



“Empresa de Trámites Personales TRAMEX”

PARTE 1 – ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DE MERCADO

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

Alumno: Brenda Ruiz

Profesor Guía: Rolf Weinreich.

Santiago, Julio 2015

2	INDICE	2
2	INDICE	2
	INDICES DE TABLAS	5
3	RESUMEN EJECUTIVO.....	6
4	ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, COMPETIDORES Y CLIENTES	7
4.1	ANÁLISIS ESTRATÉGICO	7
4.2	ANÁLISIS DE MERCADO	8
4.2.1	<i>Oferta</i>	8
4.2.2	<i>Competidores</i>	8
4.2.5	<i>Análisis digital de los competidores</i>	12
4.3	DEMANDA.....	16
4.3.1	<i>Nuestro Mercado</i>	16
4.3.2	<i>Segmento de Mercado</i>	16
4.4	<i>Tamaño del Mercado</i>	18
5	DESCRIPCION DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	20
5.1	MISIÓN.....	20
5.1.1	<i>Tendencia Mundial y en Chile</i>	20
5.2	VISIÓN	22
5.3	OBJETIVOS.....	22
5.4	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO.	22
5.4.1	<i>Descripción General del Negocio: Desarrollo de la Idea.</i>	22
5.4.2	<i>Ventajas del servicio</i>	24
5.5	LA IDEA IRRESISTIBLE DEL NEGOCIO.....	25
5.6	LA PROTECCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	25
5.7	DETERMINAR A QUÉ MERCADO/S APUNTARÁ DICHO PRODUCTO O SERVICIO.....	26
5.8	<i>Conclusiones:</i>	30
5.9	CÓMO ATRAERÁN A LOS CLIENTES.	32
6	DESCRIPCION DEL MODELO DE NEGOCIO	34
6.1	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	34
6.2	<i>Ventajas competitivas</i>	39
6.3	PROPUESTA DE VALOR	40
7	PLAN DE MARKETING	42

7.1	DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.....	42
7.2	ESTRATEGIA DE PRECIO.....	42
	7.3 <i>Para el inicio y el largo plazo</i>	43
7.4	MODELO DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS.....	44
	7.4.1 <i>Estrategia de Distribución</i>	44
	7.4.2 <i>Identificar los principales canales</i>	45
	7.4.3 <i>Sitio web y redes sociales</i>	45
	7.4.7 <i>Estrategia de Branding</i>	47
7.5	PROCESO DE VENTA	47
	7.5.1 <i>Garantías y reembolsos:</i>	48
	7.5.2 <i>Cupones de regalo:</i>	48
	7.5.3 <i>Promoción y marketing institucional:</i>	48
7.6	PROMOCIÓN	48
	7.6.1 <i>Marca e Imagen Corporativa</i>	48
	7.6.2 <i>Packaging</i>	50
	7.6.7 <i>Posicionamiento</i>	52
	7.6.9 <i>Herramientas de promoción y presupuesto</i>	54
	7.7 <i>Programa de publicidad</i>	56
7.7.3	PRESUPUESTO DE MARKETING ANUAL.....	56
7.8	MÉTRICAS E INDICADORES PARA MONITOREAR EL PLAN DE MARKETING	57
	7.8.1 <i>Informe de Ventas</i>	57
	7.8.2 <i>Trámites realizados</i>	58
	7.8.3 <i>Nivel de compromiso</i>	58
	7.8.4 <i>Tasa de apertura</i>	58
	7.8.5 <i>Satisfacción del cliente</i>	58
7.9	ESTRATEGIA COMPETITIVA.....	59
	7.9.1 <i>Característica Diferenciadora:</i>	59
8	RSE Y SUSTENTABILIDAD	60
	8.1 MAPA DE RIESGOS CRÍTICOS.....	60
	8.2 COMPETENCIA	60
	8.3 MANAGEMENT	61
	8.3.1 <i>Políticas para asegurar continuidad de liderazgo</i>	61
	8.3.2 <i>Planes de contingencia ante pérdida de personal</i>	61
9	RIESGOS CRITICOS.....	63
	9.1 RIESGOS INTERNOS	63

9.2	<i>RIESGOS EXTERNOS</i>	64
9.2.1	<i>Riesgos Políticos-Legales</i>	64
9.2.2	<i>Riesgos Económicos</i>	64
9.2.3	<i>Riesgos Socioculturales y Localización</i>	65
9.2.4	<i>Riesgos Clientes Externos</i>	65
9.3	<i>PLAN DE MITIGACIÓN</i>	65
9.3.1	<i>Plan de mitigación interno</i>	65
9.3.2	<i>Plan de mitigación externo</i>	66
10	CONCLUSIONES	67
11	ANEXOS	68
11.1	ANEXO A ENCUESTA 1. LISTADO DE TRÁMITES VALORADOS.....	68
11.2	ANEXO B ENCUESTA 2 DISPOSICIÓN A PAGAR.....	70
11.3	ANEXO C ENCUESTA 3. ENCUESTA DE MERCADO.....	77
11.4	ANEXO D.....	84
	RESULTADOS ENCUESTA 2. DISPOSICIÓN A PAGAR.....	84
11.5	ANEXO E RESULTADOS ENCUESTA N°3 ESTUDIO DE MERCADO.....	91
11.6	ANEXO F ANALISIS ESTRATEGICO	103
11.7	ANEXO G	110
11.8	ANEXO H.....	111
11.9	ANEXO I	113
11.10	ANEXO J	114
11.11	ANEXO K:.....	115
11.12	ANEXO L:	116
11.13	ANEXO M:	116
11.14	ANEXO N:.....	118
11.15	ANEXO O:	119

Índice de Gráficos

Gráfico N°: 1. Trámites Públicos	27
Gráfico N°: 2. Trámites Privados.....	28
Gráfico N°: 3. Edades.....	29
Gráfico N°: 4. Profesiones.....	29
Gráfico N°: 5. Medios Informativos	30

Indices 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 Resumen de Precios	44
Tabla N°: 7. Tabla Herramientas de promoción	56
Tabla N°:8 . Tabla Presupuesto de Marketing	58

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. Logo Hogar Tramex	35
Figura N°: 6. Logo Tramex Automotriz.....	39
Figura N°: 7: Imagen Corporativa Tramex. Desarrollo propio.....	49
Figura N°: 8. Logo de líneas de servicios. Desarrollo propio	50
Figura N°: 9. Envoltorio Paquetería	51
Figura N°: 10. Tarjeta de Saludos	51
Figura N°: 11. Tarjeta de presentación	51
Figura N°: 12. Sobres Tamaño Grande	52
Figura N°: 13. Sobres Tamaño Mediano.....	52
Figura N°: 14. Mapa de Riesgos Críticos	60

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 reconocidas¹, 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 un 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

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

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

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
▼

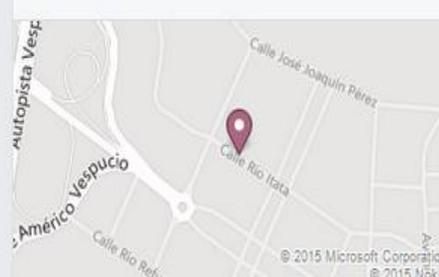
Calle Rio Itata

Santiago de Chile
×

Código postal

Ignorar
Guardar

INFORMACIÓN



Dirección Calle Rio Itata
Santiago de Chile

Teléfono 800 800 345

Me gusta 40
visitas 833

OPINIONES

Di a los demás qué te parece

★
★
★
★
★

Carlos Roldan — 1+

Malo el servicio. DHL no me entrega informacion 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.

📷
😊

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 (\$)
Profesionales dependientes	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 personas².

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 trabajo³.

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

² http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/112817/1/WHO_HIS_HSI_14.1_spa.pdf?ua=1

³ 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 actividades⁴.

Un simple ejemplo son las largas filas en las revisiones técnicas que quitan más de 6 horas de espera en las filas⁵. 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

⁴<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>

⁵ <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%)⁶. 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:

⁶ 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 hasta las 19:00
 - Sábados desde las 8:00 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

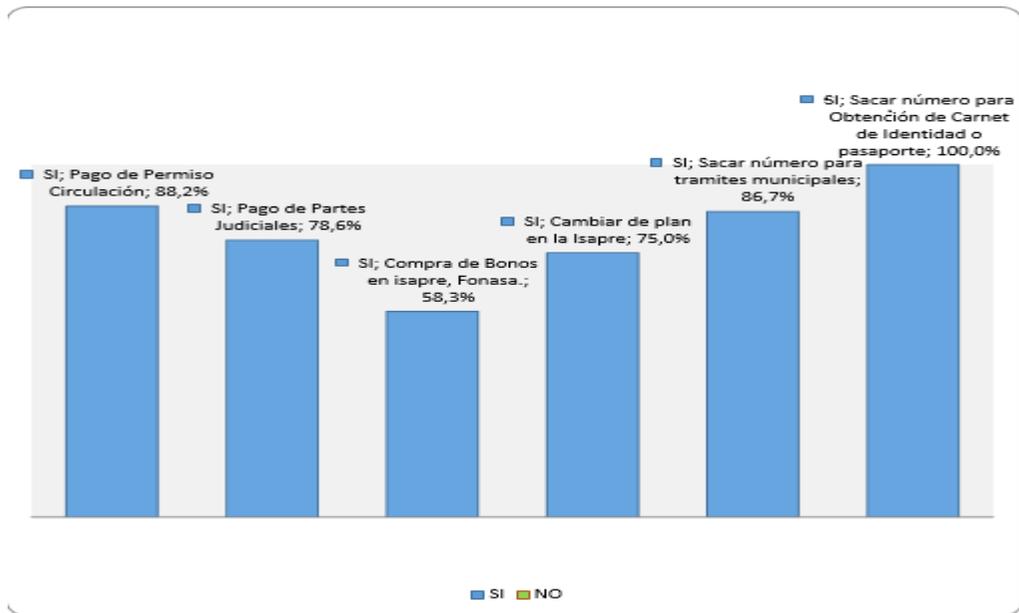


Gráfico N°: 1. Trámites Públicos

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

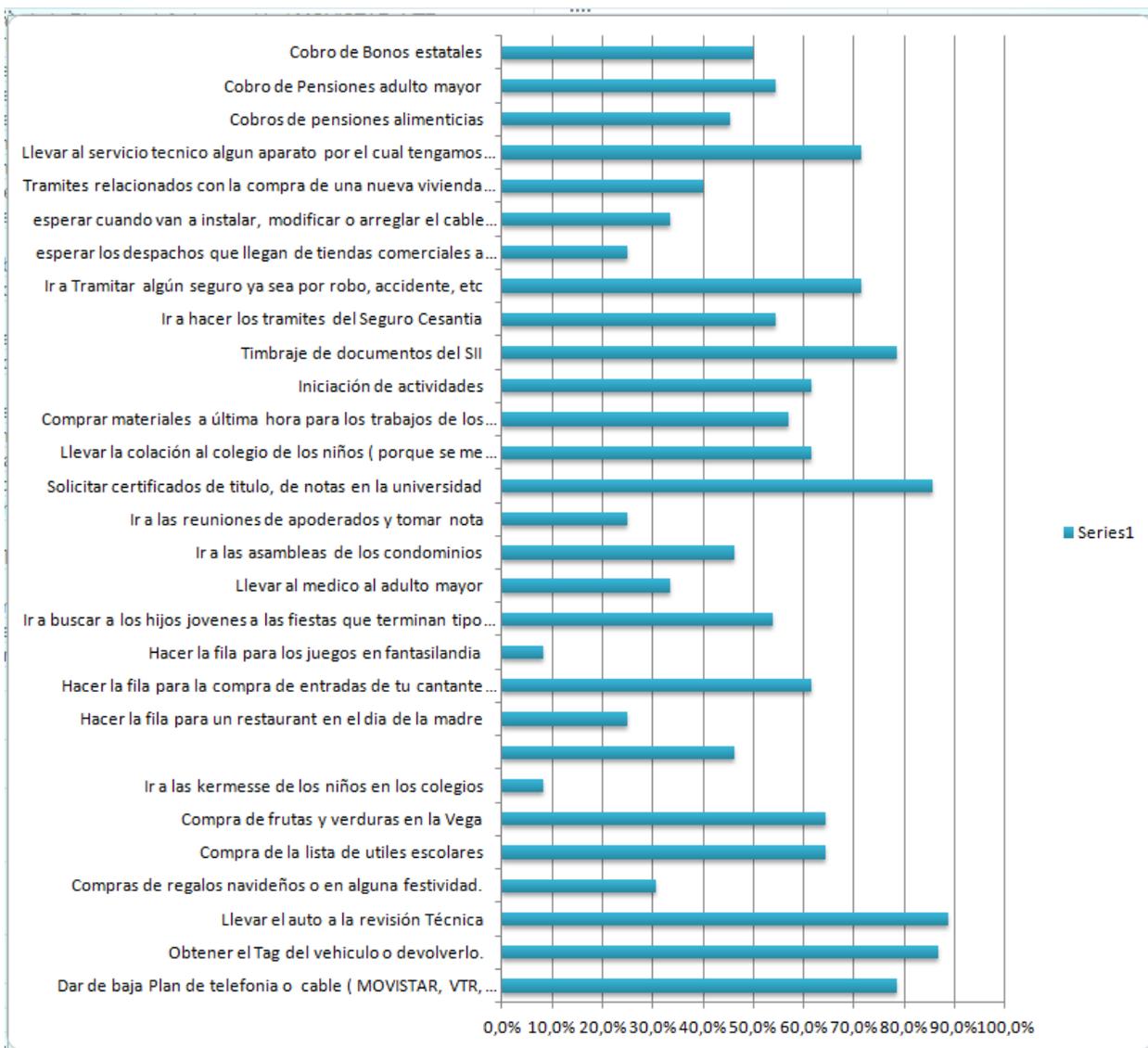


Gráfico N°: 2. Trámites Privados

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.

