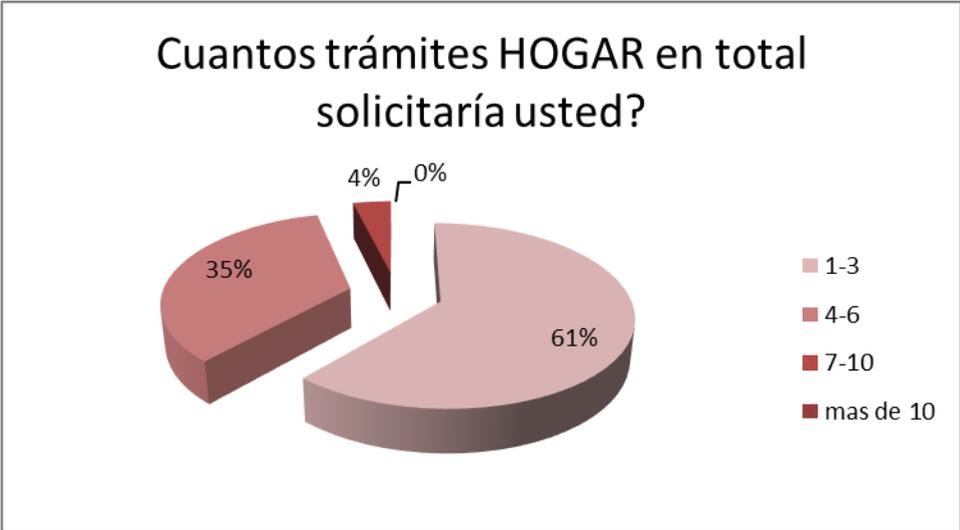
## Partiendo de la base que el precio de este servicio le pareciera aceptable ¿qué probabilidad hay de que lo utilizase?





Con respecto a:  
**TRAMITES HOGAR**  
 Incluye:

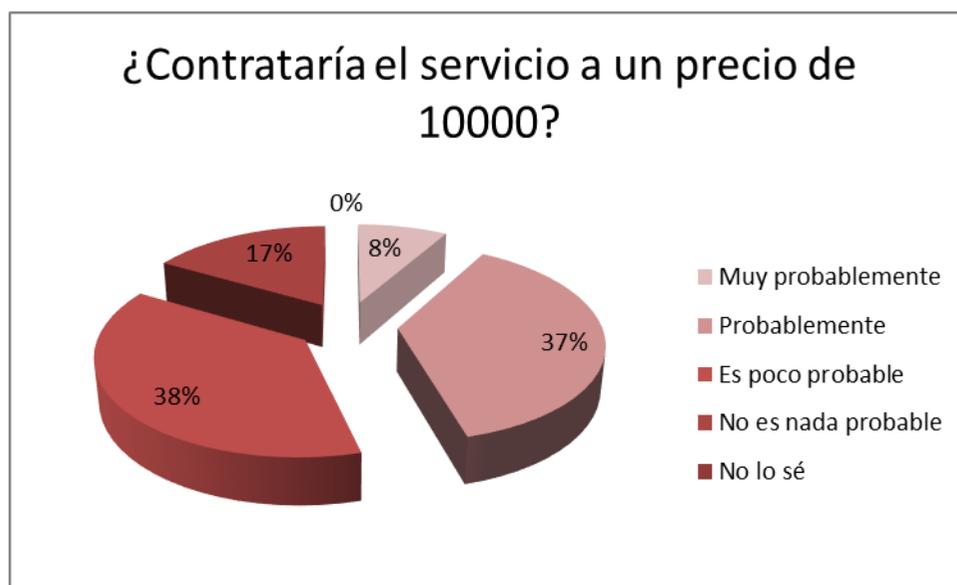
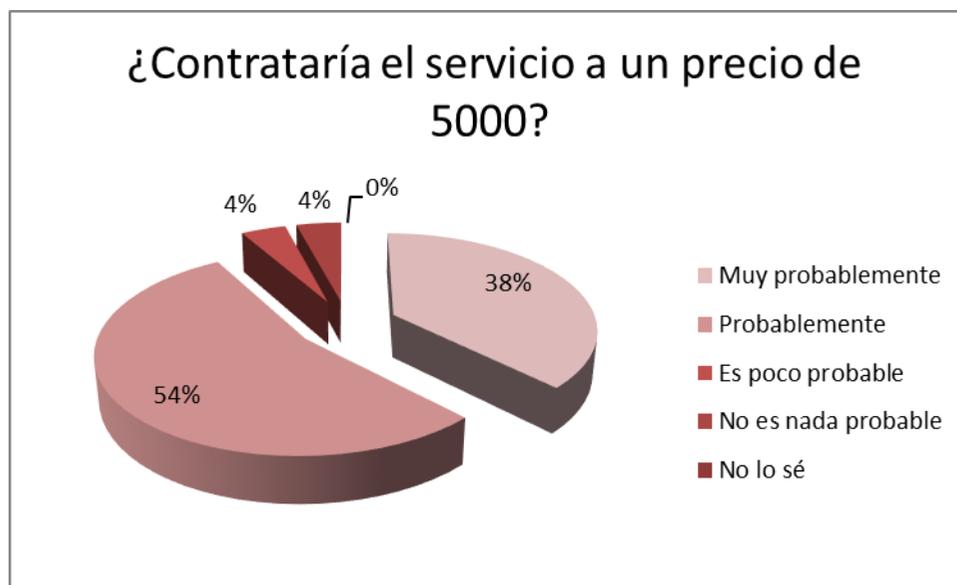
Trámites domésticos ( Compra de lista de útiles, mercadería, llevar la colación de los niños al colegio,  
 filas para entretenimientos y compra de entradas, dar de baja planes de celulares, entre otros)  
 Trámites de Documentación Personal ( Solicitar certificados personales)  
 Trámites urgentes.

