



“Dr. Servicios” Parte II

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

**Alumnos: Agustín Ureña
Profesor Guía: Soledad Etchebarne**

Panamá, 10 de abril de 2017

TABLA DE CONTENIDOS

Resumen Ejecutivo.....	6
I. Oportunidad de Negocio.....	7
II. Análisis de la Industria, Competidores y Clientes.....	8
III. Descripción de la Empresa y Propuesta de Valor.....	9
IV. Plan de Marketing.....	10
V. Plan de Operaciones.....	11
5.1. Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones.....	11
5.2. Flujo de Operaciones.....	12
5.3. Plan de Desarrollo e Implementación.....	14
5.4. Dotación.....	15
VI. Equipo del Proyecto.....	16
6.1. Equipo Gestor.....	16
6.2. Estructura Organizacional.....	16
6.3. Incentivos y Compensaciones.....	19
VII. Plan Financiero.....	20
7.1. Supuestos.....	20
7.2. Estimación de Ingresos.....	20
7.3. Plan de Inversión.....	21
7.4. Proyección de Estado de Resultados.....	22
7.5. Proyecciones de Flujos de Caja.....	22
7.6. Tasa de Descuento.....	23
7.7. Evaluación Financiera del proyecto: VAN, TIR, Payback, Punto de Equilibrio.....	23
7.8. Valor Residual.....	24
7.9. Capital de Trabajo.....	24
7.10. Fuentes de financiamiento.....	24
7.11. Ratios financieras.....	25

7.12. Análisis de Sensibilidad.....	25
VIII. Riesgos Críticos.....	26
IX. Propuesta a Inversionista.....	28
X. Conclusión.....	29
Referencias Bibliográficas.....	30
ANEXOS.....	33
Anexo 1: Indicadores Económicos de Panamá.....	33
Anexo 2: Indicadores Dinámica Demográfica Panamá.....	34
Anexo 3: Construcciones en Proceso.....	35
Anexo 4: Investigación de Mercado – Encuesta a Usuarios.....	36
Anexo 5: Investigación de Mercado – Encuesta a Posibles Clientes.....	37
Anexo 6: Resultados Encuesta a Usuarios.....	38
Anexo 7: Investigación de Mercado – Entrevista Inicial a Clientes.....	43
Anexo 8: Indicadores Presencia Móvil de Panamá.....	44
Anexo 9: Indicadores Composición PIB Panamá.....	45
Anexo 10: Indicadores Demográficos de Panamá.....	46
Anexo 11: Valor de las construcciones, adiciones y reparaciones.....	47
Anexo 12: Indicadores Móviles Regionales – Parte 1.....	48
Anexo 13: Indicadores Móviles Regionales – Parte 2.....	49
Anexo 14: Indicadores Móviles Regionales – Parte 3.....	50
Anexo 15: Actores Claves.....	51
Anexo 16: Análisis PESTLE.....	52
Anexo 17: Análisis PORTER.....	53
Anexo 18: Investigación sobre Cantidades y Tipos de Empresa Registradas.....	54
Anexo 19: Ejemplo de Permiso de Operación.....	55
Anexo 20: Base de Datos de Empresas de Servicio de Hogar.....	56
Anexo 21: Resultados Encuesta a Potenciales Clientes.....	57
Anexo 22: Vistas Comparativas de Aplicaciones de Competidores.....	59

Anexo 23: Tablas Comparativas de Competidores.....	61
Anexo 24: Tablas Planes Comerciales y Precios.....	62
Anexo 25: Elementos en los Paquetes de Competidores.....	63
Anexo 26: Tipos de Contribuyente y Actividades Exceptuadas.....	66
Anexo 27: Tablas de Definición de Tamaño de Usuarios en Ciudad de Panamá.....	67
Anexo 28: Cotización Revista Properties.....	68
Anexo 29: Cotización Revista Inmobilia.....	69
Anexo 30: Flujograma de Proceso de Ventas.....	70
Anexo 31: Metodología Lean Startup.....	71
Anexo 32: Flujograma de Proceso de Validación de Comentarios.....	72
Anexo 33: Propuesta Creación APP.....	73
Anexo 34: Carta Gantt.....	74
Anexo 35: Propuesta Regus Panamá.....	75
Anexo 36: Crecimiento de Aplicaciones Móviles.....	76
Anexo 37: Inversión de Activos Iniciales.....	77
Anexo 38: Análisis de Sensibilidad.....	78
Anexo 39: Gastos de Puesta en Marcha.....	80
Anexo 40: Gastos Estimados.....	80
Anexo 41: Gastos de Marketing.....	81
Anexo 42: Depreciación y Amortización.....	81
Anexo 43: Salarios.....	82
Anexo 44: Prestaciones y Reservas.....	83
Anexo 45: Estado de Resultado Anual.....	84
Anexo 46: Estado de Resultado Mensuales.....	84
Anexo 47: Capital de Trabajo Mensual.....	85
Anexo 48: Capital de Trabajo Anual.....	85
Anexo 49: Flujo de Caja Anual.....	85

Anexo 50: Punto de Equilibrio.....86

Anexo 51: VAN, TIR y Payback.....86

Anexo 52: Efectivo en Caja.....86

Anexo 53: Balance General Proyectado.....87

RESUMEN EJECUTIVO

Para los panameños que viven en la ciudad de Panamá, se torna difícil para ellos encontrar los servicios básicos para el hogar tales como limpieza, fumigación, electricidad, etc; y es cuando la mayoría de los panameños no tienen una herramienta efectiva para encontrar y validar la experiencia de los proveedores. Panamá ha mantenido un crecimiento sostenido en los últimos 10 años promediando 6% con una fuerte migración y en donde se han venido observando fuertes inversiones en la industria de la construcción de viviendas y reparaciones, por lo que ha futuro los servicios para estas viviendas es clave. Además de lo anterior, en Panamá existen en promedio 1.5 teléfonos móviles por habitante, y que alrededor del 95% de los potenciales usuarios utilizarían una aplicación web para realizar la búsqueda de los servicios básicos para el hogar, podemos validar que existe la oportunidad de que las nuevas tendencias en el uso de las aplicaciones móviles, ayudan a solucionar las necesidades que tienen las personas.

En Dr. Servicios pudimos identificar que existe una oportunidad; por medio de la creación de una aplicación móvil dedicada 100% al sector de servicios para el hogar, que esta diseñada para crear una herramienta eficaz para la búsqueda de las compañías que ofrecen los servicios básicos para el hogar y a los proveedores la oportunidad de promover sus servicios por medio de una aplicación móvil que ofrece el acceso a la inteligencia de negocios, aplicación que ganó el interés del 95% de potenciales usuarios y del 70% de los clientes que fueron encuestados. Dr. Servicios busca mejorar la calidad de vida de la población buscando mejorar la calidad de los servicios para el hogar que se prestan en la ciudad de Panamá. Dr. Servicios presenta un potencial mercado de \$2.2 millones de dólares anuales, y busca obtener 1,666 potenciales clientes y 500,000 usuarios en la ciudad de Panamá. Dr. Servicios busca entregarle valor a la sociedad creando más que un directorio móvil, es crear una comunidad de usuarios que colaboren para mejorar el servicio.

Calculamos una inversión inicial para este negocio de \$95,088.54 dólares, con un VAN positivo de \$92,091.28 y con una TIR de 51%, evidenciando de esta forma que el proyecto tiene el potencial para entregarle a los inversionistas un VAN positivo.

I. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Panamá creció entre el 2001 y el 2013 7.2% y siguió creciendo 6.2%, 5.8% y 6.0% en los años posteriores, y se esperan crecimientos para los siguientes años.

Según estadísticas del 2016 la población de Panamá es de 4,037,043 habitantes y con proyecciones al 2020 de 4,278,500 habitantes. Panamá se encuentra como el 2do país de la región en población urbana con un 60% de la población. Por tanto los niveles de construcción en los distritos de la ciudad (Panamá y San Miguelito) suman 1,411 edificaciones con un total de 3,904 unidades de vivienda para el 2015.

A través de encuestas y entrevistas a personas en ciudad de Panamá (Ver anexo 4) y empresas de servicios básicos (Ver anexo 5), pudimos evidenciar una fuerte problemática. El 94% de las personas encuestadas han tenido la necesidad de buscar servicios básicos para su hogar y 75% de ellos han tenido que depender en referencias personales por no encontrar la información en medios (Directorio, Internet, etc.).

Al entrevistar a empresas en el sector (Limpieza, Fumigación, etc.) encontramos que el 32% consigue sus referencias boca a boca y el 22% utiliza las redes sociales para obtener referidos y no utilizan medios conocidos por no estar dirigidos y enfocados a su industria.

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

Se identifica como oportunidad de negocio el desarrollo de una aplicación móvil dedicada a la industria de los servicios básicos para el hogar, en donde se conectarán directamente usuarios con empresas de estos servicios, asegurando a la empresa una plataforma de promoción especializada en su industria con elementos de inteligencia de negocio y a los usuarios una plataforma con un portafolio completo de servicios y el valor de las referencias personales de miles de usuarios.