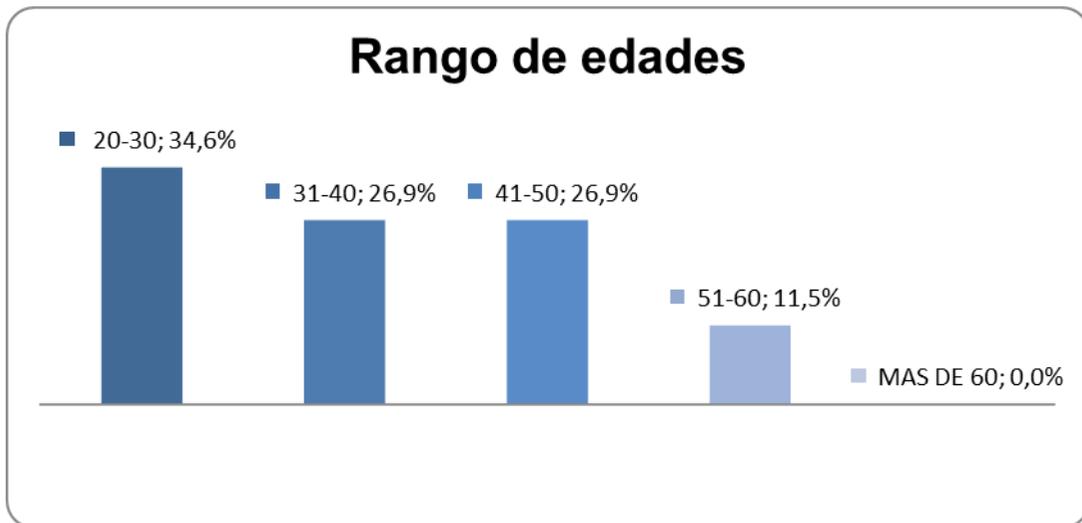


Gráfico N°: 3. Edades

Fuente: elaboración propia.

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

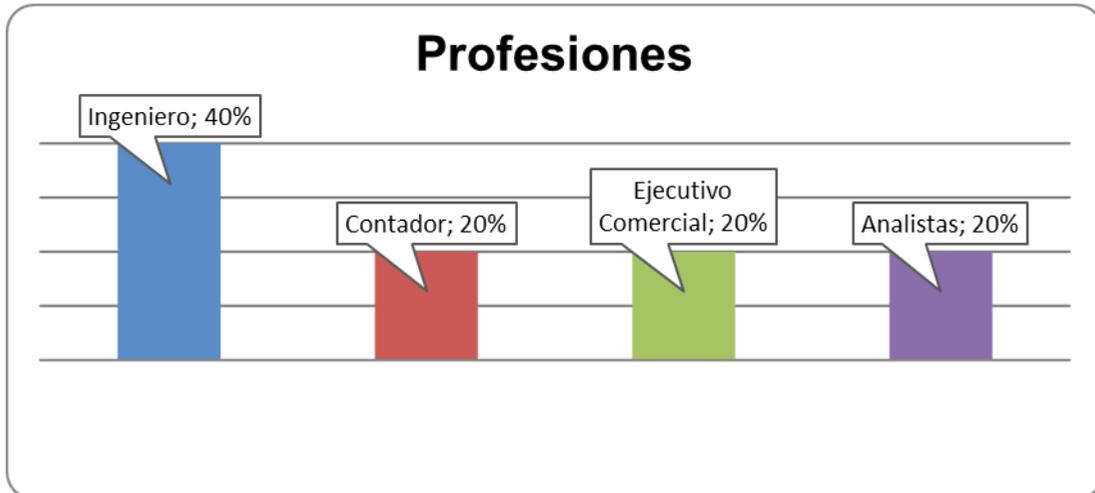


Gráfico N°: 4. Profesiones

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 2014⁷ 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%

⁷ <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
Sacar número para trámites municipales	86,7%	sin documentación		76,9%	
Sacar número para Obtención de Carnet de Identidad o pasaporte	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 DESCRIPCION DEL MODELO DE NEGOCIO

6.1 Descripción del servicio

Según los datos recopilados en las encuestas de mercado y las conclusiones obtenidas, la selección de los servicios a ofrecer se basará en la disposición a pagar, porcentaje de valoración de las personas por el trámite y que no esté disponible a realizar de forma online esto último es importante recalcarlo dado que nuestro cliente objetivo es un cliente que realiza sus actividades por internet, otro punto importante es que si bien las personas valoran que realicemos algunos trámites, según la encuesta no están dispuestos a pagar por alguno de ellos, con lo cual estos servicios quedarían fuera de nuestra lista, la forma de seleccionarlos serán aquellos que obtuvieron más de un 50% de aprobación en ambos criterios (Disposición a pagar, valoración y disponibilidad por internet), ver análisis en anexo D.

TRAMEX para atender mejor a sus clientes ofrecerá servicios categorizados según características comunes de ellos, los cuales se listan a continuación, esto de manera de mejorar y personalizar más la asistencia hacia el cliente:

- Trámites Hogar
- Trámites Públicos
- Trámites misión imposible
- Chofer para tu empresa

A continuación se detallan las principales características de cada servicio

Categoría Hogar

- Trámites relacionados con el hogar
- Festividades

Categoría Hogar; tendrá el siguiente logo;



Figura N°: 5. Logo Hogar Tramex

Trámites relacionados con el hogar

Descripción del servicio:

- Servicio de trámites relacionados con actividades del hogar, las cuales implican manejo de productos del hogar/escolar o asistencia a algún lugar, se agendan actividades con 24 hrs de anticipación.
- Está relacionado con las siguientes actividades que los encuestados dijeron que les creaba valor:
 - Compras de listas de útiles escolares
 - Compra diaria o semanal de artículos de hogar
 - Compras de materiales a escolares en época estudiantil
 - Llevar a servicio técnico artefactos del hogar.
 - Portavoz en reuniones escolares
- Tiempo de realización: durante el día en horario de oficina de 9 a 19:00

Compra de entradas para eventos

Está relacionado con la compra de entradas para eventos que requieren exclusivamente realizar filas para comprarlos:

- Entradas para partidos que se venden solo en estadios
- Entradas para conciertos o eventos especiales.

Tiempo de realización: durante el día en horario de oficina de 9 a 19:00

Festividades

Descripción del servicio:

- Está relacionado con las siguientes actividades que los encuestados dijeron que les creaba valor:
 - Compra y devoluciones de regalos
 - Guardar regalos
 - Compra de la cena navideña
 - Llevar caja navideña de la empresa a domicilio.
 - Entrega de regalos a domicilio

Tiempo de realización: durante el día en horario de oficina de 9 a 19:00

Descripción: servicio que incluye recolección y retiro de paquetería, el tiempo máximo de agendamiento es con 24 hrs de anticipación, los pedidos solicitados después de esa hora son catalogados como urgentes o pueden ser agendados para el día siguiente.

Bajas de servicios Básicos.

Esta relaciona con aquellos trámites donde el cliente requiere dar de baja un plan de:

- Celular
- Cable

Tiempo de realización: durante el día en horario de oficina de 9 a 19:00

Descripción: servicio que incluye retiro de poder simple en el domicilio indicado por el cliente, el tiempo máximo de agendamiento es con 24 hrs de anticipación, los pedidos solicitados para el mismo día son catalogados como urgentes o pueden ser agendados para el día siguiente.

Documentación

Se relaciona con aquellos trámites donde el cliente requiere solicitar y retirar algún documento de alguna entidad, certificados de título estudiantiles, etc.

Tiempo de realización: durante el día siguiente al agendamiento en horario de oficina de la entidad correspondiente

Descripción: servicio que incluye retiro de poder simple en el domicilio indicado por el cliente, el tiempo máximo de agendamiento es con 24 hrs de anticipación, los pedidos solicitados para el mismo día son catalogados como urgentes o pueden ser agendados para el día siguiente.

Categoría Trámites Públicos

Trámites públicos:

Filas

Está integrado por las siguientes actividades relacionadas con las empresas o entidades con las cuales tenemos algún contrato o la necesidad de obtener o pagar algún documento personal:

- Obtención de número para registro civil
- Obtención de número para trámites municipales

Tiempo de realización: medio día, esto se realiza en horario sujeto a institución, Descripción del servicio: Servicio de tramite relacionado con la realización de filas en las entidades correspondientes, se agenda con 24 hrs de anticipación y se coordina horario de llegada a la entidad., los pedidos solicitados después de esa hora son catalogados como urgentes o pueden ser agendados para el día siguiente

Categoría misión Imposible:

Cualquiera de estas actividades o las que el cliente nos solicite en forma personalizada con tiempo de resolución dentro de 1 a 3 horas, será caracterizado como urgente, el cliente la puede solicitar en cualquier horario incluyendo sábados y domingos.

Categoría Chofer para tu revisión técnica.



Figura N°: 6. Logo Tramex Automotriz

Descripción del servicio:

- Servicio de revisión técnica donde se le entrega toda la información acerca de las revisiones técnicas vehiculares, los requisitos y obligaciones que el cliente debe tener en cuenta antes de pasar dicha revisión.
- Tramex pondrá a disposición de los clientes, choferes, quienes trasladarán los vehículos de los clientes a la Revisión Técnica Vehicular. Si la revisión resulta favorable, la empresa de revisiones técnicas nos entregará los certificados correspondientes sobre la inspección vehicular, la cual será entregada por el chofer de reemplazo al cliente. Una vez culminado el proceso se devolverá el vehículo.
- Si la revisión técnica falla, se entrega al cliente asesoría y de requerir nuevamente nuestro servicio, lo puede solicitar con un descuento adicional.

Tiempo de realización:

- El servicio debe solicitarse con una anticipación de 24 horas.
- Atención al Cliente: Lunes a Viernes de 08:00 Hrs. a 19:00 Hrs.
- Planta de Revisión: Lunes a Viernes de 07:00 Hrs a 18:00 Hrs y Sábado de 07:00 a 14:00 hrs

6.2 Ventajas competitivas

Nuestra ventaja competitiva se basará en nuestros ejemplos principales

Servicio web de trámites personales para la atención de los clientes:

- Representa una de las ventajas competitivas más valiosas, ya que la competencia directa (Mis Trámites) hoy en día no considera esa opción, nuestra manera de atraer clientes y de compartir el valor con nuestros clientes hace de esta idea algo innovador.
- El servicio web consiste en que el cliente genera dentro del sitio web un usuario y una contraseña y puede solicitar a través de la página su trámite, realizar comentarios acerca del servicio, realizar seguimiento a su pedido e interactuar a través de un chat online por cualquier consulta que tenga de su solicitud.

Servicio al cliente:

- No queremos que el cliente use nuestros servicios una sola vez y se vaya, queremos que siga ocupando nuestros servicios, para ello los juniors y choferes serán capacitados en atención al cliente y constantemente evaluados para revisar las áreas deficientes y poder seguir mejorando constantemente.

Gestión de la logística:

- Para que los pedidos lleguen en perfectas condiciones y sean efectivos se contará con un sistema de control de trámites interno donde el cliente vía web podrá realizar seguimiento del estado en línea del servicio, una vez terminado el trámite el estado de la actividad cambiará a uno de cierre de la actividad.

Asesoría personal en cada categoría de trámite:

- Siempre que una persona realiza un trámite en particular aparecen ciertas dudas de que documentación solicitar o completar, para esto contaremos con un área de asesoría personal vía online y telefónica donde el cliente no solo podrá encargar su trámite si no que si tiene alguna duda por algún tema en particular relacionado con esas categorías pueda ser atendido y llevar una solución completa.
- Contaremos con una base de conocimientos que se irá actualizando constantemente con los trámites realizados, documentación que se requirió para realizarlo, así con esto podemos ofrecer asesorías personalizadas a nuestros clientes antes de realizar algún trámite en particular.

6.3 Propuesta de Valor

¿Cómo nos diferenciamos?

- Resolvemos y te asesoramos en forma rápida, segura y simple sobre tus trámites personales, a través de nuestro sitio web te puedes contactar con nosotros, nos comunicamos contigo y podrás seguir tus trámites a través de tu correo en la comodidad de tu hogar u oficina , estarás informado siempre.
- Además ofrecemos asesoría online para nuestros clientes, con lo cual podrán informarse de todo antes de realizar algún trámite.