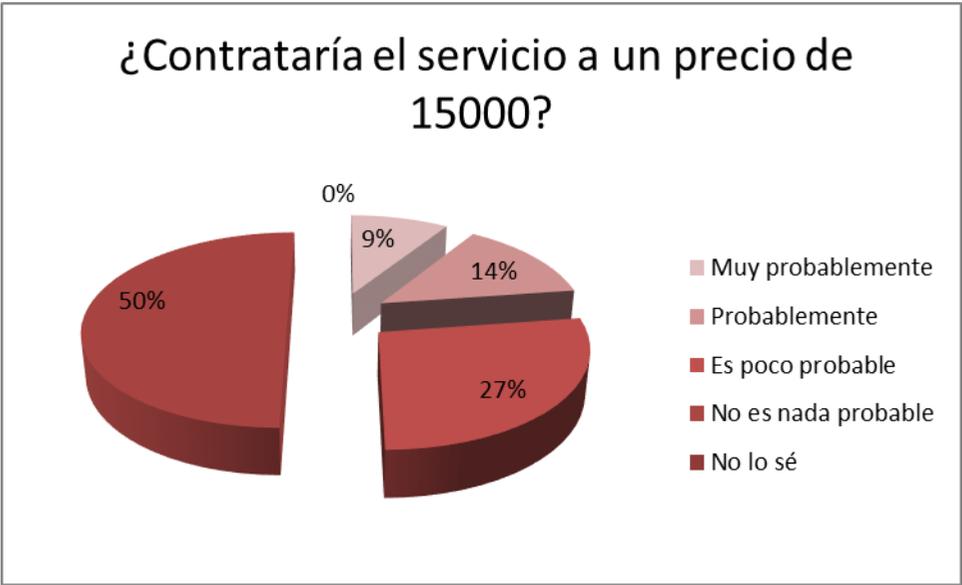


Los encuestados respondieron con un 61% que la frecuencia de compra estaría entre 1 y 3

## Precio

Se les pregunta a las personas por la disposición a pagar por el trámite HOGAR y algo muy interesante se muestra a continuación en los resultados, a medida que subiamos el precio con rangos de 5.000 pesos la disposición a pagar disminuía, por lo que encontramos que los encuestados fueron sensibles al precio con una demanda elástica. El rango que varió el precio en un mayor porcentaje fue entre los 5.000 y 10.000 pesos por trámite.





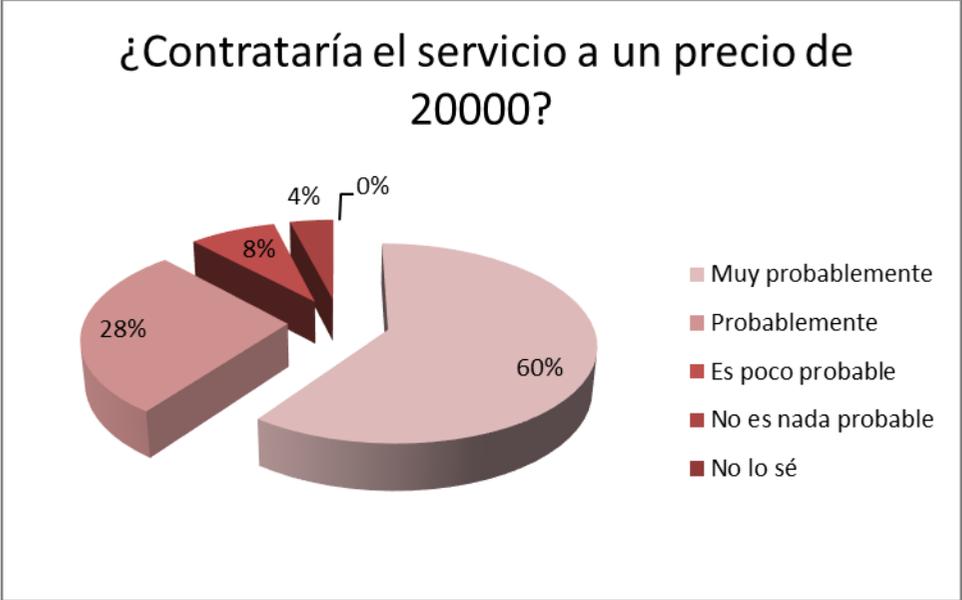
Con respecto a:

**TRAMITES AUTOMOTRICES**

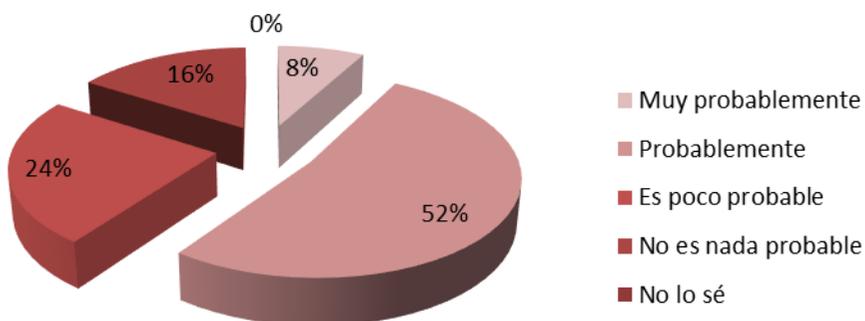
Incluye

Trámites automotrices (Traslado de su vehículo a la revisión técnica y realización del trámite.)