Los detalles de la oportunidad se encuentra en la parte I del plan de negocio.

II. ANALISIS DE LA INDUSTRIA, COMPETIDORES Y CLIENTES

Dr. Servicios se encuentra en el sector terciario en la industria de los servicios específicamente. La población comprendida entre los 20 a los 59 años de edad son los potenciales usuarios de la aplicación y las compañías que ofrecen los servicios básicos para el hogar serian consideradas nuestros potenciales clientes. Gracias a que Panamá cuenta con mas de 6 millones de celulares activos, esto a estimulado a que cerca del 90% de las transacciones y búsquedas en internet sean realizadas a través de teléfonos móviles.

Actualmente existen desarrolladas algunas aplicaciones y paginas web que promocionan servicios para el hogar y diferentes áreas, y además sirven como directorio para búsquedas de estos.

Por medio de los análisis PESTLE Y PORTER se encontró que el entorno para desarrollar el negocio es muy sano y cuenta con alta competitividad y además se dan las condiciones para invertir ya que existe la oportunidad por carecer la industria de competidores posicionados.

El tamaño de mercado fue estimado por encima a los 2 millones de dólares anuales con un mercado objetivo de más de 1500 clientes, lo que hace atractiva la inversión en el proyecto.

Aunque en la actualidad existen competidores que están posicionados en el mercado, como paginas Amarillas, Encuentra 24, carecen de un posicionamiento en el rubro, por lo que nuestro modelo de negocio esta enfocado a la industria donde estos competidores no han prestado la atención requerida y también identificamos una oportunidad en lo que son los competidores indirectos los cuales nos van a ayudar de forma directa a posicionarnos en la mente de nuestros usuarios y clientes.

Los detalles de este análisis se encuentran en la parte I de este plan de negocios.

III. DESCRIPCION DE LA EMPRESA Y PROPUESTA DE VALOR

Dr. Servicio propone un modelo de negocio a través del desarrollo de una aplicación móvil y plataforma web para ayudar a las personas en búsqueda de servicios básicos para el hogar y a las compañías que ofrecen estos servicios, a conectarse y así poder resolver cada uno sus necesidades.

Se fijaron objetivos enlazados con alcanzar el reconocimiento de la aplicación tanto para usuarios como para los clientes y de igual forma alcanzar el punto de equilibrio y los ingresos establecidos.

Mediante análisis FODA se determinó que la empresa tiene muchas oportunidades por la alta penetración de internet y el sector móvil en Panamá, por lo que sus fortalezas serán aplicadas sacando ventaja del enfoque a la industria. Esto se logrará con un equipo gestor con experiencia en el sector inmobiliario y ventas, entrenando al personal con brindarle a los clientes y usuarios una plataforma confiable y un servicio de calidad para lograr posicionar la empresa como una comunidad que va a crear valor para los clientes y usuarios por estar enfocada en la industria y que creará confianza por la valorización de los servicios que se brindan, por parte de usuarios.

Dr. Servicios utilizará una estrategia de entrada FREMIUN para que los clientes puedan valorar las oportunidades que se les ofrecen y así aprovechar a los usuarios y el posicionamiento que se obtendrá a través del marketing dirigido a través de los medios seleccionados para este fin. Ser la primera herramienta de búsqueda en la ciudad de Panamá es parte de la visión y misión de la compañía, pero se busca el escalamiento al resto del país, posteriormente a otros países de la región y a otros rubros. Todo lo anterior no puede alejarse del compromiso que tenemos con el medio ambiente, por lo que en Dr. Servicios no existen potenciales amenazas para este. Lo que buscamos es entregarle a la comunidad una herramienta confiable de búsqueda y de igual forma crear nuevas fuentes de empleos y oportunidades para nuestros clientes de crecer lo que se transforma en crecimiento económico para el país.

Los detalles de este capítulo se encuentran en la parte I de este plan de negocios.

IV. PLAN DE MARKETING

EL Plan de Marketing se planeó utilizar una estrategia competitiva, con objetivos fijados a corto plazo y largo plazo y fijando como los principales penetrar en los mercados objetivos de los clientes en un horizonte de 5 años entre 15% y 25%, lograr posicionarnos en el 75% TOP OF MIND de los usuarios de la aplicación para este mismo periodo. Todo esto se planeó lograrlo utilizando una estrategia de segmenta tanto para usuarios de la aplicación, así como para los clientes de esta. Para tal fin se segmento geográficamente y demográficamente a los usuarios de la ciudad de Panamá entre las edades de 20 a 59 años de edad; y a las compañías en ciudad de Panamá, debidamente registradas. Se utilizará un elemento diferenciador con un esquema de economía colaborativa y crowdsourcing, en donde clientes y usuarios podrán interactuar en una plataforma confiable.

Dentro de la estrategia de precio nuestros usuarios podrán utilizar la aplicación de forma gratuita y a nuestros clientes se le ofrecerán los primeros 6 meses de uso de la aplicación de manera gratuita, "FREEMIUM". Se definirán planes de membresía desde el Básico hasta el Premium, que varía entre los \$75-\$100.

La aplicación se llevará a nuestros clientes de manera directa y mostrarle todas las bondades de la aplicación y persuadirlo a que la use como su medio de promoción. A los usuarios, se llevará mediante una estrategia de alta visibilidad utilizando un plan de marketing multicanal.

Las estimaciones de demanda se calculó que alcanzará los \$328,655.36 al final del año 5to., esto según nuestras estimaciones de números de clientes que se esperan obtener para cada año.

Para el desarrollo del plan de marketing se planearon utilizar diferentes canales o herramientas digitales e impresas y posicionamientos estratégicos. Para lograr este fin, se estimó un presupuesto anual de \$14,276.00.

Los detalles del plan de marketing, se encuentran en la parte I del plan de negocios.

V. PLAN DE OPERACIONES

5.1. Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones

La estrategia de Dr. Servicio estará basada en dos pilares principales para poder brindar una ventaja diferenciadora en el mercado y poder crear lealtad en sus usuarios y clientes; de manera que este servicio se mantenga en línea sostenible en el tiempo.

Como primer pilar, un servicio personalizado para los clientes es clave para la creación de lealtad, y para entregar al cliente la ventaja competitiva que obtendrán con la aplicación de Dr. Servicio. Para lograr esto se contará con un equipo comercial completo al cual se le entrenará en ventas de resultados, para que los clientes puedan palpar los atributos diferenciadores y su disposición a pagar un diferencial de precio crezcan. Este mismo equipo comercial, desarrollara junto a los programadores locales una estrategia de inteligencia de negocios para los clientes basada en todos los datos y retroalimentación recibida en los perfiles de los clientes.

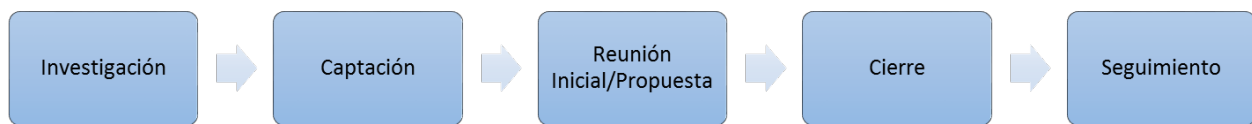
El segundo pilar será la plataforma tecnológica, el App Móvil y Plataforma Web, que será el medio por el cual se entregará la propuesta de valor tanto a clientes como usuarios; por lo cual esta debe estar en constante innovación, así como también con servidores confiables que aseguren el funcionamiento y la información de los clientes. El desarrollo y mantenimiento de la App Móvil junto con la demanda de los servidores se planea trabajar junto a terceros expertos, que ya mantienen la infraestructura de desarrolladores, marketing y servidores para el inicio de una aplicación como esta. De esta manera se asegurará de tener expertos delante del mantenimiento y mantener costos operativos bajos al no necesitar de una gran cantidad de desarrolladores de planta personales o de servidores fijos ya que los mismos se pagan por demanda. Se contará con un sistema de validación de los comentarios y puntuaciones y un administrador que cuidara las mismas; es importante que solo personas que hayan podido recibir los servicios sean capaces de recomendar y de esta manera mantendremos la confianza en clientes y usuarios.

Se buscará tener oficinas en un ambiente de colaboración y coworking, que promueva la innovación y libertad de trabajo, en un área cercana a clientes y colaboradores.