Actividades coherentes con la propuesta de valor

- Ingreso de solicitudes, conexión entre las áreas, control y monitoreo de tiempos de respuestas, control de cumplimiento de los trámites, control del nivel de satisfacción del cliente a través del sitio web y un software de gestión para pedidos.
- Puntuación y valoración de los juniors y choferes a través de los comentarios y encuesta de satisfacción del servicio inmediatamente realizado el trámite.
- Base de datos con registros de información sobre tipos de trámites, documentación necesaria, horarios, la cual se va actualizando en forma diaria, con esto se pretende entregar información online asesorando a nuestros clientes para facilitar su gestión.

¿Cómo lo lograremos?

- Seguimiento de estado de trámites personales, con ella nuestros clientes estarán siempre informados, dado que este servicio se sincroniza con el correo y chat.

- Inversión en desarrollo y tecnología para mejoras de las aplicaciones.
- Despacho en Motos para poder ser más rápidos en las entregas de los pedidos.
- Servicio integrado de trámites personales con especialistas en los distintos temas.
- Central telefónica con Call center integrado
- Aplicación web que permite controlar a los juniors y los trámites logísticos, indicando el tiempo promedio de espera.
- Seguimiento del estado del trámite a través de diseño de flujos de trabajo.
- Pagos en línea lo que permite que las personas no se muevan desde la comodidad de su hogar o trabajo.
- Seguimiento de las solicitudes de los clientes, queremos que el cliente siga comprando.
- Creación de una base de datos de conocimientos donde se irán actualizando los tipos de trámites realizados, documentación requerida, entre otros antecedentes.
- Capacitaciones a los juniors que tengan deficiente puntuación en servicio al cliente o en actividades de equipo, para que puedan mejorar su puntaje.
- Revisión semanal de los puntajes obtenidos para cada integrante del equipo de mensajería con supervisores, para revisar donde se puede mejorar y los errores cometidos.

7 PLAN DE MARKETING

7.1 Definición de objetivos

De la encuesta realizada sabemos que nuestro mercado objetivo hace uso de las tecnologías web para informarse y comprar y que lo más importante para ellos es la facilidad de uso de la plataforma y que sea lo menos burocrático posible, también de la encuesta realizada conocemos que nuestro mercado objetivo prefiere este medio por lo que será el principal canal de venta, también se realizará marketing off line en el local físico, pero el fuerte estará en la venta web, por lo que definiremos nuestros objetivos combinados en base a esta información:

- Aumentar el branding en el local y en web, queremos aumentar la tasa de búsqueda con marca en un 5%
- Difundir información sobre nuestros servicios ofrecidos tanto offline como online.
- Aumentar la fidelización de los clientes, obtener leads o ventas que lleguen de email marketing o redes sociales.
- Aumentar el tráfico de la web.
- Aumentar la calidad de las visitas, lo que tiene que ver con el tiempo de permanencia, páginas vistas, etc.
- Aumentar indicadores en redes sociales, obtener nuevos seguidores durante una campaña.
- Aumentar el engagement en redes sociales, es decir queremos aumentar el número de compartidos, me gusta, retuits, favoritos entre otros.

Para poder lograr todos estos objetivos llevaremos a cabo las estrategias que mencionaremos a continuación donde revisaremos como realizaremos y controlaremos todo nuestro plan.

7.2 Estrategia de Precio

Se realizó un Benchmark con respecto a la competencia directa y se identificó que el precio de venta por el servicio de trámites personales oscila entre \$7.000 y \$10.000 pesos.

También en la encuesta realizada en el Anexo C, se determina que el mercado objeto está dispuesto a pagar un precio de venta por el servicio de trámites HOGAR de \$5 000 a \$10.000, por lo que dado los servicios que ofrecemos el precio que fijaremos será el de 10.000.

El precio de venta por el servicio automotriz entraría en funcionamiento al segundo año de funcionamiento esto debido a que pensamos primero generar la confianza como empresa para poder partir con este servicio, las personas encuestadas valoraron este servicio en 25000 pesos, según el estudio realizado en la encuesta N°2 Anexo C.

Tabla N° 6: Resumen de Precios

Categoría Tramite	Precio
Trámites Hogar y Públicos	Tiene un precio de \$10.000 exceptuando los relacionados con Compras de algún producto o servicio asociado cuyo valor a pagar es : \$10.000 + costos asociados a la compra (se envía cotización a cliente antes de que realice el pago para que revise los valores)
Trámites Automotrices	\$25.000
Trámites especiales	Serán personalizados previa cotización y se cobran por hora extra ya que son considerados fuera de horario o de carácter urgente si es para el mismo día.

Para los trámites hogar, solo en el caso de no tener forma de obtener una cotización de previa, se le cobrará el costo del trámite más un abono fijo de \$20.000 pesos, donde en el caso de obtener diferencias se procederá a la devolución o pago por parte nuestra o parte del cliente a contra entrega en forma inmediata.

7.3 Para el inicio y el largo plazo

7.3.1 Inicio

Según los resultados del estudio realizado en el anexo E, nuestros potenciales clientes tienen una disposición a pagar entre 5000 y 10000 pesos por un servicio de trámites, por otro lado nuestra competencia directa tiene un precio de 7500 por tramite realizado, pero no ofrece los servicios que nosotros pretendemos entregar a nuestros clientes por lo que consideramos que cobrar 10.000 que es lo máximo que las personas están dispuestas a pagar es un precio razonable.

El servicio de chofer tendrá un costo de 25 mil por llevar autos a revisión técnica, valor que también se justifica en los resultados de la encuesta de mercado realizada en el anexo E

7.3.2 Largo Plazo

- Consideramos ofrecer un servicio de suscripción para nuestros clientes frecuentes, donde podremos ofrecerles beneficios adicionales como descuentos o convenios con algunas empresas.
- El precio será ajustado cada dos años de acuerdo al IPC.
- Tenemos considerado el servicio automotriz como entrada al segundo año, ya que primero necesitamos generar el conocimiento de la marca y la confianza con nuestros clientes para ofrecerles este servicio.

7.3.3 Modalidad de Pago:

La modalidad de pago será con pago contado, transferencia o tarjeta de crédito a través de la página web cuando el cliente se registre en el sitio y cree su cuenta, esto podrá ser realizado por web pay. El pago es realizado al contratar el servicio, en el caso de las compras se realiza una cotización previa de la lista a comprar vía internet, ver flujo de operaciones de compras en anexo YY. Los precios a pagar se mencionan en el punto 6.2

7.4 Modelo de Comercialización y Ventas

7.4.1 Estrategia de Distribución

Es la manera en la que pondremos nuestro producto en el mercado, la estrategia en este caso que ocuparemos será de manera directa. Así tendremos un mayor control y sin intermediarios, la clasificación del canal es de tipo distribución de servicios y se podrá dar de estas dos formas:

El cliente contrata el servicio y este es entregado bajo las condiciones acordadas y la otra forma será que contratará el servicio hasta que él decida ocuparlo que se producirá en el caso de las suscripciones.

El nivel de intermediarios en el caso de esta empresa de servicios, será del tipo Productor-Consumidor, ya que será de contacto directo entre la empresa y cliente.

Para nuestra empresa el flujo más importante del canal es el de información, ya que necesitamos estar comunicados con el cliente durante el proceso.

7.4.2 Identificar los principales canales

Según los antecedentes entregados por la encuesta realizada, ver anexo, se identifican que los canales que llegan al segmento objetivo son principalmente internet, redes sociales y mails.

El direccionamiento del esfuerzo de marketing se enfocará en cumplir con la propuesta de valor establecida para los segmentos establecidos como un “servicio seguro, confiable y fácil de usar” y la utilización de redes sociales, tales como facebook, twitter, LinkedIn puede fortalecer dicha propuesta, principalmente por su enfoque económico que éstas presentan y la cercanía que ellas presentan con los profesionales.

La evaluación se realizará a través de encuestas semestrales a los clientes, por vía email, y comunicándose telefónicamente con ellos mensualmente, para identificar los problemas que pudieron haber ocurrido, entregando un completo servicio de posventa.

Se ofrecerá una plataforma de comunicación on-line para que los servicios sean entregados a través de una página WEB con la opción de solicitud o cancelación de algún trámite con 24 horas de anticipación, de esta forma se evitarán los imprevistos.

Para la Prestación de Servicios Logísticos de Mensajería, se apoyará principalmente en la mejor relación precio/calidad por un servicio que no se ofrece en la actualidad.

7.4.3 Sitio web y redes sociales

- Se creará un sitio web atractivo y dinámico, además de un blog para publicar artículos de interés para nuestro mercado potencial o actual.
- Participaremos activamente en las Redes Sociales en las que se encuentre nuestro mercado.
- Crearemos Video Marketing con las entregas de algún servicio con cámara go-pro.
- Usaremos aplicaciones móviles para promocionar nuestros servicios a través de anuncios.
- Generar estrategias SEO
- Crear campañas de Email Marketing.

A continuación se describen las estrategias a utilizar en estos canales:

7.4.4 Estrategia de captación y atracción

El objetivo es atraer clientes pero buscamos visitas de calidad, usuarios que realmente estén interesados en nuestros servicios y que cuando lleguen a la web tengamos mayores posibilidades de que nos compren, por lo que realizaremos una estrategia de SEO para optimizar los motores de búsqueda y aparecer en los primeros listados.

7.4.5 Estrategia de Conversión

No nos sirve de mucho si un cliente nos visita pero no nos compra o no conseguimos un lead, por lo que nuestra estrategia de conversión debe ser efectiva y encargarse de eso, será importante para nosotros la usabilidad y accesibilidad a la web para evitar que el visitante abandone el sitio por una experiencia de uso negativa, también es importante que la página web sea atractiva y persuasiva, así las acciones a llevar a cabo serán

- Mejora de diseño web
- Mejora de usabilidad
- Mejora de accesibilidad
- Mejora del proceso de compra

Usaremos un LANDING PAGE la cual estará optimizada a través de palabras claves como seguridad, facilidad y rapidez donde se explicará más detalladamente la oferta del servicio que promocionaremos, el objetivo principal de esta página es la conversión de los usuarios en clientes, brindando una mejor experiencia.

7.4.6 Estrategia de fidelización

La estrategia de fidelización está fundamentada en el email marketing y en la participación en las redes sociales, el email marketing nos permitirá fidelizar a nuestros clientes ofreciéndoles ofertas, nuevos servicios, descuentos, etc. Esta acción es clave para mantener una base de clientes adecuada y segmentada.

Las acciones en redes sociales también nos permitirán una mejora en la fidelización de los clientes, aquí se realizará como tareas

- Creación de perfiles en las redes sociales
- Generación de contenidos de interés para ellos
- Comunicación de ofertas
- Descuentos y nuevos servicios

- Comunicación escucha activa e interacción con toda la comunidad.

7.4.7 Estrategia de Branding

La potenciación de la marca, será clave para el inicio del negocio entre las acciones que usaremos estarán

- Campañas de banners
- Marketing viral

7.5 Proceso de Venta

El proceso de venta que es la contratación de cualquiera de los servicios ofrecidos en las distintas categorías se llevará a cabo vía sitio web, a continuación se describe el proceso.

Contratación del servicio vía online por trámite:

- El cliente ingresa al sitio web
- Selecciona el tipo de trámite a realizar dentro de los ofrecidos por nuestra empresa,
- Posterior a su selección tendrá que registrarse en el sitio con sus datos para poder contactarlo,
- Internamente se enviará una solicitud al Call center de ventas,
- Ejecutiva contacta al cliente para solicitarle mayores antecedentes sobre el trámite a realizar
- Se acuerda el tipo de trámite y se procede a la coordinación de este y a la cancelación del valor del trámite en forma completa según lo descrito en el punto 6.2
- El cliente estará informado del estado de su pedido a través de mails o mensajes de texto, como él lo solicite.
- Solo en el caso de no tener forma de obtener una cotización de previa, se le cobrará el costo del trámite más un abono fijo de \$20.000 pesos, donde en el caso de obtener diferencias se procederá a la devolución o pago por parte del cliente a contra entrega en forma inmediata.

7.5.1 Garantías y reembolsos:

- Si el trámite no fue exitoso por responsabilidad de nuestra empresa (irresponsabilidad de juniors o faltas), entonces se procede al reembolso del 100% del valor del trámite, esto se realiza a través de transferencia electrónica con un plazo máximo de 2 días hábiles al término del trámite.
- Si el trámite de filas para compras de entradas no es exitoso porque se agotaron las entradas entonces, se procede a la devolución del 50% del valor del trámite más el reembolso del valor de las entradas esto se realiza a través de transferencia electrónica con un plazo máximo de 2 días hábiles al término del trámite.

7.5.2 Cupones de regalo:

Los clientes a medida que aumenten su frecuencia de uso del servicio y contesten la encuesta de satisfacción y reputación de los juniors, tendrán acceso a un sorteo a un día de relajo en algún SPA para que puedan ocupar su tiempo libre gracias a que confiaron en nosotros. Este sorteo será realizado en marzo de año y a fin de año en diciembre.

Serán realizados en línea mediante video marketing.

7.5.3 Promoción y marketing institucional:

Toda nuestra papelería de empresa y medios online estarán con nuestra marca presente en cada uno de los elementos, participación en eventos, cualquier apoyo a instituciones será aprovechado para promocionar la marca.