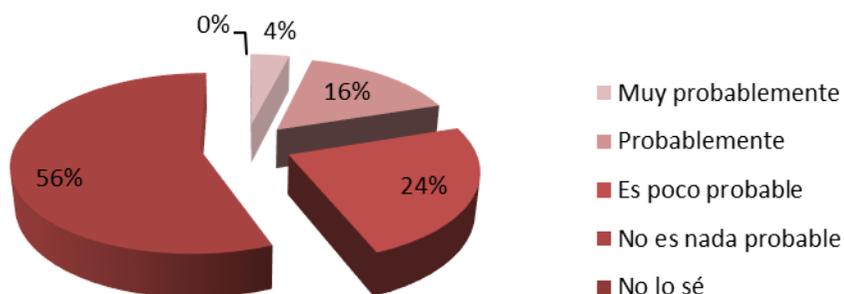
Responda las preguntas a continuación:



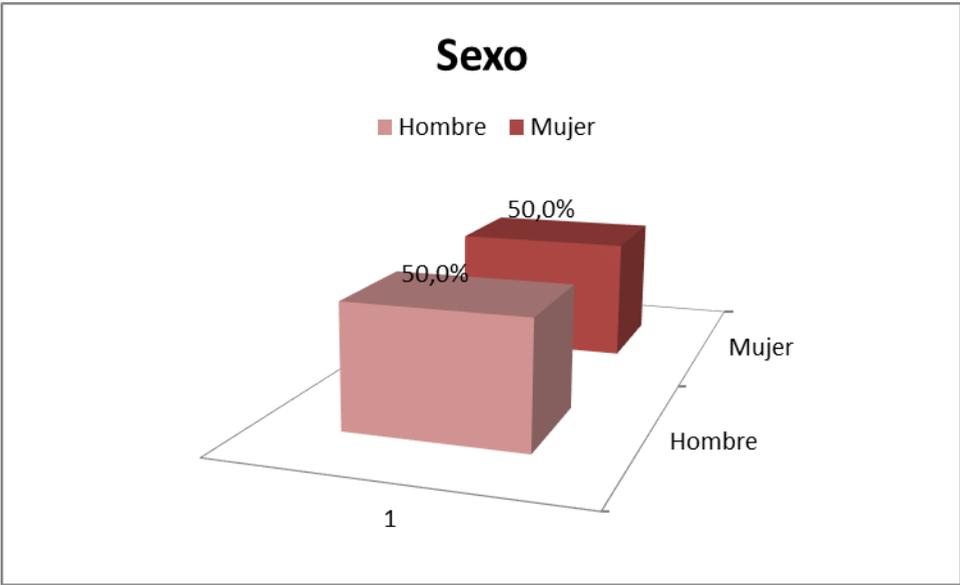
### ¿Contrataría el servicio a un precio de 25000?



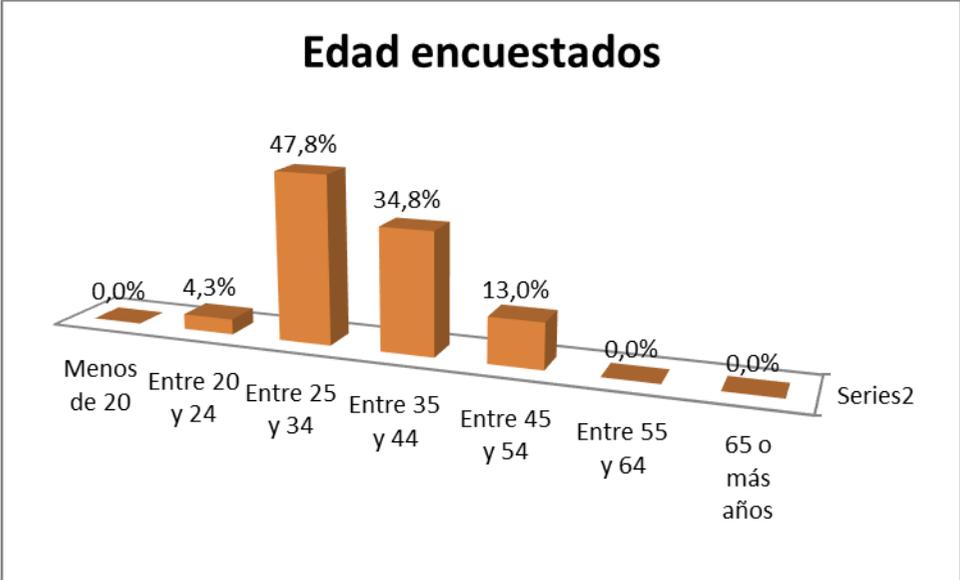
### ¿Contrataría el servicio a un precio de 30000?



Es importante a destacar que la disposición a pagar de los encuestados estaría en un rango de entre los 20 mil y 25 mil pesos, a medida que se aumentaba el precio la disposición a pagar disminuía por lo que se observa en el último grafico, donde ya las personas no pagarían 30 mil pesos por este servicio.



Podemos observar que no hay una preferencia de genero por los trámites, la necesidad es transversal.



## 12.6 Anexo F ANALISIS ESTRATEGICO

### Análisis PESTDAL

A continuación se presentan las tendencias claves que se deben considerar en el negocio.