5.2. Flujo de Operaciones

Los procesos críticos tanto internos como externos van ligados directamente a los procesos comerciales que vendrían siendo los externos y los procesos de desarrollo tecnológico serían los internos que controlarían todo el funcionamiento correcto de la aplicación móvil y el portal web. Los procesos principales serán los siguientes:

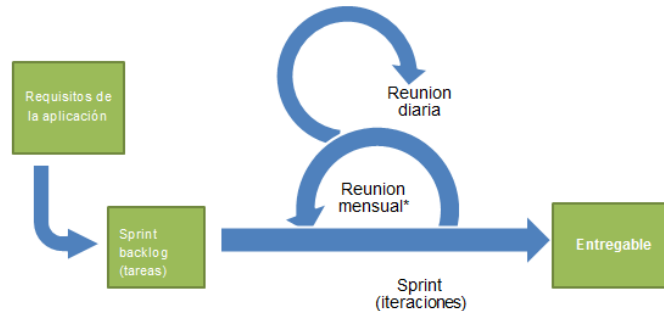
Proceso de Ventas: este proceso es el principal ya que recorre todos los pasos desde la búsqueda de clientes y captación hasta el cierre y seguimiento de los mismos. Este proceso se considera crítico ya que será parte de la ventaja competitiva que se buscará, al ofrecer atención personalizada. Este proceso será realizado mediante los vendedores de la compañía con la asesoría del Gerente Comercial de la misma. El flujo de esta operación se presenta a continuación y el detalle en los anexos. (Ver anexo 30)



Flujo de Operación de Ventas. Fuente: Elaboración Propia

Proceso de Desarrollo Tecnológico: este proceso es crítico ya que involucra desde los requisitos de la aplicación, las pruebas y la puesta en marcha de la misma; así como también el mantenimiento post-lanzamiento. Este proceso se trabajará en conjunto con una agencia externa. Se han hecho reuniones con la agencia para entender el proceso de desarrollo de la app móvil y los servidores. El proceso se desarrollará mediante el método SCRUM que, apuesta a una estrategia de desarrollo incremental, en lugar de planificación y ejecución completa, un proceso de calidad más basado en la retroalimentación de personas y procesos solapados en vez de solo continuos. Este método aportará a que el producto que se lance este mucho más acorde a lo que los clientes y usuarios esperarían de él y no solo lo que las capacidades de la empresa decidan que es mejor. Con esto estaríamos adaptándonos a una estrategia de “Lean Startup” (Ver anexo 31), creando impacto desde el primer día y manteniendo inversión

inicial baja. Ver flujo de metodología SCRUM mencionado a continuación:



Fuente: Scrum (desarrollo de software). Enlace Web: [https://es.wikipedia.org/wiki/Scrum_\(desarrollo_de_software\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Scrum_(desarrollo_de_software))

Proceso de Búsqueda de Servicio y Validación de Comentarios: uno de los atributos diferenciadores de Dr. Servicio es la posibilidad de brindar una aplicación móvil con una interfaz sencilla y rápida de usar para encontrar servicios básicos de hogar, con la confianza de puntuaciones y comentarios de miles de usuarios. Por ende, este proceso es crítico que se pueda desarrollar de manera fácil. Se conversó con los desarrolladores y se desarrollaran dos niveles de seguridad para los mismos; el primero es una interacción entre cliente y usuario en la aplicación, y el segundo es la validación de parte del administrador local. El proceso se muestra a continuación, y los detalles en los anexos. (Ver anexo 32)



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

5.3. Plan de desarrollo e implementación

El plan para la implementación de Dr. Servicios iniciara con las pautas desarrolladas por los emprendedores de esta idea, quienes junto a la agencia escogida para la aplicación móvil trabajaran de manera paralela en el desarrollo de la misma; se trabajará junto a la compañía **ASESORIA DE TECNOLOGIA DE INFORMACION PROFESIONAL**. Con la misma los pasos iniciales serán los de la creación de la imagen corporativa (Logo, tarjetas, banners) y prestarán la asesoría para la inscripción de la idea en el Ministerio de Comercio e Industrias para proteger la propiedad intelectual sobre la misma; esto se hará con una firma de abogados comerciales que está por definir. (Ver anexo 33) Esto es primordial para el inicio del emprendimiento.

Como paso siguiente se inician las labores de el desarrollo de la aplicación que incluirán reuniones semanales y mensuales, iterando hasta conseguir la aplicación de manera deseada; esto ira acompañado de focus groups para potenciales clientes y usuarios que prueben los prototipos de la aplicación para llevar su retroalimentación al desarrollo. Esta fase incluirá pruebas en ambas plataformas Android y iOS, para asegurar que funcione en todo el rango de dispositivos en el mercado, y se ira asegurando que la cantidad de datos sea sustentable en los servidores; esto forma parte de la metodología SCRUMM mencionada anteriormente. Paralelamente se estará trabajando en la creación de las imágenes y las redes sociales, así como también el video promocional de la compañía; y se empezará de manera previa el envío de correos masivos generando interés previo en la aplicación, para asegurar un fuerte inicio con alta demanda. Al iniciar la operación se contrata a la Asistente Administrativa quien apoyara en todo el papeleo inicial de la compañía, y del Desarrollador Jr quien se capacitará correctamente junto a la agencia para el soporte y mantenimiento de la aplicación móvil.

Junto con este equipo inicial se pasa entonces a la selección final de las oficinas, junto con el correcto equipamiento necesario para el inicio de las operaciones. Se procurará

escoger una oficina con todos los implementos para minimizar la inversión inicial. Esto se debe tener listo en 3 meses antes del lanzamiento, ya que se usarán como base para toda la preparación previa necesaria antes de la presentación y lanzamiento de la aplicación como entregable.

Un mes antes se planifica el evento de lanzamiento de la aplicación, a la cual se invitarán potenciales clientes claves, así como posibles aliados comerciales futuros. (Ver anexo 34)

5.4. Dotación

Tomando en consideración las ventajas y atributos que Dr. Servicio quiere entregar a sus clientes, se debe dotar de mano de obra calificada para entregar valor, así como también capaz de constantemente innovar la plataforma tecnológica de la empresa; en tal caso la dotación va más enfocada en activos intangibles como el valor de marca, aplicación móvil y el personal capacitado. Inicialmente se contratará al equipo base (Asistente Administrativa y Desarrollador) capaces junto a los emprendedores de poner la aplicación en línea y funcionamiento. A futuro se complementará al equipo con otro desarrollador, vendedores adicionales con respecto a la demanda y un gerente de marketing y comunicación para atacar las alianzas que se esperan para el segundo año en adelante. Se buscarán personas con altos estándares de servicio al cliente, así como la habilidad de ser auto didactas e independientes en las decisiones; para crear una organización que actúe rápido a los cambios y a las necesidades de los clientes que tengamos. La agencia se convierte en un aliado, que nos apoyará con el primer año de marketing y se mantendrá para los desarrollos de plataforma a futuro.

El equipo completo se le brindara un portafolio de entrenamientos previos al arranque de las operaciones, para que de manera 360 todo el equipo pueda apoyar a los demás. La temática va a incluir: servicio al cliente, manejo de aplicaciones móviles y web y venta de resultados. En un inicio el entrenamiento estará a cargo de los emprendedores y la agencia de desarrollo.

Para las oficinas se utilizarán los servicios de Regus Panamá, quienes ofrecen oficinas privadas. Las mismas ofrecen todas las necesidades básicas como luz, agua, internet,

limpieza, y uso de áreas comunes. Se escogerían oficinas ubicadas en Punta Pacifica, dado su cercanía al transporte público, centros comerciales y fácil acceso para clientes. Los beneficios y lineamientos se pueden encontrar en detalle en los anexos. (Ver anexo 35)

VI. Equipo del Proyecto

6.1. Equipo gestor

El equipo está conformado por dos emprendedores, estudiantes del MBA de la Universidad de Chile en la Ciudad de Panamá. Ambos con habilidades y capacidades adquiridas a través de su experiencia profesional y durante el curso del MBA; así como también una red de contactos que pueden dar soporte a esta idea.

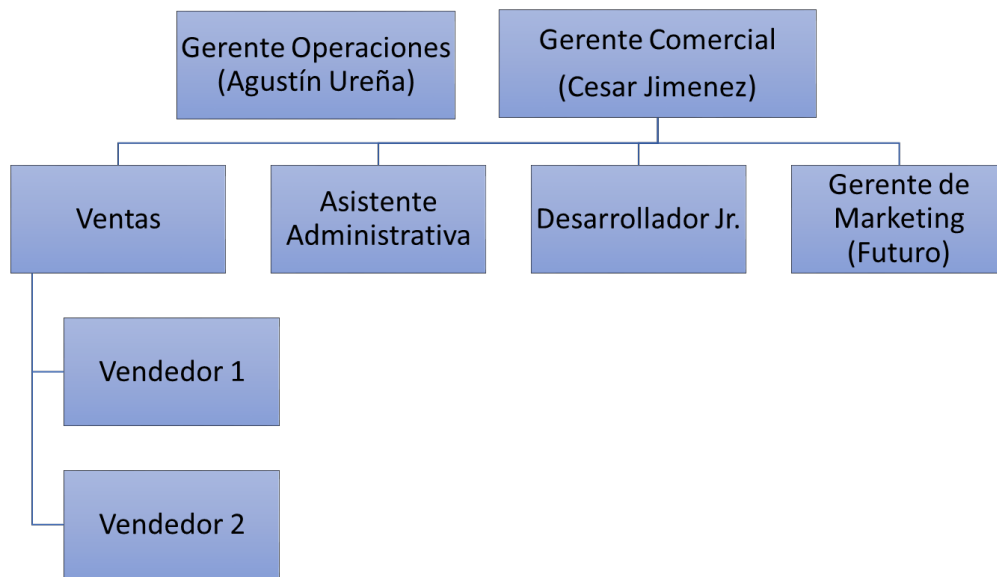
Agustín Ureña es Ingeniero Náutico, con más de 15 años de experiencia en logística marítima internacional y hoy en día es Capitán de Remolcador del Canal de Panamá. Esto le ha permitido generar una visión internacional de negocios, valiosa para la creación de estrategias. Adicional, mantiene un emprendimiento en el área de Bienes y Raíces de Venta, Alquiler, Administración, Trámites Legales de Bienes y Raíces y Mantenimiento de Propiedades, lo cual le ha permitido generar mucho conocimiento en este rubro, así como también un grupo de contactos valioso para el lanzamiento de esta idea.