7.6 Promoción

7.6.1 Marca e Imagen Corporativa

La marca se ha definido con el mismo nombre de la empresa "TRAMEX" cuyo nombre nace de la combinación de dos palabras que son "Trámites" y "Express", la idea es que el cliente pueda asociar ambas palabras en una sola donde nuestro lema ira debajo del logo, el color verde azulado seleccionado da la impresión de seriedad y seguridad.



Figura N°: 7: Imagen Corporativa Tramex. Desarrollo propio.

Cada categoría servicio tendrá también un logo específico, esto porque se tendrá especialistas en las distintas áreas que se muestran a continuación y que serán finalmente las que nos generen ingresos, en el caso de los trámites relacionados con HOGAR contendrá una casa simbolizando a los trámites relacionados con esta y acompañado del nombre de la categoría que representan que nuevamente será “Hogar”, en el caso automotriz un auto y en el caso de trámites públicos a una persona con documentación en la mano, simbolizando que en los trámites públicos generalmente se realiza mucho papeleo.



Figura N°: 8. Logo de líneas de servicios. Desarrollo propio

El motivo de realizar un plan de marketing es dar a conocer la marca TRAMEX a nuestro mercado objetivo y para preparar la apertura de una nueva línea dirigida al sector automotriz en el siguiente año de apertura de la empresa.

7.6.2 Packaging

Se utilizará envoltorios especiales donde también irá el logo de la empresa, en el caso de los servicios que requieran traslado de paquetes o documentación se ocuparan bolsas de papel reciclado de tamaño pequeño, grande y extra grande.

Las bolsas de papel presentarán el logo de la marca, con un mensaje de “cuidemos el ambiente”, la imagen que presenta tendrá colores azul y verde.

Servicios relacionados con compras o reservas on línea o telefónica se enviará al cliente un correo con el logo de la marca y un mensaje de agradecimiento por confiar en nosotros.

Servicios cuyos productos requieren envoltorio de regalo, contendrán tarjetas de saludos con el logo de la marca y un mensaje con una frase identificadora.

7.6.3 Envoltorio de paquetes



Figura N°: 9. Envoltorio Paquetería

7.6.4 Tarjetas de saludos



Figura N°: 10. Tarjeta de Saludos

7.6.5 Tarjetas de presentación



Figura N°: 11. Tarjeta de presentación

7.6.6 Sobres

Los sobres se presentaran en tamaño grande y mediano y serán utilizados cuando el tipo de tramite sea de documentación o papelería.



Figura N°: 12. Sobres Tamaño Grande



Figura N°: 13. Sobres Tamaño Mediano

7.6.7 Posicionamiento

Para determinar el posicionamiento de la empresa respecto a la competencia se tomó en cuenta lo rescatado del estudio de mercado en cuanto a: los atributos que se consideran más importantes en este tipo de negocios y principalmente el valor que TRAMEX quiere entregar al consumidor. Dicho posicionamiento quiere destacar lo que distingue a la empresa de su competencia, considerando que son la “RÁPIDEZ”, “SEGURIDAD” Y

“FACILIDAD DE USAR” de los servicios los aspectos de más peso a ser considerados para posicionarse en la mente del cliente, según nuestro estudio de Mercado en el Anexo C.

En cuanto a la RAPIDEZ, esto será garantizado a través del reparto en motos, como Santiago es una ciudad muy congestionada sobretodo en horas puntas, para nosotros será importante contar con este medio como principal medio de transporte. Además es necesario recordar que la empresa contará con niveles de servicio que serán diariamente medidos a través de las ubicaciones de los técnicos en terreno, además todos los pedidos coordinados el día anterior, hasta las 14:00, se realizan a primera hora del día, los pedidos realizados después de esta hora, quedan agendados para ser realizados después de las 14:00, así daremos prioridad a quienes llamen en las primeras horas de la mañana. En cambio la competencia directa simplemente no hace medición de los tiempos y solo se dedica a hacer el trámite sin importarle si termina en el día o no.

En relación a la SEGURIDAD Y CONTROL de la información que se está manejando, cada documentación que se necesite se adjuntará vía correo al número de requerimiento del trámite.

El manejo de dinero por parte de los técnicos es otra cosa que también se ha contemplado, el cliente podrá realizar vía transferencia el pago del servicio.

Se realizara un control del estado del trámite, donde el cliente podrá observar en qué etapa se encuentra su solicitud así el podrá estar siempre informado.

La competencia directa si bien cuenta con medios de pago para los trámites, no cuenta con un sistema de información para seguimiento de los trámites por lo que los clientes siempre deben estar llamando para saber si ya se hizo o no, lo que genera incertidumbre en ellos.

Con respecto al atributo FACIL DE USAR este hace referencia a que los clientes con pocos pasos puedan tener solucionado su problema, sin la necesidad de medios burocráticos para esperar respuesta.

Esto a diferencia de la competencia directa es algo que nos destacaría ya que si bien ellos tienen sitio web, para solicitar el trámite que deseamos realizar, no es explicativo y no está siendo potenciado como se pudo observar en la figura N°4 con herramientas que ayuden a su gestión, es aquí donde vemos claramente una oportunidad para obtener ventajas.

Así se tiene que de acuerdo a estas variables TRAMEX está en una posición superior con respecto a la competencia directa, pues ofrece un servicio más adaptado a las condiciones de los clientes, fácil de usar y que les genera confianza. Estos atributos serán aprovechados

por la empresa para colocarse en el top of mind del consumidor y que la competencia directa no posee con mucha seguridad.

7.6.8 ¿Cómo nos organizamos para esto?

Rapidez

- Nuestra empresa contará con Juniors y Choferes que manejan tanto motos como Automóviles, con sus respectivas licencias, los pedidos que son agendados antes de las 14:00 pasan al área de operaciones para ser asignados y ser realizados a primera hora del día, los posteriores a esa hora son coordinados para ser realizados al siguiente día después de las 14:00 hrs.

Seguridad y Control

- Contaremos con un sistema de pedidos y un sitio web donde se realizará el tracking, respaldo de los documentos y pagos de las transacciones, el área de Call center está a cargo de todo lo relacionado con el pedido y la satisfacción del cliente, contaremos con supervisores que continuamente realizan escucha telefónica para poder evaluar la calidad de atención de las operadoras.
- Además contamos con una garantía de servicio, de la cual en el caso de que se produzca alguna falla de entrega por parte nuestra le devolvemos el dinero en un plazo establecido, para esto el Call center controla las tareas que se llevan a cabo y cuáles no al final del día y se comunica directamente con el cliente para realizar la gestión.

Facilidad de Usar

- El sitio web desarrollado poseerá en pocos pasos una forma rápida de solicitar, pagar y seguir el trámite donde el cliente se encuentre en pocos pasos.

Además se ha desarrollado un sector de chat en línea donde el usuario puede comunicarse de manera online con el Call center para gestionar su servicio.

7.6.9 Herramientas de promoción y presupuesto

Se han evaluado diferentes medios de comunicación para llegar al cliente objetivo:

Tabla N° 7. Herramientas de promoción

Forma de Promoción	Descripción	Segmento	Costo
Sitio Web	Contendrá la información sobre la empresa así como de los servicios ofrecidos, valores y contacto. Además el cliente se tendrá que registrar en el sitio para que posteriormente reciba boletines con temas relacionados con trámites y documentación que debe tener presente a la hora de realizar esas actividades ya sean que se ofrezcan o no en la empresa de manera de informar a las personas.	Profesionales y empresas	Inversión Inicial : 300.000 pesos
E mail marketing	Campañas publicitarias a través de folletos del servicio enviada por mail masivos en el que se describe el negocio y los servicios ofrecidos.	Profesionales y empresas	\$ 40.000
Redes Sociales	Creación de una cuenta de la empresa en las redes sociales más frecuentadas en la actualidad. Se podrá mandar toda la información de los servicios o dar a conocer promociones de sus productos.	Profesionales y empresas	Gratuito
Anuncios en facebook	Realizar por un mes el servicio de anuncios que ofrece facebook a las empresas para posicionarse.	Profesionales y empresas	\$ 500.000 se paga solo una vez.
Registro en motores de búsqueda	Registro del sitio en los motores de búsqueda más utilizados.	Profesionales y empresas	Gratuito
Asistencia a eventos y ferias.	Se diseñara un stand móvil para asistir a eventos donde se podrá vender los productos.	Profesionales y empresas	\$ 100.000 pesos
Correos personalizados	Para los clientes que son frecuentes se realizaran correos personalizados de acuerdo a los tipos de trámites usados y a sus búsquedas dentro del sitio, se les ofrecerá descuentos de acuerdo a sus frecuencias de compras.	Profesionales y empresas	Gratuito por que se pone al pie de página.
Diseño de publicidad	Se diseñará un logo de la marca y todo las tarjetas, emails, folletería y empaque irán con ese logo.	Profesionales	Inversión inicial \$40.000

Resultados esperados

- ✓ Dar a conocer el valor entregado de los productos y servicios que ofrece la
- ✓ empresa y cuáles son los elementos distintivos de la competencia.
- ✓ Lograr el posicionamiento buscado en el segmento definido.
- ✓ Fidelizar clientes y obtener nuevos para alcanzar metas de venta.
- ✓ Alcanzar participación de mercado deseada.

7.7 Programa de publicidad

7.7.1 Creación del mensaje online:

Este mensaje se transmitirá en video marketing a través de YouTube y facebook, el mensaje será:

“Porque Sabemos que tú tiempo vale, que no te tramiten, Tú nos dices nosotros lo gestionamos”

7.7.2 Táctica de medios:

Publicidad en camino

Se usaran folletos en las afueras de las principales empresas que generalmente tienen tiempos extensos de atención

El diseño de los folletos será en función de las siguientes características:

- ✓ Profesionalismo en el manejo de los encargos
- ✓ Servicio post-venta
- ✓ Control del proceso de trámite
- ✓ Rapidez

Publicidad en internet

Este medio nos permitirá ser conocidos mediante esta página en la búsqueda de empresas.

Se realizará la inscripción en este sitio web.

Internet

Poner a disposición de los clientes el sitio web en internet donde los clientes se puedan conectar con nosotros a través de la web, redes sociales y celulares.

En la página se pondrá un chat para responder en línea a las consultas que requiera el cliente.

7.7.3 Presupuesto de Marketing anual

El presupuesto de marketing deberá considerar lo siguiente:

Tabla N° 8: Presupuesto de Marketing

	Unidades	Costo Unitario	Subtotal Anual
Medios			
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
Folleteria, tarjetería y publicidad	12	20.000	240.000
Flyers en correos	4	10.000	40.000
Anuncio en Publiguias	1	10.000	10.000
Mantenición de sitio web	12	15.000	180.000
Promoción			
Premios de Sorteos	2	200.000	400.000
Patrocinios	3	200.000	600.000
Personal			
Promotoras para stand	5	100.000	500.000
Viáticos	30	5.000	150.000
Presupuesto Anual			4.360.000

7.8 Métricas e indicadores para monitorear el plan de marketing

7.8.1 Informe de Ventas

Cada mes se elaborará un informe de las ventas, se realizará una reunión los días 25 para revisarlo, la cantidad de ventas del mes será igual a la suma de los tres servicios ofrecidos por TRAMEX.

En cada reunión se realizará un comparativo con el mes anterior para revisar el crecimiento y tomar medidas correctivas en caso de que no se cumplan las metas propuestas.

La meta propuesta se definirá al inicio de año, en el mes de enero los primeros días.

7.8.2 Trámites realizados

Se medirán:

- Trámites efectivamente realizados por los distintos canales y los que no se pudieron realizar exitosamente ya sea por motivos internos o ajenos a la empresa.
- Se medirán los trámites solicitados pero en los cuales no se puso contactar al cliente.
- La medida de las cantidades de estos trámites nos permitirán medir el crecimiento de la empresa y que tan efectivos somos, se tomaran medidas correctivas en los casos no exitosos para seguir mejorando.
- Se generará un informe que cada supervisor controlará.

7.8.3 Nivel de compromiso

Nos indicará el nivel de engagement o interacciones que tienen los usuarios con la marca en las redes sociales, incluye acciones como “Me gusta”, “Favoritos”, “Compartidos”, Comentarios, Menciones

Este indicador nos mostrará el nivel de interés que tienen los usuarios por los contenidos publicados y la efectividad de los llamados para estimularlos a participar. Si nuestra estrategia es posicionarnos este indicador será importante.

7.8.4 Tasa de apertura

Indica el número de suscriptores que abrieron el correo y leyeron el mensaje enviado de nuestra empresa.

Demuestra la efectividad del tema o subject del correo, redactado para persuadir al usuario de leer el boletín. Si se cuenta con datos de un periodo, se puede determinar cuáles son los temas que más les interesan a los suscriptores y adaptar los contenidos a sus necesidades. Con un análisis más profundo que incluya datos de cada receptor, se pueden crear segmentos y personalizar aún más el boletín.

7.8.5 Satisfacción del cliente

Se contará con un sistema de valoración del cliente por cada junior y chofer de la empresa generando así un sistema de reputación, donde semanalmente se irán revisando los puntajes y el supervisor se reunirá con su personal a cargo para ir mejorando los puntos negativos y potenciando los positivos.