#### **Sistema Político**

- El llamado Índice de Clima Económico (ICE) de América Latina cayó desde 80 puntos en octubre del año 2014 hasta 75 en el primer mes de este año 2015, según el sondeo realizado trimestralmente por la FGV en asociación con el Instituto de Estudios Económicos de la Universidad de Múnich entre 1.071 especialistas de 117 países.

El índice se centra en la medición de cinco categorías y sus respectivos componentes. Las categorías que se evalúan son el ambiente macroeconómico, el ambiente empresarial, competitividad y globalización, nivel de infraestructura y entorno político.

La caída del índice en América Latina se debe principalmente al empeoramiento de la evaluación de Bolivia, Colombia, Ecuador y México.

Los resultados ofrecidos muestran que Chile sube al sexto lugar en relación con el año 2014 en América Latina<sup>8</sup>.

#### **Económico**

- El Fondo Monetario Internacional (FMI) redujo levemente su proyección de crecimiento para la economía chilena este año a 2,7% desde el 2,8% estimado en enero 2015.

De acuerdo a las estimaciones del FMI Chile se ubicaría este año en el quinto lugar dentro de las economías con mayor crecimiento en Sudamérica después de Bolivia (4,3), Paraguay (4%), Perú (3,8%) y Colombia (3,4%).

- En tanto para 2016 el organismo prevé una expansión del Producto Interno Bruto (PIB) chileno de 3,3%.
- Para la inflación el fondo estimó que se ubicará en 3% tanto a fines de 2015 como el próximo año, mientras que la tasa de desempleo llegaría a 7,2% y 7% en ambos periodos.

---

<sup>8</sup> <https://www.df.cl/noticias/economia-y-politica/macro/chile-suba-al-sexto-lugar-de-america-latina-en-ranking-de-clima-para-hacer-negocios/2015-02-12/131710.html>

- En cuanto al crecimiento global el FMI mantuvo su proyección para este año en 3,5% y pronosticó una expansión de 3,8% para 2016<sup>9</sup>

## **Social**

- Chile es el país de la OCDE con más desigualdades en los ingresos entre los ricos y los pobres, aunque también es uno de los que han corregido algo esa tendencia desde el comienzo de la crisis financiera en 2007.
- Chile es el cuarto de los 34 países miembros con una mayor proporción de pobres, en concreto un 18% de la población con ingresos inferiores al 50% de la media, según los datos de 2010 recopilados en un informe publicado hoy por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).<sup>10</sup>
- Por su parte, la esperanza de vida de los chilenos, con 78,8 años, se aproxima al promedio de la OCDE, que es de 79,3 años.
- En el ámbito ambiental, en Chile los niveles de emisión de dióxido de carbono aumentó en un 74% sus emisiones entre 2008 y 2009. Según un informe de la Administración de Información Energética de EE.UU., durante 2008, el país produjo 68,30 mil toneladas de dióxido de carbono y un año después llegó a 118,91 mil toneladas.

## **Tecnológicos**

Según el informe al respecto elaborado cada año por el Foro Económico Mundial. Chile sigue liderando a nivel regional en tecnología, aunque bajó un puesto frente al año 2014. El índice mide la capacidad de 148 economías de aprovechar las TIC para mejorar el nivel de conocimiento y de bienestar de su población. Finlandia, Singapur, Suecia, Holanda, Noruega y Suiza lideran, en este orden, el ranking y los seis tienen la misma posición que en el índice de 2013.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> <http://www.latercera.com/noticia/negocios/2015/04/655-625388-9-fmi-recorta-a-27-proyeccion-de-crecimiento-para-la-economia-chilena-este-ano.shtml>

<sup>10</sup> <http://www.latercera.com/noticia/nacional/2014/03/680-570030-9-chile-es-el-pais-ocde-con-mas-desigualdad-de-ingresos-y-el-que-mas-lo-ha.shtml>

<sup>11</sup> Fuente: CORFO

- En materia de internet y uso de celulares según la **Encuesta Nacional sobre Accesos y Usos, Usuarios y Disposición de Pago por Internet**<sup>12</sup> realizada en 2015 un 66% de los chilenos cuenta con una conexión permanente a internet, las causas más importantes declaradas para conectarse a internet desde el hogar son Educación (51,1%), Comunicación y Entretenimiento (30,9%) y Razones Laborales (9,8). No obstante, los usos más frecuentes a nivel nacional son Redes Sociales (79,3%), Correos Electrónicos (78,3%) y Música y Películas (42,2%).
- Tendencia a un sostenido incremento en las conexiones móviles tanto en el ámbito urbano como rural.
- Existe tendencia a la masificación de accesos móviles en todas sus formas (Smartphone, banda ancha móvil, tablets). Desde 2010 hasta el primer trimestre de 2014, Chile pasó de 19 a 51,8 dispositivos de acceso a internet por cada 100 habitantes.
- Otro dato importante es el crecimiento del uso de las consolas de videojuegos como dispositivo de acceso a internet, llegando casi a al 20%.

### **Legislativo**

Según la Ley de Tránsito nuevas exigencias para los motociclistas en materia de equipamiento de seguridad, por ejemplo, los guantes son obligatorios, aunque se desplace a menos de 80 km/h.