Cesar Jimenez es Ingeniero Industrial Administrativo con 5 años de experiencia en el área comercial. Viniendo desde Inteligencia de Negocios, hasta Gerente de Ventas Regionales el cual es el puesto que maneja hoy en día, ha escalando rápidamente en menos de 4 años. Tiene experiencia en estrategia comercial y corporativa, manejo de clientes estratégicos, presupuesto regional y coaching de ventas, lo cual le brinda una fuerte base para la creación de la estrategia comercial de esta idea, así como también el plan de ventas y desarrollo a futuro.

Ambos trabajan hoy en día como socios en el emprendimiento de bienes y raíces, lo cual les ha ayudado a crecer como equipo y entender el dolor de los hogares en la búsqueda de los servicios básicos, razón por la cual persiguen esta idea.

6.2. Estructura organizacional

La estructura organizacional que llevara Dr. Servicios es una lineal funcional ya que al ser una empresa pequeña tendrán responsables por áreas, con el apoyo directo de los emprendedores que serán los directores.



La estructura organizacional está pensada para incluir el crecimiento futuro para atender el crecimiento de la demanda comercial y tecnológica.

Los emprendedores se encargarán de las dos gerencias principales de la empresa. En un principio, los emprendedores tendrán el peso de todo el desarrollo principal, para hacer uso eficiente de los recursos al ser un emprendimiento tecnológico. A futuro se colocarían gerencias adicionales para apoyar a los directores mientras la demanda y clientes van creciendo.

La **gerencia comercial** se encargará del desarrollo de objetivos de ventas, estrategias de captación de clientes, así como el crecimiento comercial a través de alianzas estratégicas. La gerencia comercial hará el papel de ventas durante los primeros años de operación, apoyando a los vendedores a lograr los objetivos de manera rápida y efectiva.

La **gerencia de operaciones** se encargará del correcto funcionamiento día a día de la empresa. Velará por los contratos de clientes, los distintos compromisos con proveedores, pagos y planillas, así como también el servicio al cliente y mantenimiento de la aplicación junto al equipo de desarrolladores. Esta gerencia se encargará de llevar a cabo el plan de crecimiento tecnológico de la aplicación y crear las alianzas necesarias para mejora de funcionamientos en la misma.

El **Asistente Administrativo** será la persona encargada de apoyar la operación diaria de la empresa y trabajará reportando a la gerencia de operaciones. Será el encargado de todos los pagos y relaciones con proveedores principales como oficinas, transporte y demás necesidades básicas, así como también tiene que encargarse del pago del personal de la compañía junto con los respectivos impuestos corporativos mensuales que se deben de pagar. Será el encargado de llevar el control sobre los contratos que se firmen con los clientes. Se buscará un perfil con conocimientos en administración y contabilidad principalmente, con altos estándares de servicio.

El **Desarrollador Jr.** será el encargado principal de las plataformas móviles y web de Dr. Servicio. El mismo debe trabajar con la agencia de desarrollo en la implementación, para aprender todos los elementos necesarios para mantenerla en funcionamiento y hacer las adecuaciones necesarias. Así mismo debe asegurarse de poder apoyar al resto del equipo y clientes con todos los problemas técnicos que puedan tener. Se buscará que este equipo crezca luego del segundo año para que se pueda repartir el trabajo de mantenimiento de las plataformas debido a la demanda de usuarios. Este crecimiento sera necesario, ya que el Desarrollador junto a la Gerencia Comercial desarrollara los planes y estrategia de Inteligencia de Negocios para los clientes; estudiando los datos y creando estrategias para los clientes. Se buscará un perfil joven con conocimiento en aplicaciones móviles y altos estándares de servicio.

El **Gerente de Marketing** será la persona que a partir del año dos se unirá al equipo para encargarse de toda la estrategia de mercadeo de la empresa. El mismo establecerá los presupuestos de marketing vs metas de ventas, liderará las alianzas estratégicas y trabajará junto a la agencia para el correcto funcionamiento de las redes sociales y presencia en medios. El primero año solo se utilizarán los servicios de la

agencia principal. Se buscará un perfil junior, con experiencia e interés en Community Management y clientes estratégicos.

6.3. Incentivos y compensaciones

Los salarios y remuneraciones del equipo se buscarán que estén en línea con el mercado y la industria en particular. Así mismo se trabajará en un plan de compensaciones especiales para vendedores y beneficios adicionales para el equipo de tal manera que se puedan retener a los mismos en el largo plazo y apoyen en el crecimiento exitoso de la compañía. Las remuneraciones por puestos son las siguientes:

Salarios						
Fuente: Elaboracion Propia						
Puesto	Asistente Administrativa		Gerente de Marketing		Vendedor	Desarrollador
Salario	B/.	800.00	B/.	2,000.00	B/. 1,100.00	B/. 1,500.00
Anual sin XIII	B/.	9,600.00	B/.	24,000.00	B/. 13,200.00	B/. 18,000.00
Anual con XIII	B/.	10,400.00	B/.	26,000.00	B/. 14,300.00	B/. 19,500.00

Los colaboradores en el área de ventas mantienen salarios bases bajos, pero la naturaleza de su puesto hará que mediante un sistema de compensaciones variables generen ingresos adicionales y generar motivación de ventas. Para los demás colaboradores se les ofrecerá una bonificación al final del año fiscal basado en el rendimiento de la empresa, creando así una pertenencia y apego a la misma. El salario del Desarrollador Jr. es alto inicialmente pero basado en el mercado, ya que actualmente existe una alta demanda de estos puestos. Para los puestos de administrador y marketing se manejan salarios bases del mercado. Los emprendedores el primer año no se manejarán con salario. Para todos los colaboradores, se les pagaran el Décimo Tercer mes, así como también los pagos de beneficios de Seguro Social y Seguro Educativo que son reglamentarios en la Ciudad de Panamá, así como el crecimiento del salario se manejará mediante la inflación y media local.

VII. Plan Financiero

7.1. Supuestos

Los supuestos se desarrollaron en base a los lineamientos básicos para la evaluación de un proyecto, así como también las leyes locales para compañías.

Variables	Supuestos
Periodo de Evaluación	Para el plan se definió un periodo de 5 años, por ser el periodo mínimo de horizonte para la evaluación de proyectos.
Precio	Se estableció un precio basado en la industria y los que maneja la competencia, para una entrada competitiva. Precio basado en membresías.
Gasto de Personal	Se estableció un aumento salarial anual del 3% a todos los empleados, y los salarios basados en el mercado.
Prestaciones y Reservas	Se calcularon mediante las leyes panameñas, con los beneficios que se le deben ofrecer mínimo a todos los empleados.
Depreciación	Se estableció una depreciación lineal ajustado a las prácticas normales contables, siendo mobiliario a 10 años y equipos electrónicos a 5 años.
Amortización	Se utilizará para los activos intangibles ya que se puede utilizar por 10 años.
Gastos de Alquiler	Se toma la decisión de oficinas alquiladas, con un modelo de precios por demanda de personas. Se toma en cuenta para el año 3 el incremento por el recurso humano de la empresa.
Gastos de Marketing	Se considera el posicionamiento esperado para definir el presupuesto, mediante herramientas digitales, impresas y presenciales.
Tasa de Impuesto	Se utilizó el 25% que es lo estipulado por las leyes para las personas jurídicas en Panamá.
Estimación de Ingresos	Se estimaron ingresos para el primer año del 15% del mercado objetivo, con crecimientos anuales del 12.5% para los siguientes 4 años, esto para cumplir punto de equilibrio y objetivos de marketing
Calculo de Beta	Se tomo el beta relacionado a Servicios a Consumidores y Empresas, ya que se busca atender a ambos segmentos brindando servicios de publicidad y búsqueda de información.

Fuente: Elaboración Propia

7.2. Estimación de Ingresos

Para estimar los ingresos se utilizó la estimación de la demanda realizada en la sección 7.7 que está basada en los objetivos de marketing, así como también de la investigación de mercado realizada y los cálculos del punto de equilibrio. Para definir la cantidad final de clientes potenciales se tomaron las 1,666 compañías encontradas en la Ciudad de Panamá que es el objetivo, y se toma que el 70% estaría dispuesto a utilizar esta aplicación y/o cambiarse del actual. Para definir el porcentaje de

distribución de los ingresos se utilizó la conclusión de la investigación de mercado a potenciales clientes que indica que el 22% contrataría un plan Básico, el 38% un plan Intermedio y el 40% un plan Premium; que está basado en el presupuesto que estarían dispuestos a pagar por plan.