La valoración estará dada por estrellas que irán en un rango desde 1 a 5 estrellas, donde la valoración es:

- 1.- servicio muy malo
- 2.- mal servicio
- 3.- servicio regular
- 4.- servicio bueno pero podría mejorar
- 5.- excelente servicio.

7.9 Estrategia competitiva

7.9.1 Característica Diferenciadora:

La estrategia competitiva de TRAMEX será de diferenciación, la diferenciación se fomentará en la propuesta de valor de los servicios que ofrecerá TRAMEX, los cuales son totalmente adaptados a los que el cliente requiera monitoreando todo el proceso desde el inicio de la solicitud hasta la entrega final del servicio, donde la confianza y la seguridad de que se está realizando lo solicitado es lo más importante.

Para nosotros el servicio es parte fundamental del negocio, por lo que siempre se estará revisando y reforzando estas características.

El tener un buen ambiente de trabajo, para que nuestros empleados se mantengan contentos será una tarea fundamental.

8 RSE Y SUSTENTABILIDAD

8.1 Mapa de riesgos críticos

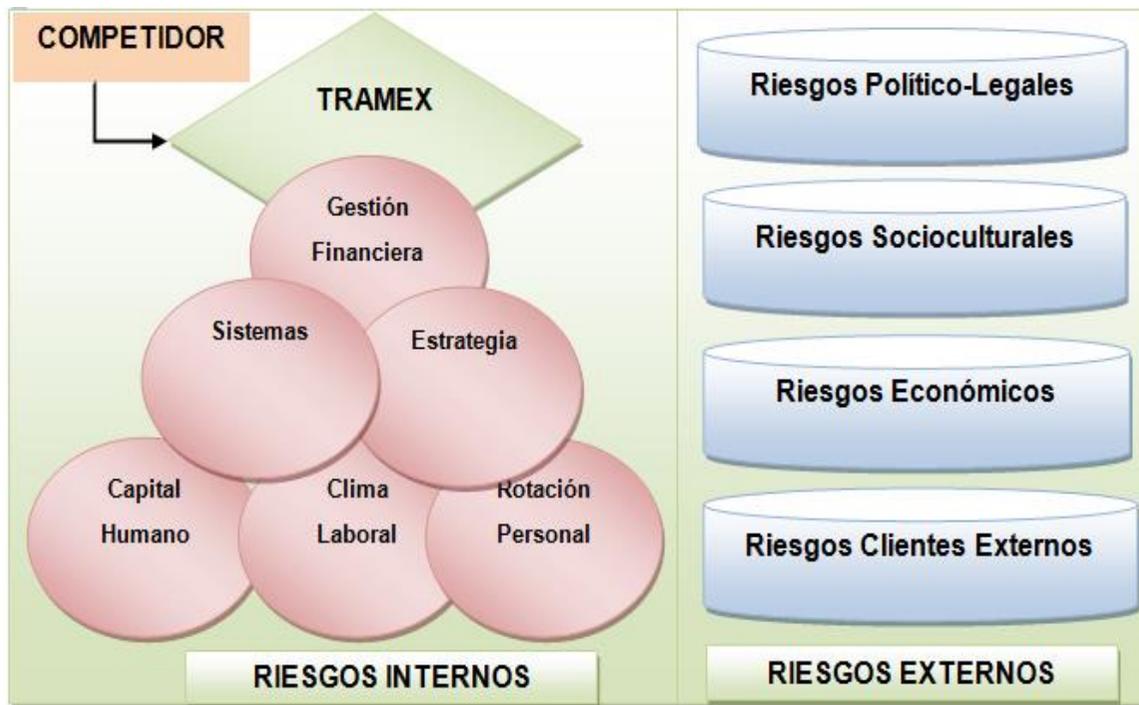


Figura N°: 14. Mapa de Riesgos Críticos

8.2 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.

8.3 Management

8.3.1 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.

8.3.2 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.

9 RIESGOS CRITICOS

9.1 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.

9.2 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:

9.2.1 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.

9.2.2 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.

9.2.3 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.

9.2.4 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.

9.3 Plan de mitigación

9.3.1 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.

9.3.2 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.

10 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.

11 Anexos

11.1 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)

Comprar materiales a última hora para los trabajos de los niños
Iniciación de actividades
Timbraje de documentos del SII
Ir a hacer los trámites del Seguro Cesantía
Ir a Tramitar algún seguro ya sea por robo, accidente, etc.
esperar los despachos que llegan de tiendas comerciales a las casas en un horario determinado
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
Trámites relacionados con la compra de una nueva vivienda (Selección de la mejor vivienda de acuerdo a mis necesidades y dinero)
Llevar al servicio técnico algún aparato por el cual tengamos alguna garantía
Cobros de pensiones alimenticias
Cobro de Pensiones adulto mayor
Cobro de Bonos estatales

11.2 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"/>	<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"/>	<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"/>	<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)

OPCION	SINO
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 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 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 Trámites relacionados con el conservador de bienes Raíces Trámites 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 Cobros de Pensiones alimenticias Cobro de Pensiones a adulto mayor Cobro de Bonos estatales	<input type="checkbox"/>							

11.3 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

11.4 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:

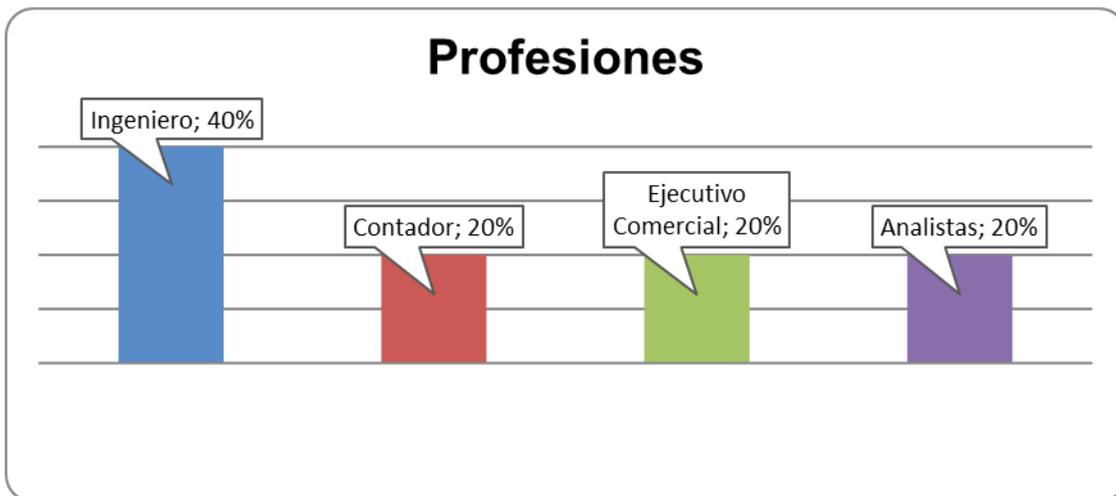
De la gráfica a continuación se observa que el rango de los encuestados estaba entre los 20 y los 60 años, donde el rango de entre los 20 y los 50 años se lleva más del 80%.

Edad

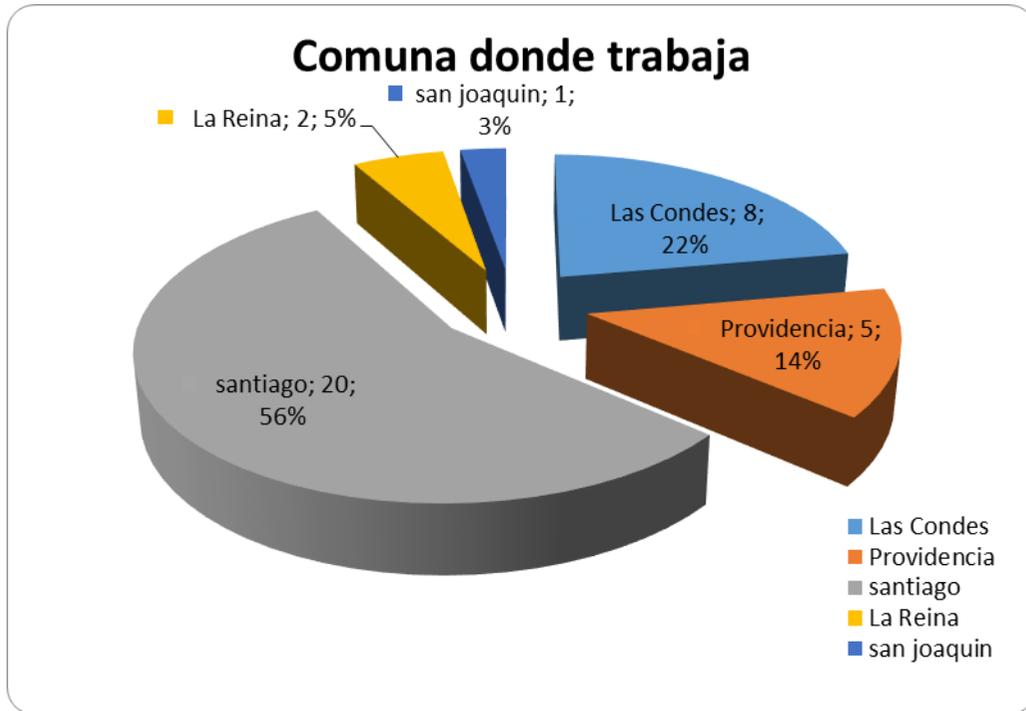
1. Seleccione su rango de edad ?		
Opción de respuesta	Distribución	Porcentaje
20-30		34,62%
31-40		26,92%
41-50		26,92%
51-60		11,54%
MAS DE 60		0%

Profesiones

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

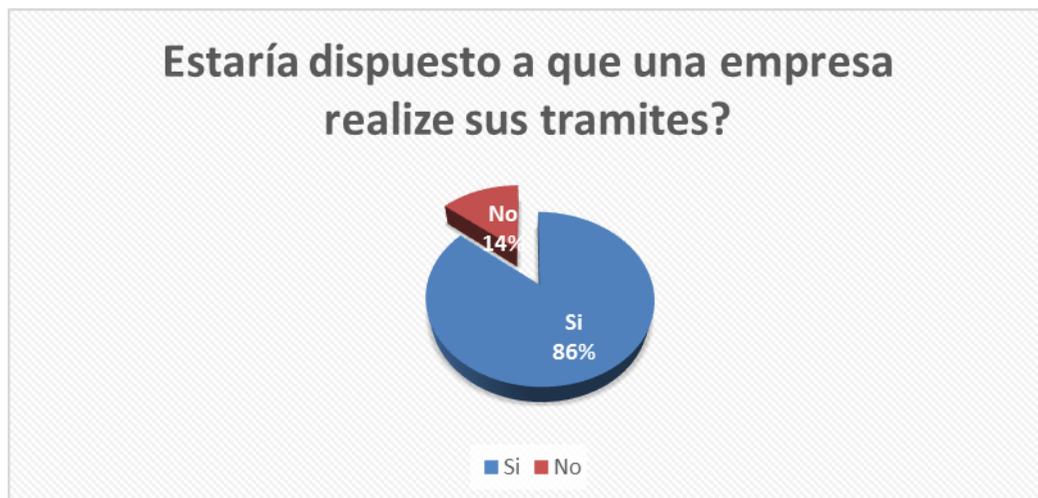


Dentro de las Comunas donde mayormente trabajaban los encuestados, los resultados con un 56% fueron Santiago Centro, en segundo lugar con un 22% la comuna de las Condes y en tercer lugar Providencia.



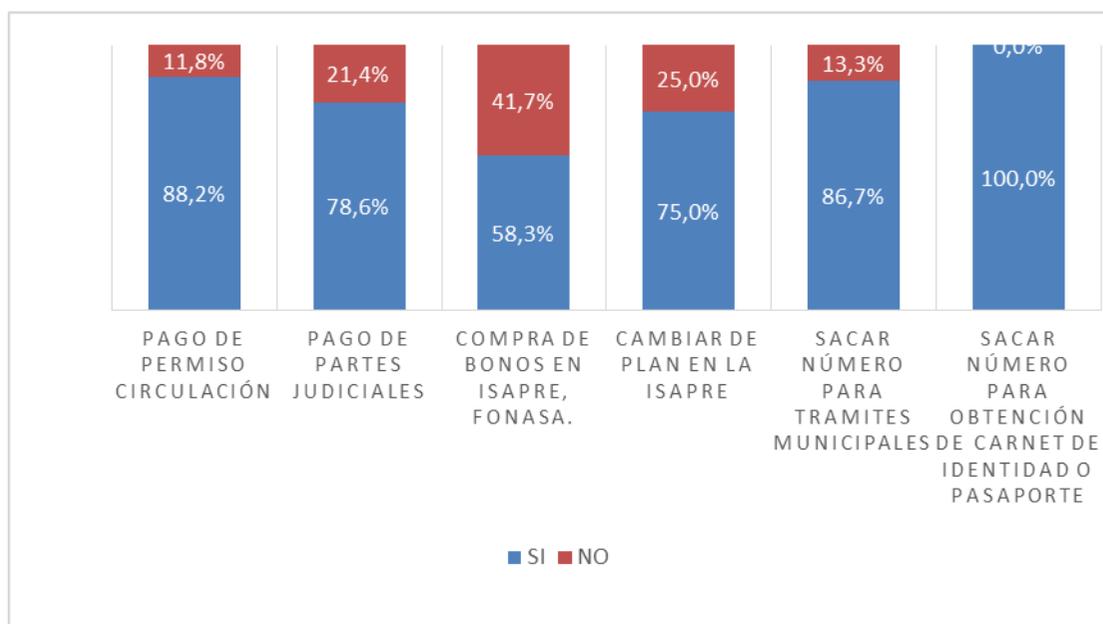
¿Estaría dispuesto a que una empresa realice sus trámites?