- A partir del 10 de Diciembre del 2005 y producto de la modificación de la ley 18.290 los partes posteriores a esa fecha solo podrán ser cancelados por internet durante los primeros 5 días hábiles de cursada la infracción, posteriormente deberán ser cancelados directamente en los Juzgados de Policía Local, para tal efecto deben presentarse al Juzgado respectivo en la fecha de citación.
- Dependiendo de la infracción los partes se pueden cancelar en Tesorería Municipal dentro de los 5 días hábiles con un descuento, en caso contrario debe concurrir al citado Juzgado de Policía Local.
- Los partes cursados por Carabineros de Chile y Ministerio de Transporte, no se cancelan a través de Internet.
- 

Análisis PORTER

---

<sup>12</sup> Fuente: Subtel

Para determinar las fuerzas competitivas, realizaremos el análisis de Porter, donde tendremos un análisis externo que nos servirá como base para formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y/o hacer frente a las amenazas detectadas.

**Amenaza de nuevos competidores: MEDIA-ALTA**

La inversión para comenzar con las operaciones es baja, cualquier persona con energías puede realizar un trámite personal, el Know how del negocio es fácil de aprender pero existe dependencia con proveedores fijos.

✓ **Estrategias a usar:**

- Ofrecer mejores condiciones de venta para fidelizar a los clientes
- Aumentar los canales de venta a través de internet.
- Aumento de la publicidad para posicionar la marca

**Amenaza de los Sustitutos: MEDIA**

La posibilidad de que existan sustitutos es que otras empresas o medios satisfagan las mismas necesidades y eso quiere decir que los trámites dejen de ser en forma presencial y ahora todo sea digitalizado y que todo se haga por internet, pero esto solo es posible para los trámites que requieren por ejemplo retiro de documentos, pero en el caso de transporte de paquetes esto no podría ser realizado digitalmente, las personas siempre tendrán la necesidad de enviar algún paquete o regalar algo, porque el objeto es un bien tangible.

En el caso de los trámites relacionados con obtener y esperar el número de atención, podría ser reemplazado por que las empresas proveedoras del servicio las cuales son del sector público, provean un servicio de trámite en línea en el cual en el caso del carnet y pasaporte no es posible dado que es un documento que las personas deben portar para realizar cualquier trámites y no es digitalizado, por ahora la normativa legal no lo permite.

✓ **Estrategias a usar:**

- Aumento de la calidad de servicio
- Aumento de la publicidad.
- Aumentar promociones de venta

**Poder de negociación de los proveedores: MEDIO**

Existe una gran cantidad de proveedores de servicios que fueron mencionados anteriormente para las empresas de trámites por lo que el poder de negociación es bajo. Las empresas requieren de sus servicios en gran volumen para el transporte de carga por ejemplo se requieren camiones o autos

✓ **Estrategia a usar:**

- Alianzas estratégicas con proveedores de servicios de transporte
- Alianzas con proveedores de productos y mercaderías.
- Contar con sus propios profesionales para la realización de las actividades core y de mantención.

**Poder de Negociación de los compradores: ALTA**

Existe una gran cantidad de compradores, por lo que pueden reclamar por precios más bajos y mejores condiciones.

El servicio que se entrega no es diferenciado

Los consumidores solicitan los servicios en pocos volúmenes

El costo de cambio es cero, dado que si el servicio es el mismo los clientes y el precio es menor entonces los clientes buscarán el mejor precio.

Los consumidores no están bien informados de los precios pero cuentan con una disposición a pagar no muy alta.

✓ **Estrategias a usar:**

- Buscar una diferenciación en los servicios.
- Ofrecer un mayor servicio post venta
- Mejores garantías
- Aumentar la comunicación con el cliente
- Ganarse la confianza.
- Asesorías gratuitas para los clientes suscritos en cuanto a sus trámites.

De acuerdo al análisis expuesto se define la Industria **MEDIANAMENTE ATRACTIVA** para la inversión, el rol informativo sobre los servicios que se ofrecen dentro de la industria juega un papel importante a la hora de elegir entre una empresa y otra que ofrece el mismo servicio, se rescata del análisis la importancia de definir una Se rescata del análisis la importancia de definir correctamente la estrategia genérica y el modelo de negocios, de

modo de posicionarse frente a los competidores como un servicio con un sello propio que potencie a la marca y de calidad, para consecuentemente facilitar la comercialización de los servicios y enfrentar de manera auspiciosa el riesgo que sugiere el sucumbir ante la rivalidad y poder que presenta que un nuevo competidor entre al mercado.

De manera adicional, el modelo indica que el atractivo de la industria y las posibilidades de obtener altas rentabilidades en el largo plazo, son de nivel medio. Tal atractivo se ve motivado principalmente por la amenaza de nuevos entrantes los requerimientos de capital si se desea entrar como una microempresa, y la posibilidad de diferenciarse frente a otros y el alto poder de los compradores.

## ANALISIS STAKEHOLDERS

Desde el punto de vista empresarial y de la industria, se identifica los stakeholders o grupos de interés, que se afectan de manera directa o indirecta por el giro y funcionamiento de la misma. Para lo anterior, específicamente en la industria de los trámites personalizados express, analizaremos dos grupos específicos de interés como lo son los Stakeholder Primarios y Stakeholder Secundarios.

### **Stakeholders Primarios**

En este grupo incluiremos actores que tienen una relación directa con el negocio y la industria en la que está participando la empresa:

- Propietarios, se define un sociedad de tipo limitada, que maneja en su totalidad la gestión y control de la compañía, con una clara orientación a la rentabilidad y masificación de la de los servicios que presta por ésta. De la misma forma se espera manejar un flujo continuo de trabajo con los trabajadores de la compañía, más bien vistos como socios estratégicos, para el crecimiento de la empresa.
- Proveedores, como el principal proveedor, se presentan las empresas de tecnologías de la información y comunicación, que serán el soporte de la demanda en términos de comunicación directa con los clientes y de procesos de gestión, para el control de actividades y recursos involucrados en el trabajo diario.