Estimacion de Ingresos Anuales					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	B/.208,866.42	B/.233,930.39	B/.262,002.04	B/.293,442.28	B/.328,655.36
Fuente: Elaboracion Propia					

En base al cálculo del punto de equilibrio donde se indica que la penetración de mercado debe ser un 10%, se propone un objetivo de marketing de penetración de un 15% para el primer año del total del potencial de los clientes llegando a 175 clientes.

Adicional se toma en consideración para el crecimiento, que Panamá seguirá creciendo en un promedio de 6.0% (Banco Mundial, 2016) y que el crecimiento de apps en la región, en la sección de Estilo de Vida y Compras creció un 88% en 2016 (Ver anexo 36); se establece un objetivo de crecimiento de doble dígito del 12.5% anualmente.

7.3. Plan de inversión

Para buscar una baja inversión inicial en activos se buscó un modelo que siguiera este principio. A nivel de oficinas se tomó la decisión de alquilar oficinas completas que incluyen todos los servicios básicos, así como también todo el mobiliario de oficina requerido; bajando así la inversión inicial y los gastos en depreciación de mobiliario. La inversión en activos fijos que se realizará será en la compra de computadoras para el equipo humano, así como celulares para vendedores y materiales básicos de oficina. Se tiene previsto repetir las inversiones en el año 2 y 3 con la expansión de capital humano proyectada. (Ver anexo 37)

Una de las más importantes inversiones será en activos intangibles lo cual será la aplicación móvil que es la plataforma tecnológica base para la propuesta competitiva. La misma incluye la plataforma web y móvil, así como los sistemas de seguridad y manejo de contenidos por \$17,700.00 dólares. (Ver anexo 33 y 37) Se tienen previsto re inversiones anuales en la aplicación para asegurar la implementación de

actualizaciones y mejoras constantes para clientes y usuarios.

Adicional a estas inversiones se incluyen los gastos de puesta en marcha que cubren la constitución de la empresa y alquiler, así como también el capital de trabajo llegando a un total de \$95,088.54 dólares.

7.4. Proyección de Estado de Resultados

Estado de Resultados Anual					
Fuente: Elaboracion Propia					
Estado de Resultados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos estimados	B/. 208,866.42	B/. 233,930.39	B/. 262,002.04	B/. 293,442.28	B/. 328,655.36
Gastos de Ventas	B/. (8,090.00)	B/. (12,010.00)	B/. (12,610.00)	B/. (13,810.00)	B/. (16,210.00)
Utilidad Bruta	B/. 200,776.42	B/. 221,920.39	B/. 249,392.04	B/. 279,632.28	B/. 312,445.36
Gasto de Personal					
Salario	B/. (58,500.00)	B/. (74,555.00)	B/. (122,291.65)	B/. (125,960.40)	B/. (129,739.21)
Prestaciones	B/. (7,800.00)	B/. (9,940.67)	B/. (16,305.56)	B/. (16,695.87)	B/. (17,097.88)
Reservas	B/. (10,623.88)	B/. (13,539.54)	B/. (22,208.75)	B/. (22,733.56)	B/. (23,274.11)
Total Gasto de Personal	B/. (76,923.88)	B/. (98,035.22)	B/. (160,805.96)	B/. (165,389.83)	B/. (170,111.21)
Gastos de marketing y publicidad	B/. (26,276.00)	B/. (26,276.00)	B/. (26,276.00)	B/. (26,276.00)	B/. (26,276.00)
Gastos de alquiler	B/. (21,348.00)	B/. (21,348.00)	B/. (30,708.00)	B/. (30,708.00)	B/. (30,708.00)
Total Gastos	B/. (124,547.88)	B/. (145,659.22)	B/. (217,789.96)	B/. (222,373.83)	B/. (227,095.21)
Utilidad Operacional	B/. 76,228.54	B/. 76,261.18	B/. 31,602.08	B/. 57,258.45	B/. 85,350.15
Depreciación	B/. (730.00)	B/. (870.00)	B/. (1,100.00)	B/. (1,100.00)	B/. (1,100.00)
Amortización	B/. (1,770.00)	B/. (1,770.00)	B/. (1,770.00)	B/. (1,770.00)	B/. (1,770.00)
Utilidad antes de impuestos	B/. 73,728.54	B/. 73,621.18	B/. 28,732.08	B/. 54,388.45	B/. 82,480.15
Impuestos (25%)	B/. (18,432.13)	B/. (18,405.29)	B/. (7,183.02)	B/. (13,597.11)	B/. (20,620.04)
Utilidad Neta	B/. 55,296.40	B/. 55,215.88	B/. 21,549.06	B/. 40,791.34	B/. 61,860.11
Utilidad Neta (%)	26%	24%	8%	14%	19%

7.5. Proyecciones de Flujos de Caja

Flujo de Caja Anual						
Fuente: Elaboracion Propia						
Flujo de Caja	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos estimados		B/. 208,866.42	B/. 233,930.39	B/. 262,002.04	B/. 293,442.28	B/. 328,655.36
Gasto de Ventas		B/. (8,090.00)	B/. (12,010.00)	B/. (12,610.00)	B/. (13,810.00)	B/. (16,210.00)
Margen de contribucion		B/. 200,776.42	B/. 221,920.39	B/. 249,392.04	B/. 279,632.28	B/. 312,445.36
Gastos administrativos		B/. (124,547.88)	B/. (145,659.22)	B/. (217,789.96)	B/. (222,373.83)	B/. (227,095.21)
EBITDA		B/. 76,228.54	B/. 76,261.18	B/. 31,602.08	B/. 57,258.45	B/. 85,350.15
Drepeciacion		B/. (730.00)	B/. (870.00)	B/. (1,100.00)	B/. (1,100.00)	B/. (1,100.00)
Amortizacion		B/. (1,770.00)	B/. (1,770.00)	B/. (1,770.00)	B/. (1,770.00)	B/. (1,770.00)
EBIT		B/. 73,728.54	B/. 73,621.18	B/. 28,732.08	B/. 54,388.45	B/. 82,480.15
Impuestos (25%)		B/. (18,432.13)	B/. (18,405.29)	B/. (7,183.02)	B/. (13,597.11)	B/. (20,620.04)
Resultados despues de impuestos		B/. 55,296.40	B/. 55,215.88	B/. 21,549.06	B/. 40,791.34	B/. 61,860.11
Depreciacion		B/. 730.00	B/. 870.00	B/. 1,100.00	B/. 1,100.00	B/. 1,100.00
Amortizacion		B/. 1,770.00	B/. 1,770.00	B/. 1,770.00	B/. 1,770.00	B/. 1,770.00
NOPAT		B/. 57,796.40	B/. 57,855.88	B/. 24,419.06	B/. 43,661.34	B/. 64,730.11
CAPEX	B/. (22,600.00)		B/. (2,800.00)	B/. (2,200.00)	B/. (2,000.00)	B/. (2,000.00)
Gastos de puesta en marcha	B/. (6,169.60)					
Flujo bruto		B/. 57,796.40	B/. 55,055.88	B/. 22,219.06	B/. 41,661.34	B/. 62,730.11
Capital de trabajo	B/. (66,318.94)					B/. 66,318.94
Valor de desecho	B/. -					B/. 10,200.00
Flujo neto	B/. (95,088.54)	B/. 57,796.40	B/. 55,055.88	B/. 22,219.06	B/. 41,661.34	B/. 139,249.05

7.6. Tasa de descuento

Para el cálculo de la tasa de costo de capital se utilizó el modelo CAPM para evaluación de proyectos, con los supuestos y valores mencionados a continuación.

La tasa libre de riesgo rf se determinó de acuerdo a un bono del tesoro americano con un valor de 1.82% por nuestra economía basada en el dólar (Yahoo Finance, 2017) y se le suma la prima por riesgo país de Panamá de 2.71% (Damodaran, 2017). Se define así $rf = 4.53\%$. Así mismo se obtiene de la misma fuente la prima por riesgo del mercado con un valor de $[E(Rm) - rf] = 8.40\%$, y el beta desapalancado de una industria similar la cual es de Servicios a Consumidores y Empresas con un valor de $\beta = 0.82$ (Damodaran, 2017).

Esto nos da como resultado que la tasa de costo de capital para el proyecto de Dr. Servicio es un total de **11.42%**. Le adicionamos el riesgo por emprendimiento de 6% y quedamos en una tasa final de **17.42%**

7.7. Evaluación financiera del proyecto: VAN, TIR, Payback, ROI, Punto de Equilibrio.

Para la evaluación y cálculo de las variables de retorno del proyecto se utilizó el flujo de caja presentado en la sección 1.5 y los resultados son presentados a continuación.