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 tambien como mencionabamos estan 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:

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

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

Sacar número para trámites municipales	86,7%	sin documentación
Sacar número para Obtención de Carnet de Identidad o pasaporte	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
Sacar número para trámites municipales	86,7%	sin documentación		76,9%	
Sacar número para Obtención de Carnet de Identidad o pasaporte	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.

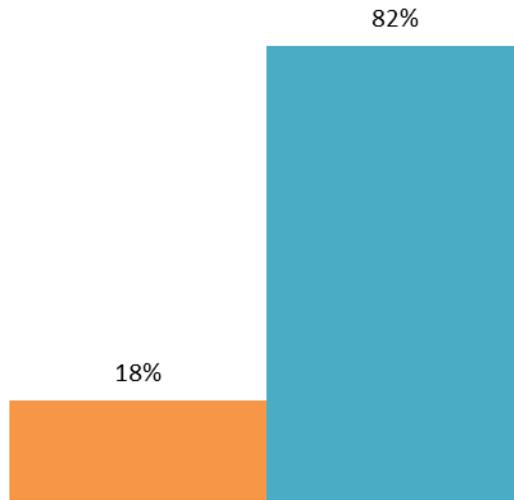
11.5 Anexo E Resultados Encuesta N°3 Estudio de Mercado

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

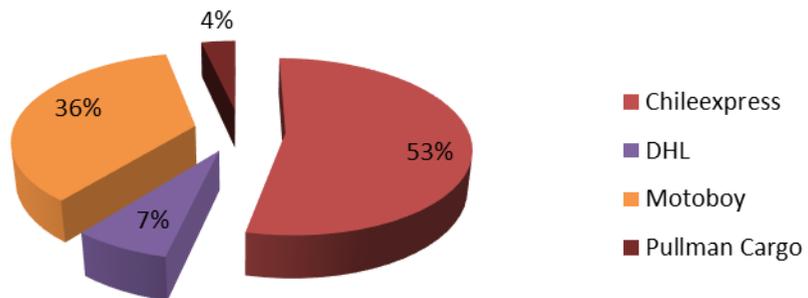


Su jornada Laboral le permite hacer todos sus tramites?

Si No

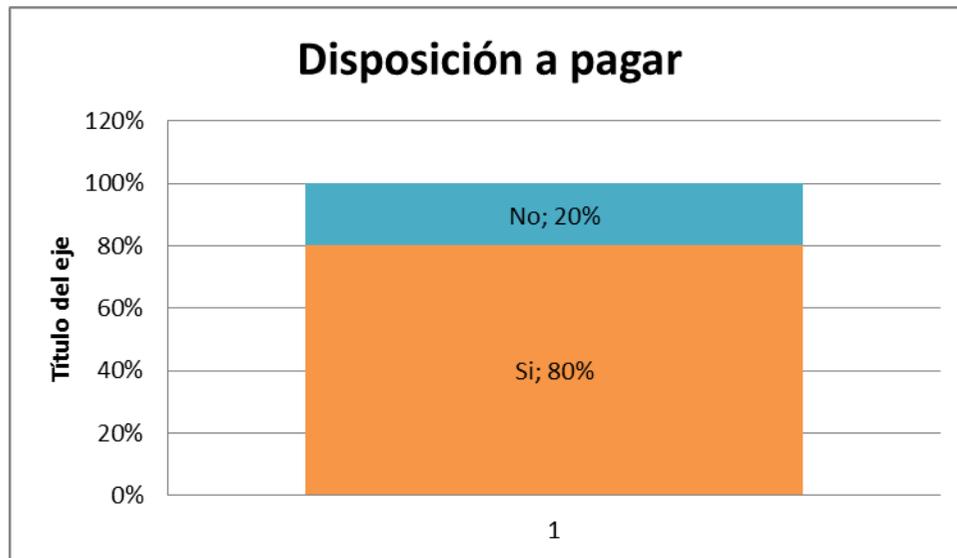


Conoce alguna empresa de Trámites personales como mensajeria, paqueteria u otros?



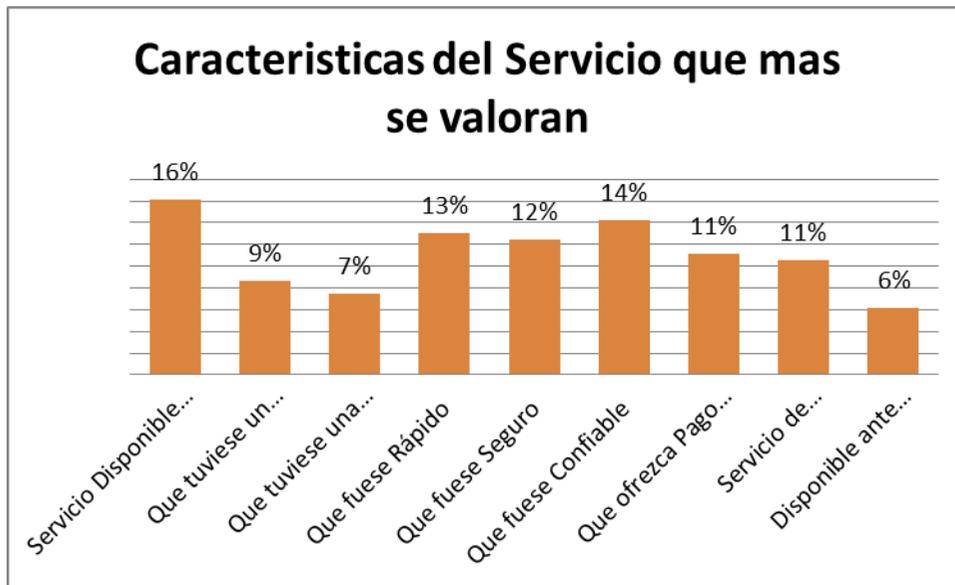
¿Estaría dispuesto a pagar porque un tercero realice alguno de sus trámites personales que usted no puede realizar por falta de tiempo o por otro motivo?

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



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

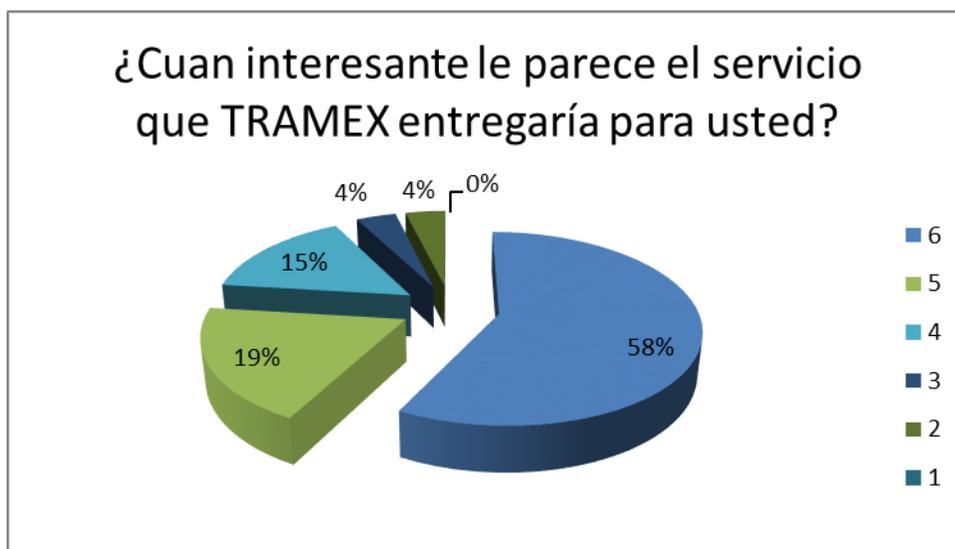
Incluye

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

¿Que ofrecemos?

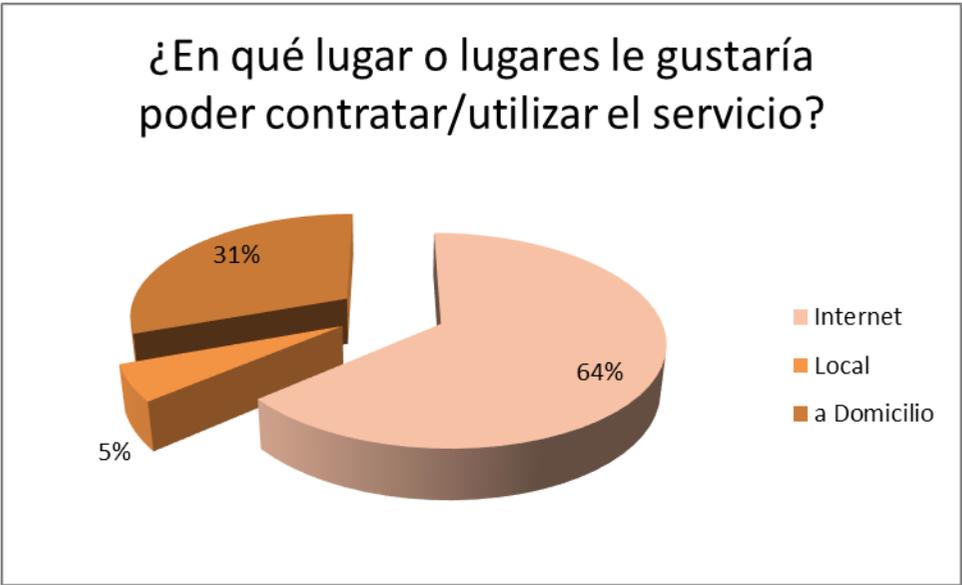
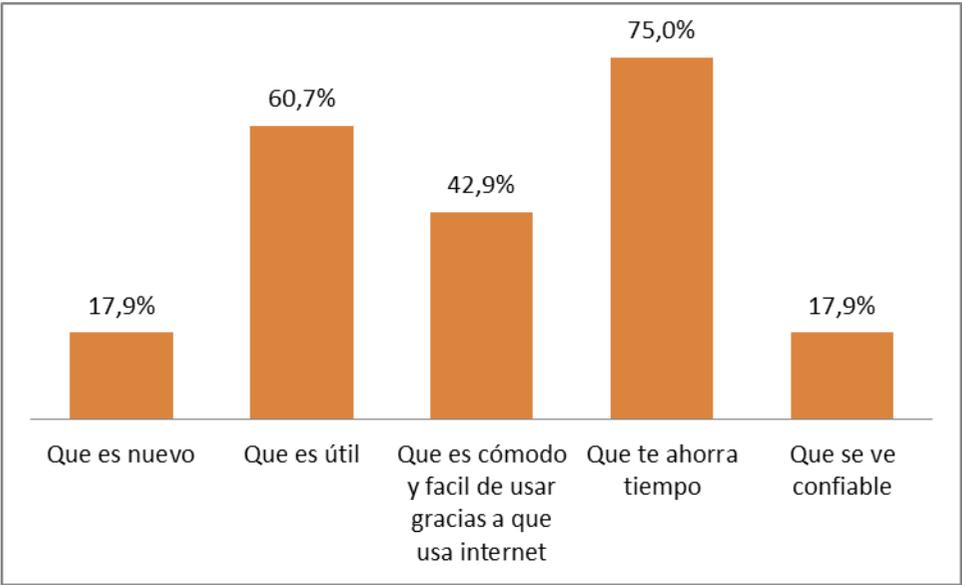
¿Quieres tener más tiempo para poder realizar esa actividad que tanto te gusta, pero no puedes porque tienes que hacer un trámite? TRAMEX es tu solución, resolvemos en forma rápida, segura y simple tus trámites personales y le damos la prioridad que tú necesitas. Te puedes contactar con nosotros a través 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.