- Clientes, son un aliado directo para la compañía, en términos de satisfacción y demanda asociada, además también son considerados un medio publicitario no formal, con el “boca a boca” recomendado.
- Trabajadores, el capital humano, es considerado, uno de los núcleos de la estrategia de la compañía, basados en la fuerte orientación de mano de obra que presentara el servicio ofertado por la empresa.

### **Stakeholders Secundarios**

- Medios Publicitarios, se consideran una plataforma indirecta dentro de los stakeholders de la empresa, sin embargo es una fuente valorada en términos de ser uno de los canales más importantes para llegar tanto a los clientes como a los usuarios finales.

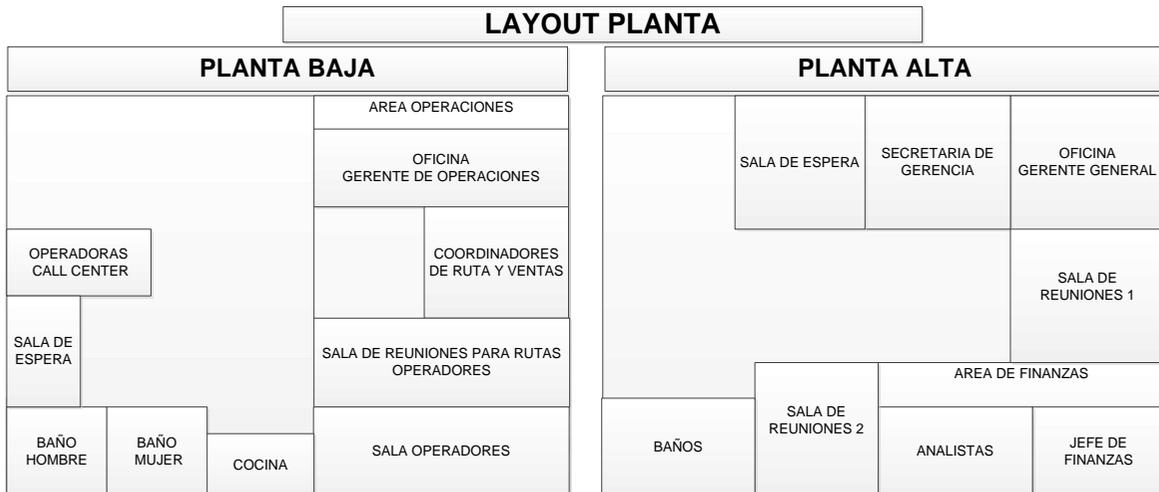
## 12.7 Anexo G

### Layout de Planta

Para el negocio, se establece un layout de la propiedad comercial, estilo casona antigua del sector de Santiago antiguo, con dos plantas:

Planta Baja: Establecida para recepción de proveedores, donde opera la recepcionista general y operadora de Call Center de la empresa. Además toda el área operativa estará establecida en esta planta, incluyendo la Oficina del Gerente de Operaciones, vendedores y una sala donde estarán los operadores que no estén en ruta. Además existirá una sala de reuniones especialmente establecida para las reuniones diarias que se tendrá, para la asignación de rutas de los operadores.

Planta Alta: Establecida para las unidades de apoyo de la empresa, área financiera y Gerencia General, además se incorporarán dos salas de reuniones, para recepción de posibles clientes, bancos, proveedores y otros.



## **12.8 Anexo H**

### **Inversión en Activos y equipamiento de la Operación**

Como equipamiento necesario para la puesta en marcha del negocio se establece la inversión en tres tipos de activos:

#### **Equipamiento relacionado a Automóviles**

Se estima necesaria la compra de dos camionetas como activo fijo de la empresa, para la gestión de tramitaciones especiales de clientes que requieran un servicio fuera de los límites tradicionales de la Región Metropolitana. Por otro lado, se considera la compra de 30 motos, para traslado de los administrativos para trámites responsables de la ejecución de las actividades en terreno:

- Camioneta Fiorino Fire
- Imoto Takasaki Scooter

#### **Equipamiento relacionado a mobiliario**

Una inversión no menor es la adecuación y habilitación de las oficinas de la empresa, para lo cual se establece la compra de escritorios, mesas y sillas, de diferentes características y funcionalidades, para la habilitación de las oficinas:

- Escritorios Escandinava
- Sillas escritorio Asenti
- Mesa de reunión redonda
- Sillas mesa de reunión
- Sillón de espera visitas
- 

#### **Equipamiento relacionado a tecnologías y software**

Se estima la compra de activos tecnológicos, especialmente necesarios para el giro del negocio, basado a la alta dependencia de las Tecnologías de la Información, relacionado a

las redes comunicacionales y plataformas para gestión y control de pedidos. Para esto se incorpora una inversión inicial por éste concepto que incluye:

- Notebook HP – AMD
- GPS
- Teléfonos Fijos
- Impresoras
- Televisor proyector oficina