VAN	B/. 92,091.28					
TIR	51%					
Tasa de Capital	17.42%					
Payback	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo Neto	B/. (95,088.54)	B/. 57,796.40	B/. 55,055.88	B/. 22,219.06	B/. 41,661.34	B/. 139,249.05
Flujo Acumulado	B/. (95,088.54)	B/. (37,292.14)	B/. 17,763.74	B/. 39,982.80	B/. 81,644.14	B/. 220,893.19
PB	1.65					

Usando la tasa de costo de capital del 17.42% se llega a un VAN de valor positivo, por lo que el proyecto es atractivo para promover su desarrollo. El TIR supera a la tasa de descuento utilizada con un valor de 51%, demostrando así que, de subirse la tasa esperada de retorno, existe una amplia oportunidad para seguir con resultados positivos. Así mismo se obtiene un payback de 1.65 años demostrando una alta capacidad de recuperar la inversión inicial.

7.8. Valor Residual

Para definir este valor se utiliza el método del desecho contable de los activos de la compañía con un valor de \$10,200.00 dólares y la recuperación del capital de trabajo con un valor de \$66,318.94. Así se llega a un valor total de \$76,518.94.

Para definir el punto de equilibrio, se hizo una ponderación del peso de los costos que se le otorgaría a cada plan, llegando así a 26% para básico, 35% para el intermedio y 39% para el plan Premium. De esta manera se concluye que se deben de vender un total de 115 planes en el primer año separados igualmente en 38 unidades por plan. En base a esto se desarrollan entonces los objetivos de marketing, así como también la estimación de los ingresos anuales.

7.9. Capital de trabajo

Para calcular el capital de trabajo se utilizó el método de Déficit Acumulado Máximo, proyectando así todos los ingresos y egresos de la compañía en el año 1, para determinar la inversión en el año 0. El monto de capital de trabajo final es de \$66,318.94.

Capital de Trabajo Mensual												
Año	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos	B/. -	B/. -	B/. -	B/. -	B/. -	B/. -	B/. 17,405.54	B/. 17,405.54	B/. 17,405.54	B/. 17,405.54	B/. 17,405.54	B/. 17,405.54
Costos	B/. (674.17)	B/. (674.17)	B/. (674.17)	B/. (674.17)	B/. (674.17)	B/. (674.17)	B/. (674.17)	B/. (674.17)	B/. (674.17)	B/. (674.17)	B/. (674.17)	B/. (674.17)
Gastos	B/. (10,378.99)	B/. (10,378.99)	B/. (10,378.99)	B/. (10,378.99)	B/. (10,378.99)	B/. (10,378.99)	B/. (10,378.99)	B/. (10,378.99)	B/. (10,378.99)	B/. (10,378.99)	B/. (10,378.99)	B/. (10,378.99)
Saldos	B/. (11,053.16)	B/. (11,053.16)	B/. (11,053.16)	B/. (11,053.16)	B/. (11,053.16)	B/. (11,053.16)	B/. 6,352.38	B/. 6,352.38	B/. 6,352.38	B/. 6,352.38	B/. 6,352.38	B/. 6,352.38
Saldo Acumulado	B/. (11,053.16)	B/. (22,106.31)	B/. (33,159.47)	B/. (44,212.63)	B/. (55,265.78)	B/. (66,318.94)	B/. (59,966.56)	B/. (53,614.19)	B/. (47,261.81)	B/. (40,909.43)	B/. (34,557.05)	B/. (28,204.67)

Fuente: Elaboración Propia

7.10. Fuentes de financiamiento

Se ha optado, por ser una empresa nueva y sin historial crediticio o balances, de no solicitar deudas con entidades bancarias; esto no se descarta para futuras inversiones. Adicional los emprendedores no mantienen el capital total para la inversión total. El financiamiento inicial será a través del aporte de inversionistas, mediante acciones comunes por el valor total necesario. Se buscará generar rentabilidad en el año 1 para cualquier reinversión necesaria que se encuentre, para que a partir del año dos se entreguen beneficios a los inversionistas. El valor total de la inversión inicial es de \$95,088.54 dólares, lo cual incluye inversión en activos, capital de trabajo y gastos de puesta en marcha.

7.11. Ratios financieros

Los resultados de los ratos financieros se presentan a continuación, y fueron hechos a base de la naturaleza del proyecto, y en base a el Balance General y Estado de Resultados.

Razones Financieras					
Razones Financieras	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen Bruto	96%	95%	95%	95%	95%
Margen Neto	26%	24%	8%	14%	19%
ROA	30%	19%	6%	9%	11%
ROE	30%	19%	6%	9%	11%
EBITDA	B/. 76,228.54	B/. 76,261.18	B/. 31,602.08	B/. 57,258.45	B/. 85,350.15

Fuente: Elaboración Propia

Los índices demuestran buena capacidad de la empresa de transformar ingresos en utilidades mostrando 26%; así como también de convertir activos en retornos de manera exitosa. Las dos ratios son iguales al no depender de la deuda dentro del proyecto.

7.12. Análisis de sensibilidad

Para el análisis de sensibilidad del proyecto se utilizó el método de Montecarlo y se trabajó con el software de Oraclye Crystal Ball. Se hicieron 5,000 iteraciones para buscar los resultados más cercanos posibles, con un 95% de acertividad, y se hizo en base a la función del VAN para entender los cambios que sufriría.

Las tres variables que se utilizaron fueron las de Precio, Demanda y Costo. Para las variables de precio y demanda en este caso se utilizaron las tres distintas opciones de precio (Planes Básico, Intermedio y Premium) y se utilizaron las demandas proyectadas para cada uno, para entender cómo se comportaría el VAN con los cambios en estos tres rubros.

Se obtiene como resultado que los riesgos del proyecto son bajos, ya que se obtiene una probabilidad de 99.50% de que el VAN sea positivo. (Ver anexo 38) Se obtiene también que las variables que más peso tienen sobre el riesgo son las referentes al Plan Premium con un 40% de impacto, y es el rubro donde se debe tener cuidado.

VIII. Riesgos críticos

El rendimiento y funcionamiento de Dr. Servicios se puede ver afectado por riesgos externos e internos los cuales se mencionan a continuación al igual que el plan de acción en caso de llegarse a presentar algunos de ellos.

Nuevos competidores, la entrada de nuevos competidores en el mercado es un riesgo medio alto que puede reducir drásticamente la obtención de nuevos clientes y usuarios, complicando de esta forma el logro de nuestros objetivos, por lo que es muy importante siempre mantener actualizada nuestra aplicación, siempre mantenernos innovando y bien posicionados creando siempre la diferenciación de un servicio de calidad para nuestros clientes y de veracidad y confiabilidad para nuestros usuarios.

No lograr los ingresos esperados, este es uno de los riesgos que pueden sacar rápidamente del mercado de nuestra compañía, y es un riesgo alto, por lo que es de suma importancia mantener los controles contables y financieros dentro de la empresa para monitorear como se van logrando los mismos. Esto va de la mano con mantener las ventas planificadas y mantener la aplicación ofreciendo siempre un servicio eficiente

para clientes y una herramienta de búsqueda amigable para nuestros usuarios.

Vendedores sin motivación adecuada o no alineados con los objetivos de la empresa, será muy importante la capacitación de nuestros vendedores en los objetivos que busca la empresa y que conozcan a fondo como nuestro producto puede ayudar a satisfacer las necesidades de nuestros clientes para que ellos puedan aumentar la cantidad de clientes de esta forma crecer y que los usuarios puedan encontrar los servicios que están buscando. Este es un riesgo medio alto. Se planea mantener un seguimiento de los objetivos de ventas de la empresa y los objetivos que se persiguen, al igual de un plan continuo de capacitación. También se tiene estipulado ofrecer comisiones o incentivos por ventas para mantener un sentido de pertenencia y que se cree el compromiso por parte de la empresa hacia los vendedores y viceversa.

Estrategia de marketing no logre los objetivos esperados, este es un tema muy importante para nuestro negocio debido a que un punto clave en nuestro negocio es posicionar la aplicación móvil en los usuarios y clientes, y para este punto nos aseguraremos de que las campañas de marketing y las estrategias de publicidad den los resultados esperados, los cuales serán medidos para garantizar que están logrando lo planificado. Este es un riesgo alto.

Crisis económica, los países y el entorno están enfrentados a muchos riesgos y caer en una crisis económica, que es un riesgo alto, puede llevar a que una baja en la economía local o mundial repercuta negativamente en el mercado local e internacional.

Mala reputación, el mal servicio que puedan llegar a brindar nuestros clientes a los usuarios puede llegar a afectar directamente la reputación de nuestra empresa y aplicación, ya que malos comentarios que no necesariamente pueden ser de nuestro servicio como un medio de unión entre clientes y usuarios, puede generar que la tendencia sea percibida como que nuestro servicio está fallando. Para mitigar este riesgo medio alto, dentro del contrato con nuestros clientes se hará énfasis en las políticas de prestar un servicio que cumplan con los requisitos mínimos encaminados a ofrecer un servicio de calidad. Para los usuarios, se utilizarán restricciones para poder hacer comentarios si no han utilizado los servicios y serán restringidos los comentarios

mal intencionados si los mismos no tienen un tono dentro del respeto a todos los usuarios y clientes de nuestra aplicación.