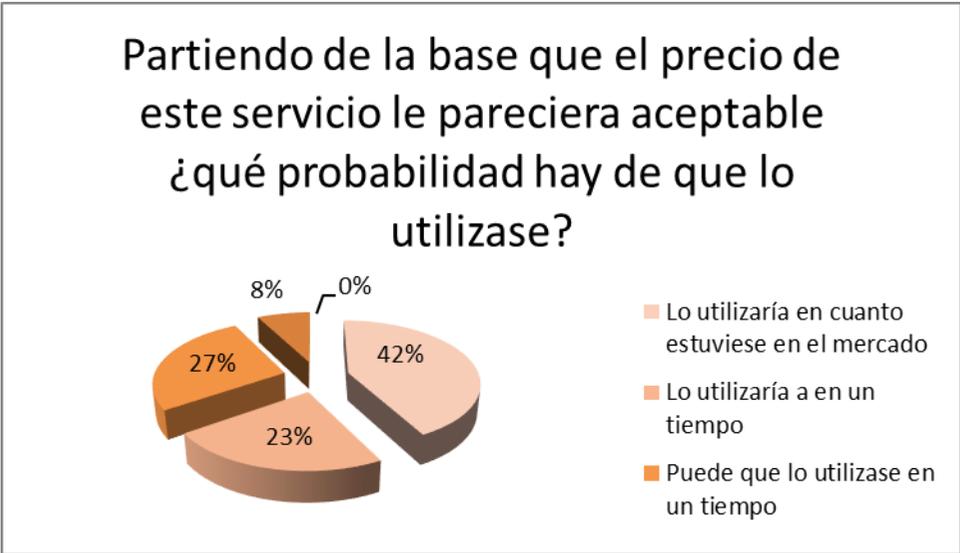
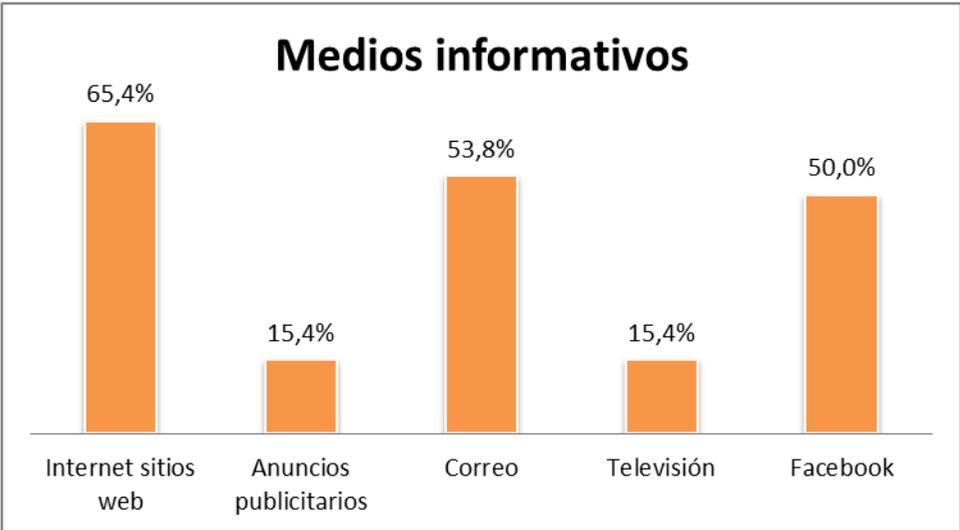
En una escala del 1 al 6, donde 6 es "muy interesante" y 1 es "nada interesante".

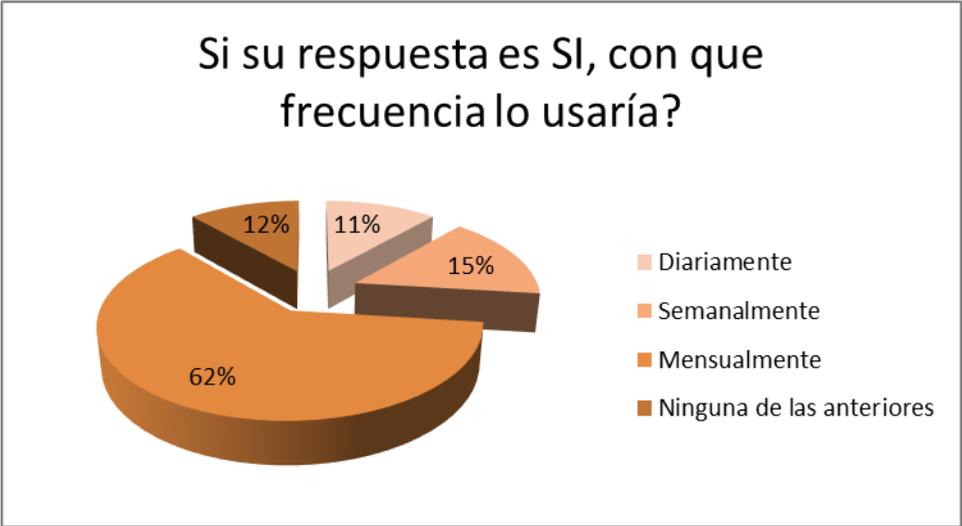


Ante esta pregunta nuestros encuestados evaluaron con:
un 58% que les parecía muy interesante el servicio que ofreceríamos
un 19% que les parecía interesante
y alrededor del 8% no le interesaba.

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







Con respecto a:

TRAMITES HOGAR

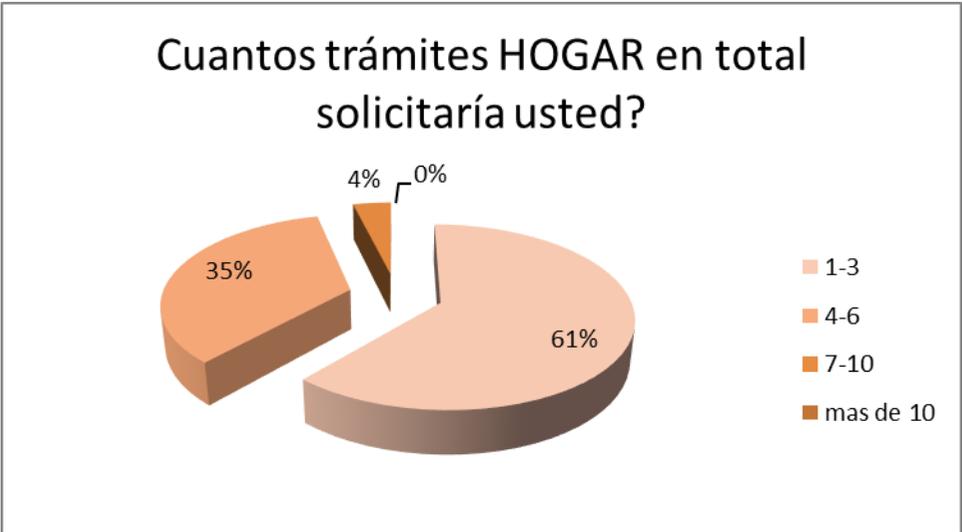
Incluye:

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)

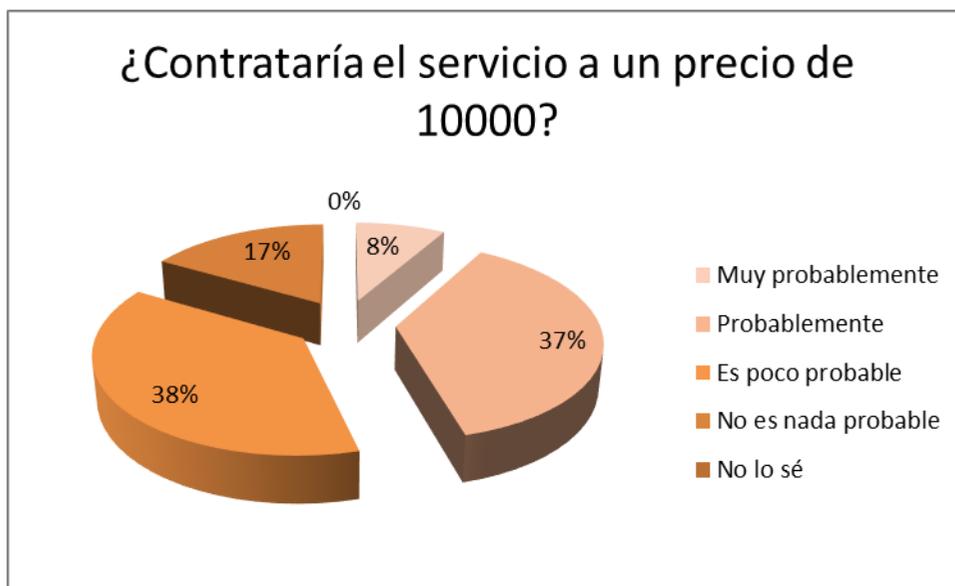
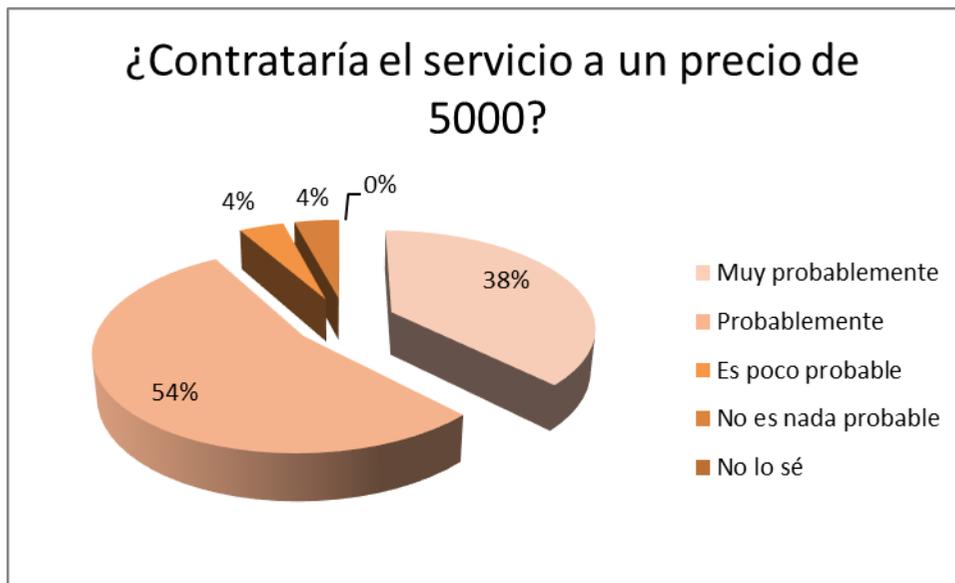
Trámites urgentes.

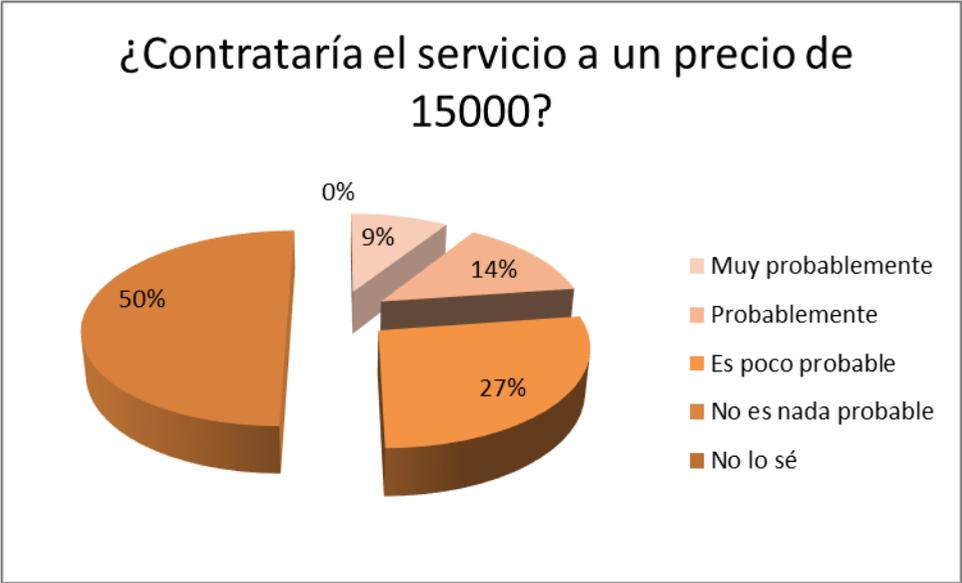


Los encuestados respondieron con un 61% que la frecuencia de compra estaría entre 1 y 3

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 subimos 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.