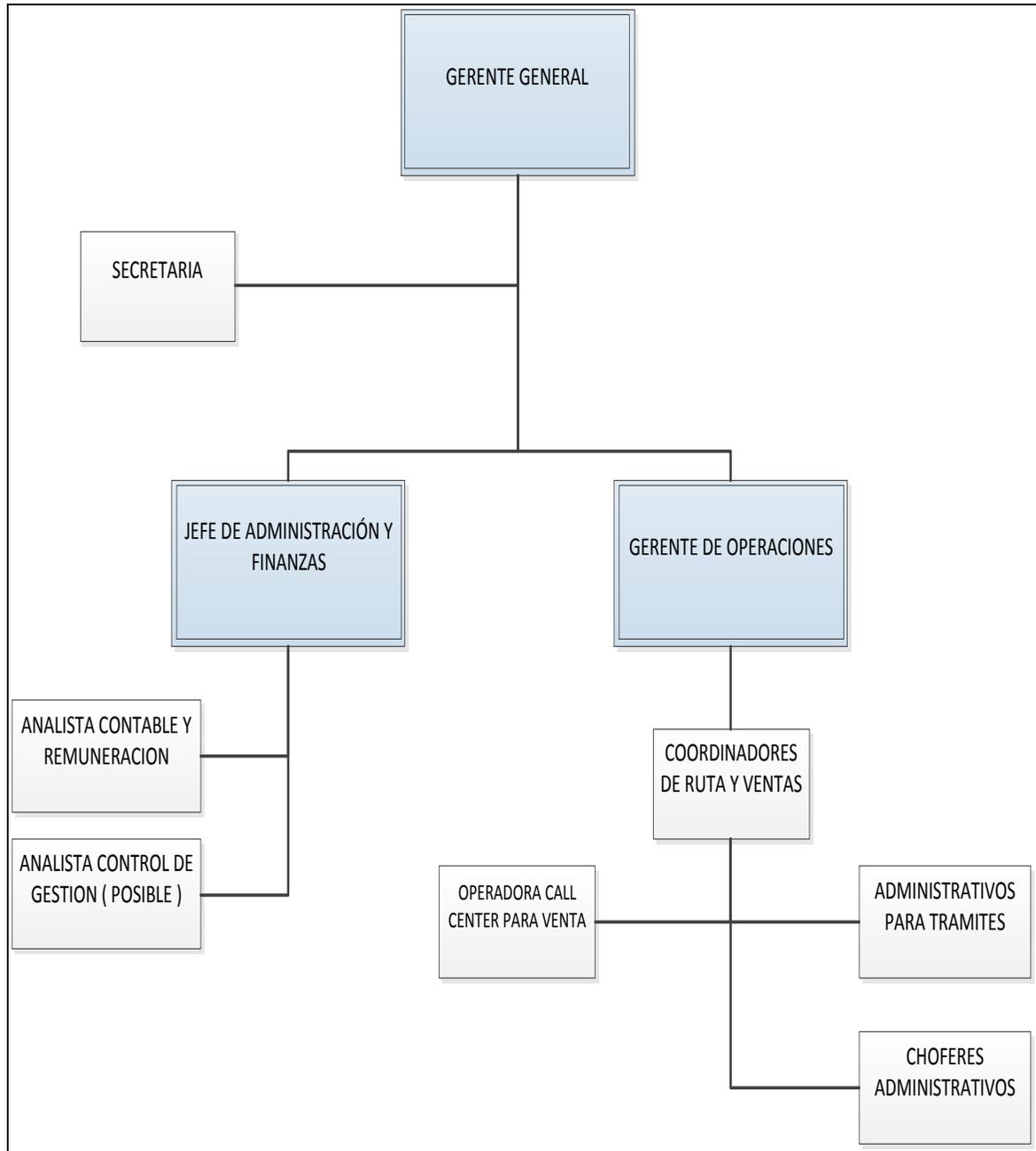
## 12.9 Anexo I

### Costo del Equipamiento

Equipos	Precio	Unidades	Precio Total
<b>Equipamiento relacionado a automóviles</b>			
Camioneta Fiorino Fire	6.190.000	2	12.380.000
Imoto Takasaki Scooter	690.000	30	20.700.000
<b>Sub Total</b>			<b>33.080.000</b>
<b>Equipamiento relacionado a mobiliario</b>			
Escritorios Escandinava	59.900	9	539.100
Sillas escritorio Asenti	16.990	9	152.910
Mesa de reunión redonda	119.000	2	238.000
Sillas mesa de reunión	6.900	10	69.000
Sillón de espera visitas	209.000	1	209.000
<b>Sub Total</b>			<b>1.208.010</b>
<b>Equipamiento relacionado a tecnologías y software</b>			
Notebook HP - AMD	249.990	9	2.249.910
GPS	89.000	30	2.670.000
Teléfonos Fijos	40.000	9	360.000
Impresoras	39.900	7	279.300
Televisor proyector oficina	459.900	1	459.900
<b>Sub Total</b>			<b>6.019.110</b>

## 12.10 Anexo J

### Estructura Organizacional



## **12.11 Anexo K:**

### **Seguros relacionados al negocio**

Para el giro del negocio, se establece una serie de seguros necesarios, que garanticen una ejecución de actividades con un riesgo mínimo, en términos de los trabajadores, propiedad y la empresa. Para lo anterior, como primera medida, se instaure la contratación de cuatro seguros:

- Seguros de accidentes para trabajadores: Relacionado a indemnizaciones de cobertura para trabajadores de la compañía, ya sea por accidente o fallecimiento dentro de la jornada laboral y de las actividades diarias del trabajador.
- Seguro de responsabilidad civil: Tiene como finalidad, ser una garantía para la empresa, para cubrir posibles daños que puedan ocasionar a terceros.
- Seguro contra incendio: Tiene como finalidad, asegurar la propiedad comercial en arriendo, donde estará ubicada la dependencia central de la empresa.
- Seguro contra robo: Tiene como finalidad, asegurar la propiedad comercial en arriendo contra robos, además de los vehículos motorizados de la compañía, de manera específica las camionetas de la empresa.