Demandas legales, enfrentar una demanda legal por el no cumplimiento de nuestra parte con los contratos de servicios o demandas legales por la competencia, o demandas laborales tienen un alto impacto y son de alto riesgo en el desempeño de la compañía.

Que los clientes no alcancen sus objetivos, este es un riesgo medio que puede llevar a la no renovación de los contratos para los años posteriores, por lo que es de suma importancia estar siempre enfocados en mantener una publicidad dirigida a posicionar la aplicación en los mercados objetivos.

Cambio de estrategia de los competidores, los competidores pueden cambiar sus estrategias para acaparar más mercados utilizando campañas de desprestigio o utilizar fuertes inversiones de publicidad para llegar a mayor cantidad de clientes y usuarios, lo que puede provocar una disminución en la obtención de nuevos contratos o clientes.

IX. Propuesta Inversionista

Para financiar este proyecto se requiere de capital en el año 0 únicamente, para cubrir los gastos de puesta en marcha, de capital de trabajo y los activos. El capital requerido es en total de \$95,088.54 dólares y el financiamiento sería proveniente del aporte directo de los inversionistas. A partir del término del año uno Dr. Servicios ya obtendría ingresos para cumplir con las obligaciones necesarias.

Se ofrecerá a los inversionistas la compra de acciones comunes de la compañía y la participación como parte de la junta directiva. Si bien es cierto que con los flujos de caja proyectados se obtendrán ganancias en el año 1, se les informará a los accionistas que las mismas serán re invertidas en el desarrollo futuro, así como para incrementar las reservas. A partir del año 2 se estudiará la posibilidad de los pagos de dividendos a los accionistas. En caso de necesitar inyección de capital en el horizonte de evaluación se les ofrecerá la oportunidad a los accionistas actuales de incrementar su participación, o se procederá a diluir la participación de los actuales y traer nuevos accionistas a la

mesa.

El VAN será de mucha importancia para el accionista, ya que como es capital directo, el valor de la oportunidad es de interés para el accionista. Se le ofrece al accionista un VAN de \$92,091.28 dólares con una TIR del 51%, descontado a una tasa de 17.42%. Si por el riesgo de la empresa el accionista decide forzar una mayor tasa de descuento, se tiene una fuerte TIR para respaldar.

La junta directiva estará conformada por los accionistas de la empresa, así como también por ambos emprendedores. La dirección de este proyecto estará a cargo total de los creadores y emprendedores de esta idea. Los emprendedores contarán con una participación de las acciones totales del 66.6%, y el resto de los 33.3% se repartirá en las acciones comunes.

X. Conclusiones

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

tener el mayor retorno a través de esta herramienta.

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

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

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

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Helkin Guevara, Peligro en el mundo de las aplicaciones, Diario la Prensa, 7 de junio de 2015. Sitio Web: http://www.prensa.com/tecnología/Peligros-mundo-apliaciones_0_4225827489.html

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

[crecimiento-mas-rapido-por-categoria/](#)

M. Juste, Las aplicaciones móviles no se desinflan: siete años de crecimiento imparable, Economía Digital, 16 de enero de 2016. Sitio Web:

<http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2016/01/16/5697cd9c22601dce088b461f.html>

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

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

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

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

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

Instituto Nacional de Estadística y Censo, Contraloría General de la Republica, El proceso de transición demográfica en Panamá, Año 2016. Sitio Web: <https://www.contraloria.gob.pa/inec/archivos/P7441El%20Proceso%20de%20Transici%C3%B3n%20Demogr%C3%A1fica%20en%20Panam%C3%A1.pdf>

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

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

Instituto Nacional de Estadística y Censo, Contraloría General de la Republica, Estimación y Proyección de la Población Económicamente Activa de Panamá, Año 2016. Sitio Web:

<https://www.contraloria.gob.pa/inec/archivos/P7751Monograf%C3%ADa%20-%20Proyeccion%20de%20%20la%20PEA.pdf>

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

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

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

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

Regus Panama, 2017. Sitio Web: http://www.regus.com.pa/?pivcode=PA_ES_Brand_SM_Brand_Location&se=google&clid=Cj0KEQIAhZPDBRCz642XqYOCpb8BEiQANUcwT-MFHCUjAuymzhg8My1Be0PM6F92Z5MsgCETMq0Cx5MaAk8T8P8HAQ

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

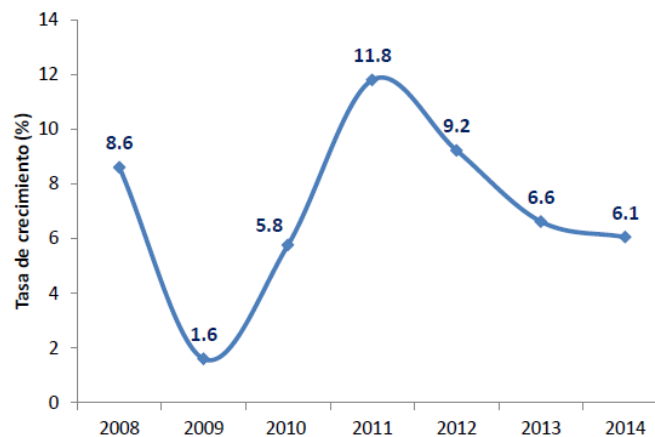
Damodaran, 2017. Sitio Web: http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html

Damodaran, 2017: Sitio Web: http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

Sector Cuaternario. Sitio Web: https://es.wikipedia.org/wiki/Sector_cuaternario

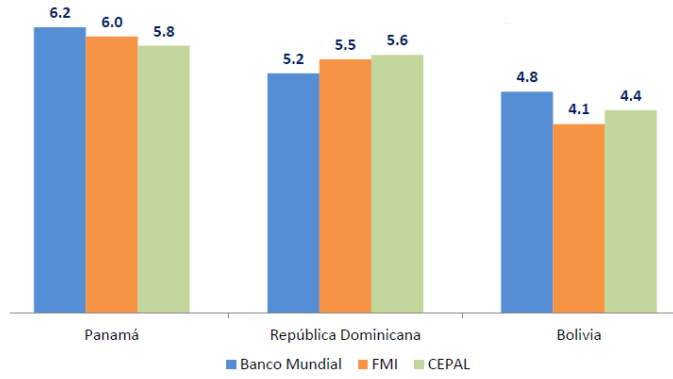
ANEXOS

Anexo 1: Indicadores Económicos de Panamá

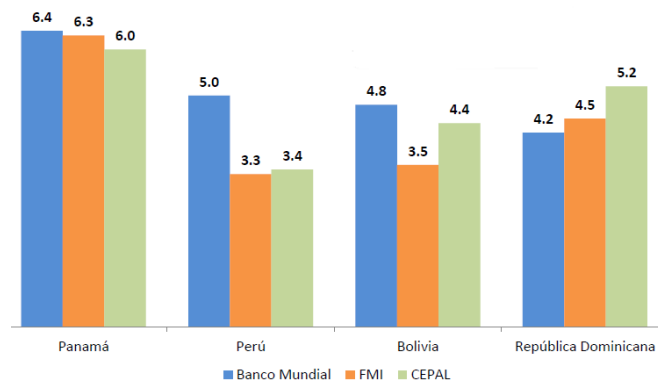


Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo.

Evolución del producto Interno Bruto 2008 - 2014



Tasa de Crecimiento PIB 2015 – Comparación Regional
Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo



Tasa de Crecimiento Proyectado PIB 2016 – Comparación Regional
Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo

Anexo 2: Indicadores Dinámica Demográfica Panamá

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

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

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

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

Fuente: Elaborado por el Instituto Nacional de Estadística y Censo

Anexo 3: Construcciones en Proceso

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

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

Distrito y destino	Construcciones en proceso							
	Primer trimestre 2015				Primer trimestre 2016			
	Número de edificaciones	Unidades (1)	Área construida (m ²)	Área a construir (m ²)	Número de edificaciones	Unidades (1)	Área construida (m ²)	Área a construir (m ²)
TOTAL	1,408	4,713	207,183	845,917	1,512	4,356	161,616	928,882
Vivienda individual.....	1,151	1,151	49,418	88,221	1,224	1,224	39,944	86,968
Dúplex.....	73	148	13,552	27,298	95	190	20,501	36,078
Edificio de apartamento (2)...	88	2,427	87,189	470,457	92	2,490	67,460	604,514
Comercio.....	44	234	8,490	35,377	37	199	9,316	57,923
Oficinas.....	6	18	5,918	39,184	8	13	1,215	3,711
Depósitos.....	20	692	22,322	115,549	25	106	10,019	75,939
Industria.....	2	5	1,094	2,091	2	5	73	456
Centros educativos.....	2	8	2,262	9,300	4	91	2,234	23,228
Centros religiosos.....	8	8	432	1,038	6	6	166	542
Administración pública	-	-	-	-	5	10	219	257
Otros (3).....	14	24	16,506	57,402	14	22	10,469	39,266

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo

Anexo 4: Investigación de Mercado – Encuesta a Usuarios

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

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

Anexo 5: Investigación de Mercado: Encuesta a Posibles Clientes

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

¿Dónde promociona usted su compañía o servicios?