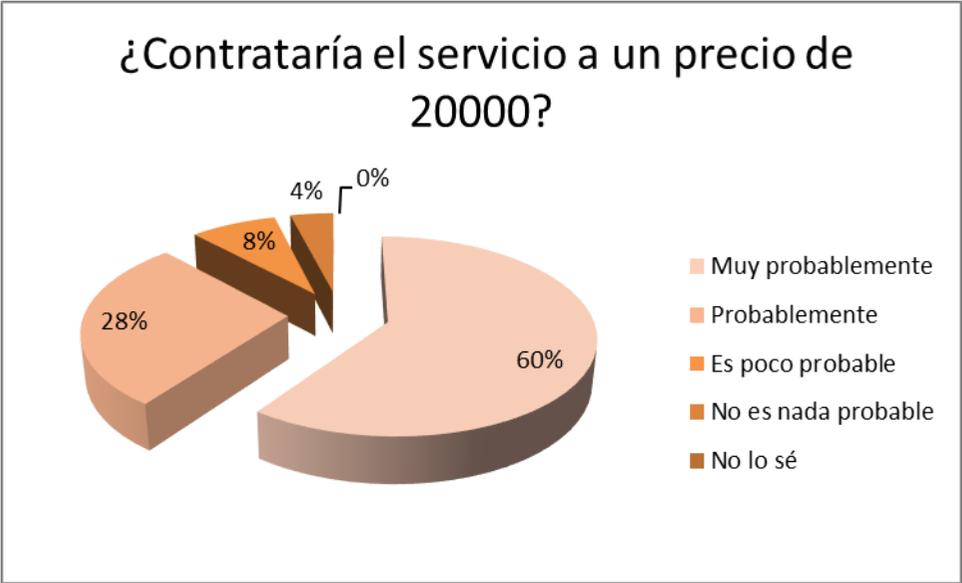
Con respecto a:

TRAMITES AUTOMOTRICES

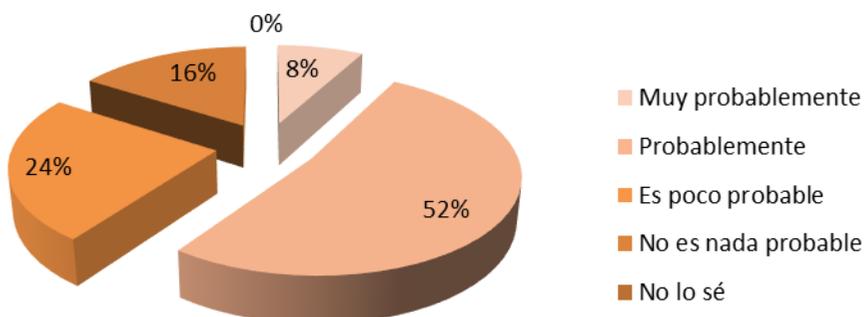
Incluye

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

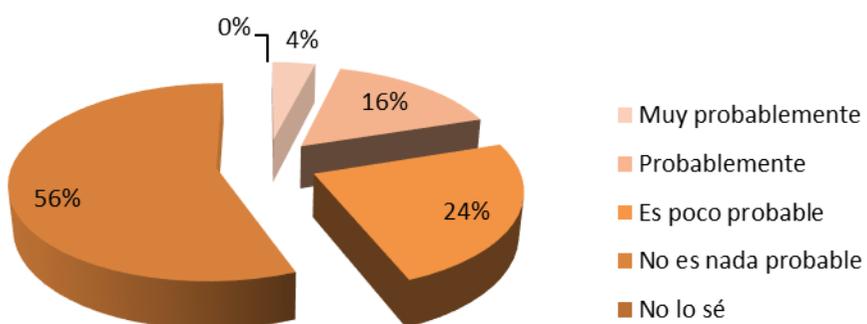
Responda las preguntas a continuación:



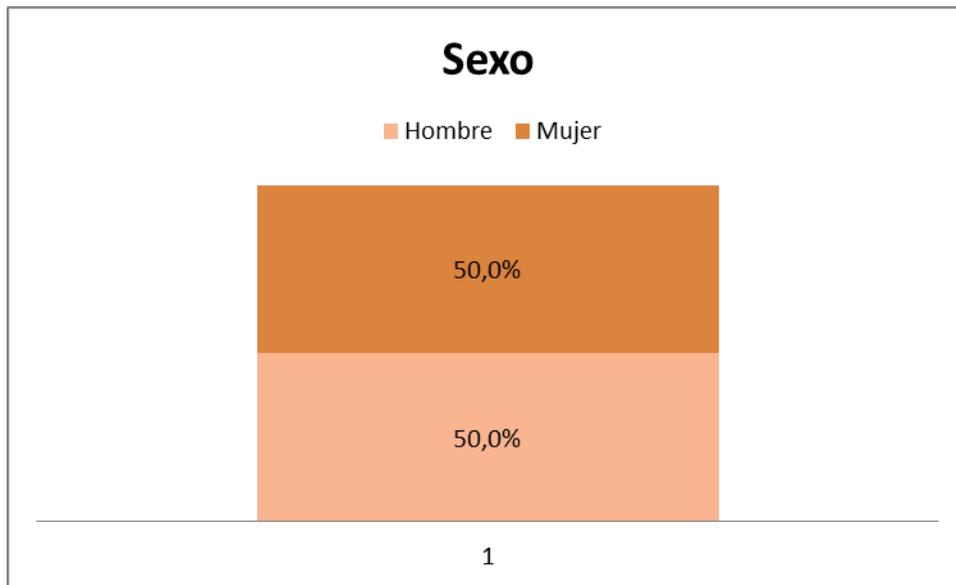
¿Contrataría el servicio a un precio de 25000?



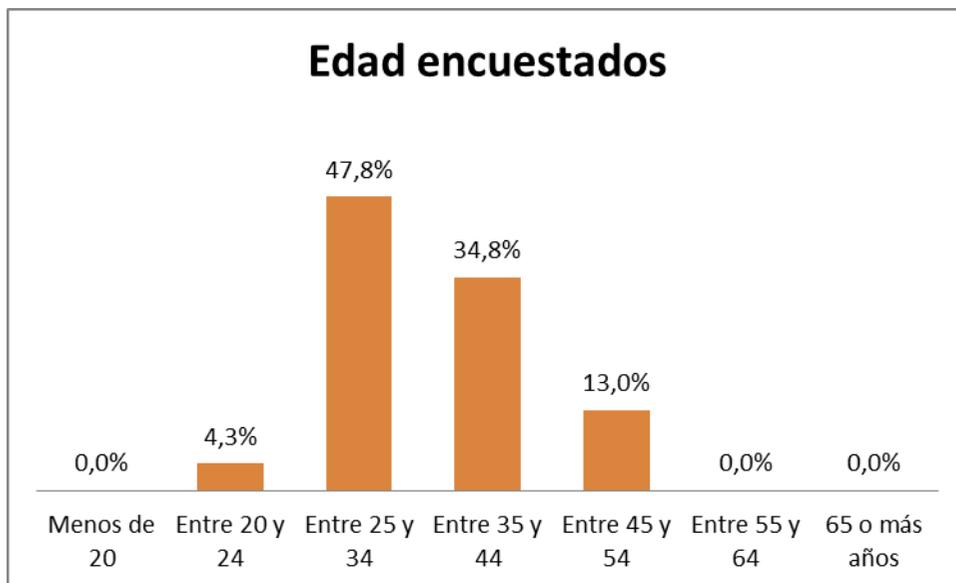
¿Contrataría el servicio a un precio de 30000?



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.



11.6 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 Latina⁸.

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.

⁸ <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 2016⁹

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).¹⁰
- 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 aumento 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 2013.¹¹

⁹ <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>

¹⁰ <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>

¹¹ 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**¹² 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

¹² 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.

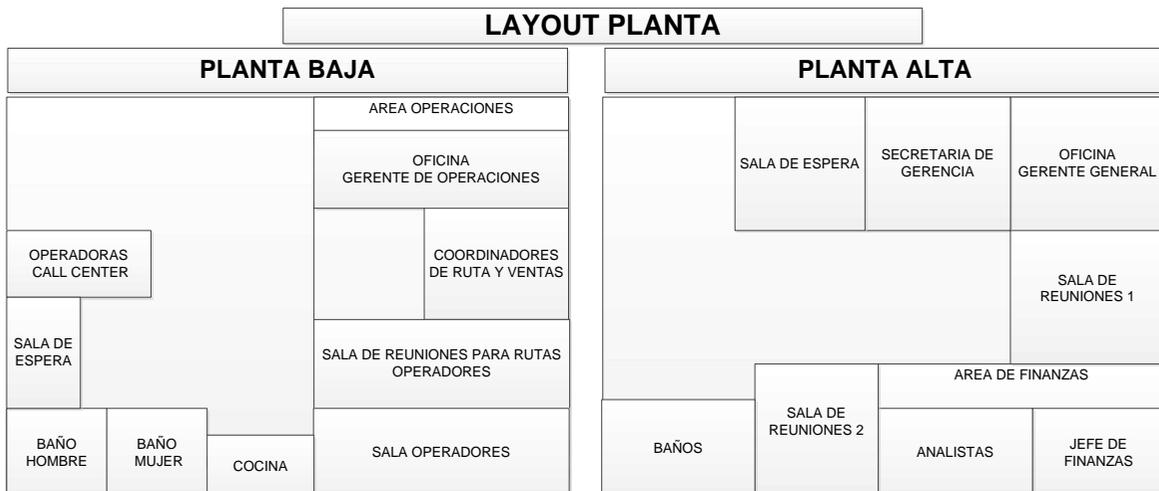
11.7 Anexo G

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.



11.8 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

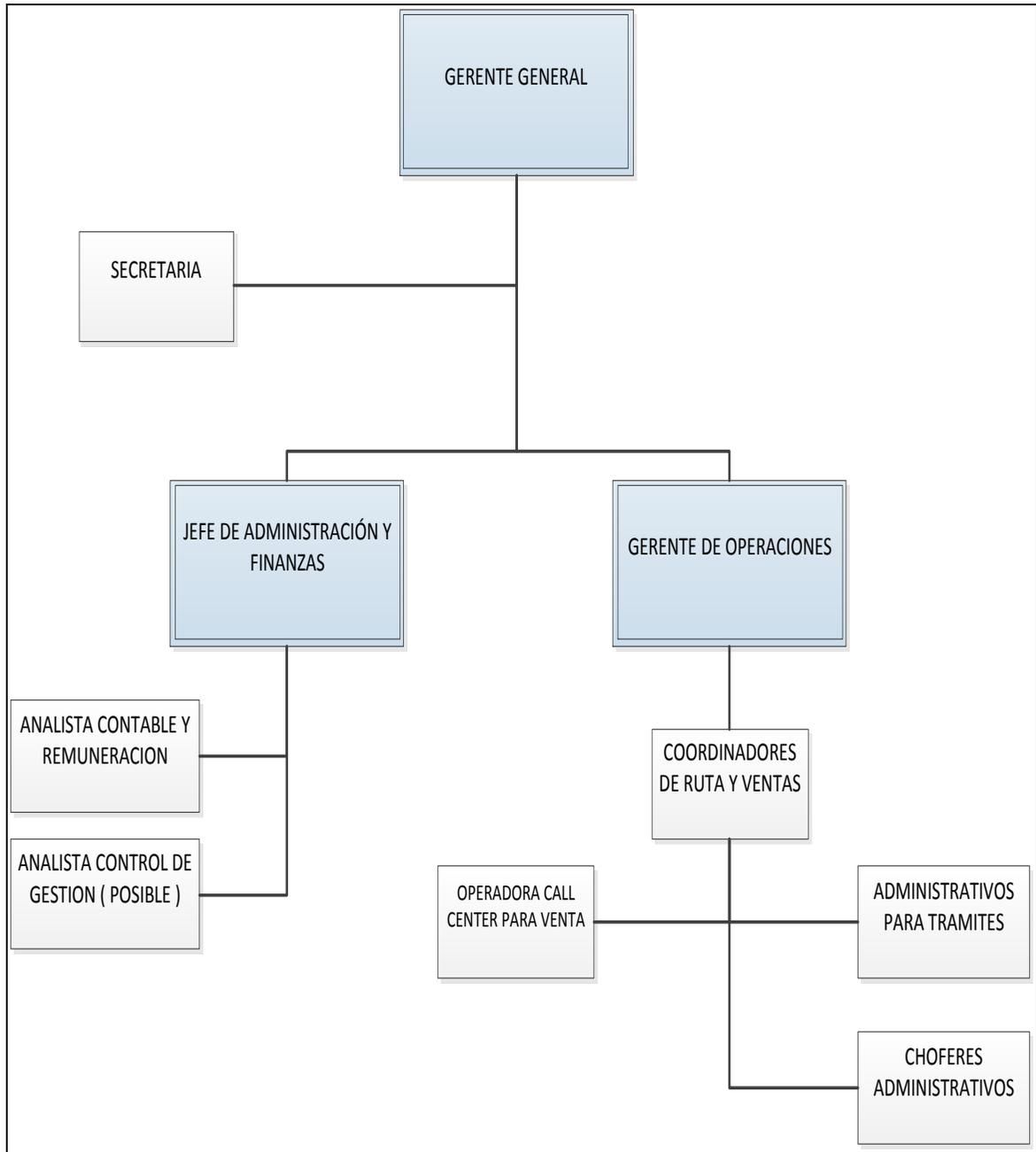
11.9 Anexo I

Costo del Equipamiento

Equipos	Precio	Unidades	Precio Total
Equipamiento relacionado a automóviles			
Camioneta Fiorino Fire	6.190.000	2	12.380.000
Imoto Takasaki Scooter	690.000	30	20.700.000
Sub Total			33.080.000
Equipamiento relacionado a mobiliario			
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
Sub Total			1.208.010
Equipamiento relacionado a tecnologías y software			
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
Sub Total			6.019.110

11.10 Anexo J

Estructura Organizacional



11.11 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.

11.12 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

11.13 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
Remuneración Total	222.960.000	227.160.000	231.360.000	235.560.000	235.560.000	235.560.000	235.560.000

11.14 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
Total Común	32.190.404	32.341.496	32.492.588	32.643.680	32.643.680	32.643.680	32.643.680

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
Total	6.651.200						

11.15 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
Medios			
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
Mantenimiento de sitio web	12	15.000	180.000
Promoción			
Premios de Sorteos	2	200.000	400.000
Patrocinios	3	200.000	600.000
Personal			
Promotoras para stand	5	100.000	500.000
Viáticos	30	5.000	150.000
Presupuesto Anual			4.360.000