## 12.12 Anexo L:

### Recurso Humano anual en número de personas

Recursos	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Gerente General	1	1	1	1	1	1	1
Recepcionista	1	1	1	1	1	1	1
Jefe de Finanzas	1	1	1	1	1	1	1
Analista Contable y Remuneraciones	1	1	1	1	1	1	1
Gerente de Operaciones	1	1	1	1	1	1	1
Coordinador de Ruta y ventas	3	3	3	3	3	3	3
Operadora Call Center	3	3	3	3	3	3	3
Administrativo para Trámites	30	30	30	30	30	30	30
Chofer Administrativo	2	3	4	5	5	5	5
N° de Personas	43	44	45	46	46	46	46

## 12.13 Anexo M:

### Salario mensual y flujo de gastos anual de remuneraciones

Como estructura salarial se establecen gastos asociados a apoyo, correspondientes a la Gerencia General y al área de finanzas, además de los costos salariales asociados al área de operaciones, se ingresa como supuesto el no aumento de salarios para efectos de flujo de caja del proyecto.

## Salarios Mensuales

Recursos	Salario Mensual
Gerente General	2.300.000
Recepcionista	500.000
Jefe de Finanzas	1.000.000
Analista Contable y Remuneraciones	380.000
Gerente de Operaciones	2.000.000
Coordinador de Ruta y Ventas	600.000
Operadora Call Center	300.000
Administrativo para Trámites	300.000
Chofer Administrativo	350.000

## Remuneración anual compañía Tramex

Recursos	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Gerente General	27.600.000	27.600.000	27.600.000	27.600.000	27.600.000	27.600.000	27.600.000
Recepcionista	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
Jefe de Finanzas	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000
Analista Contable	4.560.000	4.560.000	4.560.000	4.560.000	4.560.000	4.560.000	4.560.000
Gerente de Operaciones	24.000.000	24.000.000	24.000.000	24.000.000	24.000.000	24.000.000	24.000.000
Coordinador de Ruta y Ventas	21.600.000	21.600.000	21.600.000	21.600.000	21.600.000	21.600.000	21.600.000
Operadora Call Center	10.800.000	10.800.000	10.800.000	10.800.000	10.800.000	10.800.000	10.800.000
Administrativo para Trámites	108.000.000	108.000.000	108.000.000	108.000.000	108.000.000	108.000.000	108.000.000
Chofer Administrativo	8.400.000	12.600.000	16.800.000	21.000.000	21.000.000	21.000.000	21.000.000
<b>Remuneración Total</b>	<b>222.960.000</b>	<b>227.160.000</b>	<b>231.360.000</b>	<b>235.560.000</b>	<b>235.560.000</b>	<b>235.560.000</b>	<b>235.560.000</b>

## 12.14 Anexo N:

### Gasto Común y arriendo de oficina

#### Gasto Común

Gasto Común	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Insumos oficina	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
Gastos básicos	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
Gastos de aseo	960.000	960.000	960.000	960.000	960.000	960.000	960.000
Telefonía móvil	5.590.404	5.741.496	5.892.588	6.043.680	6.043.680	6.043.680	6.043.680
Software Mantención	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
Internet	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000
Patentes Motos/autos	2.240.000	2.240.000	2.240.000	2.240.000	2.240.000	2.240.000	2.240.000
Combustible	14.400.000	14.400.000	14.400.000	14.400.000	14.400.000	14.400.000	14.400.000
<b>Total Común</b>	<b>32.190.404</b>	<b>32.341.496</b>	<b>32.492.588</b>	<b>32.643.680</b>	<b>32.643.680</b>	<b>32.643.680</b>	<b>32.643.680</b>

#### Gasto de arriendo

Para gastos asociados a arriendo, se establece una oficina localiza en el centro de Santiago, con el objeto de beneficios de localización, la oficina tendrá un costo mensual de \$500.000, que en términos anuales ascenderá a los \$6.000.000, además se establecen costos por contingencia y pago de patentes relacionado al capital establecido en la sociedad. Respaldos incluidos en los anexos.

Arriendo y Patentes	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Oficina Santiago Centro	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
Patentes	151.200	151.200	151.200	151.200	151.200	151.200	151.200
Otros Gastos	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
<b>Total</b>	<b>6.651.200</b>						

## 12.15 Anexo O:

### Gasto Marketing

Con la finalidad de promocionar y publicitar la marca en estos primeros 7 años de partida, se asumen costos por promoción y marketing, para mostrar el servicio a los potenciales clientes, se estima un baja en este tipo de gastos con la maduración de la empresa en el largo plazo.

	Unidades	Costo Unitario	Subtotal Anual
<b>Medios</b>			
Anuncio en facebook	1	500.000	500.000
Diseño de Logo	1	\$40.000	40.000
Envases de paquetería	5.000	300	1.500.000
Stand publicitario	2	100.000	200.000
Folletería, tarjetería y publicidad	12	20.000	240.000
Flyers en correos	4	10.000	40.000
Anuncio en Publiguías	1	10.000	10.000
Mantenición de sitio web	12	15.000	180.000
<b>Promoción</b>			
Premios de Sorteos	2	200.000	400.000
Patrocinios	3	200.000	600.000
<b>Personal</b>			
Promotoras para stand	5	100.000	500.000
Viáticos	30	5.000	150.000
<b>Presupuesto Anual</b>			<b>4.360.000</b>