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

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

3. Como busca nuevos clientes?

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

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

6. Cuanto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

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

7. Como le gustaría ser contactado por sus clientes?

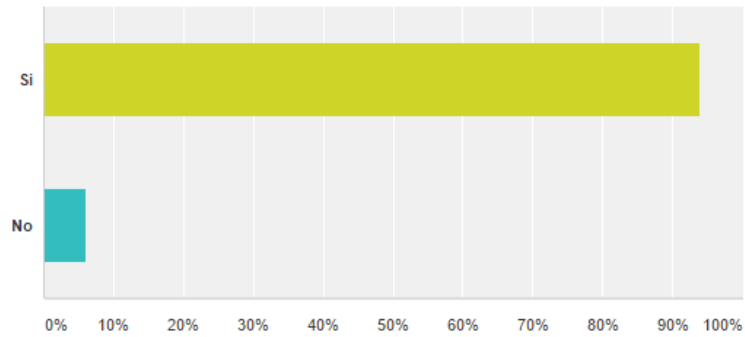
- a. Teléfono
- b. Correo electrónico
- c. Aplicación especializada
- d. Visita directa
- e. Otra

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

Anexo 6: Resultados Encuesta a Usuarios

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

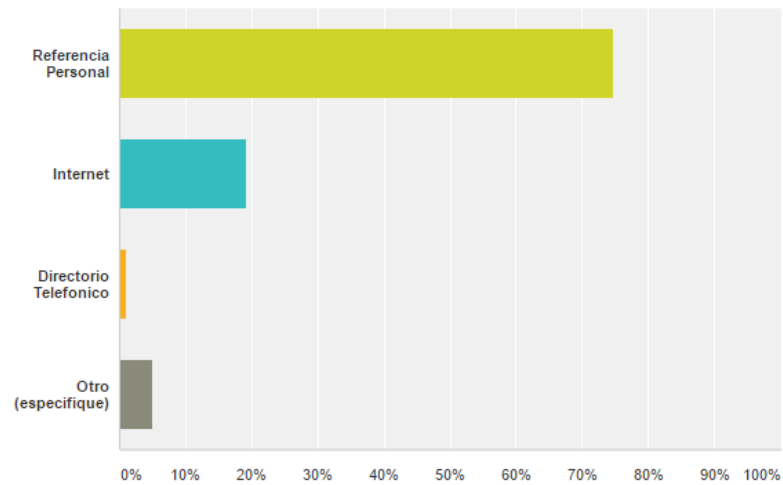
Respondido: 100 Omitido: 0



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

Que medios ha utilizado para buscar el servicio?

Respondido: 99 Omitido: 1



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

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

Respondido: 86 Omitido: 14

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

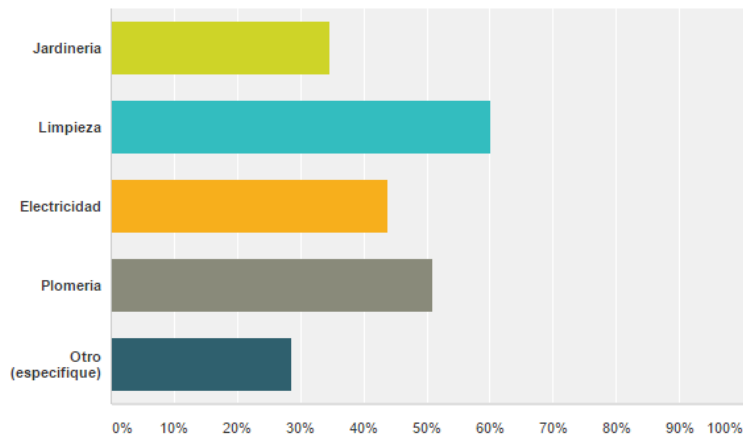
Categorizar como... Filtrar por categoría Buscar respuestas

Mostrando 86 seleccionadas

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

Cuales son los servicios que considera primordiales para su hogar?

Respondido: 98 Omitido: 2



Opciones de respuesta	Respuestas	
▼ Jardinería	34,69%	34
▼ Limpieza	60,20%	59
▼ Electricidad	43,88%	43
▼ Plomería	51,02%	50
▼ Otro (especifique)	28,57%	28
Total de encuestados: 98		

Considera necesario conocer a la persona Que informacion basica le gustaria conocer para tomar la decision de usar un proveedor de servicios?

Respondido: 94 Omitido: 6

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

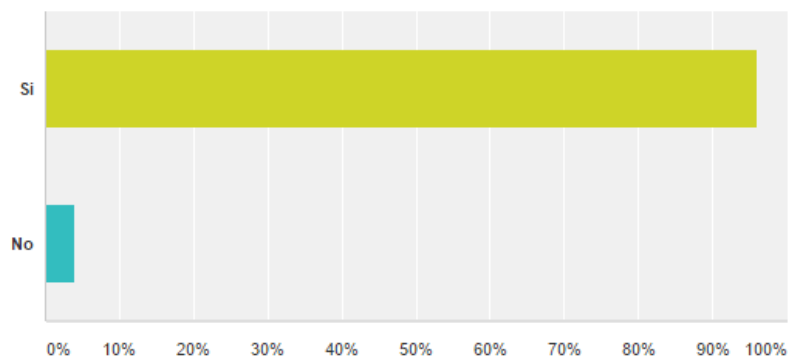
Categorizar como... Filtrar por categoría Buscar respuestas

Mostrando 94 seleccionadas

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

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

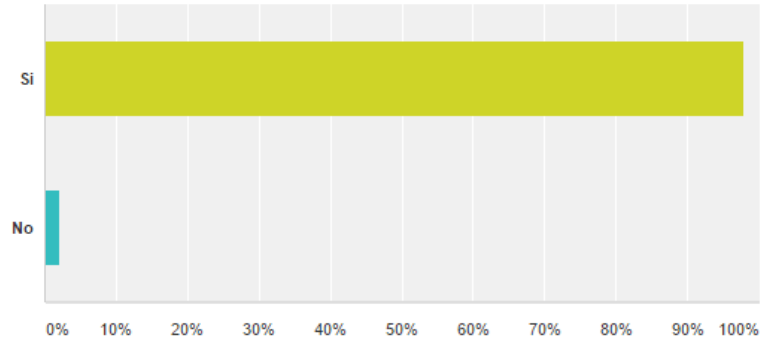
Respondido: 100 Omitido: 0



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

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

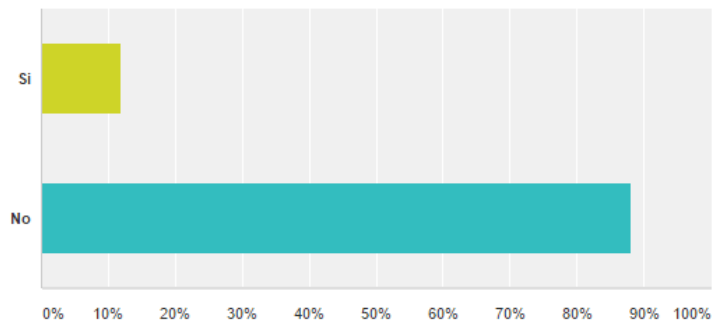
Respondido: 99 Omitido: 1



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

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

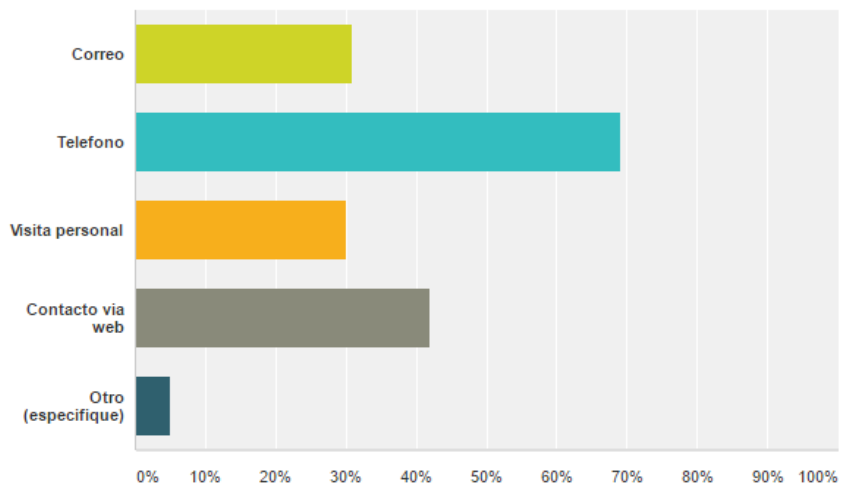
Respondido: 100 Omitido: 0



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

Como le gustaria contactar a estos proveedores de servicios?

Respondido: 100 Omitido: 0



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

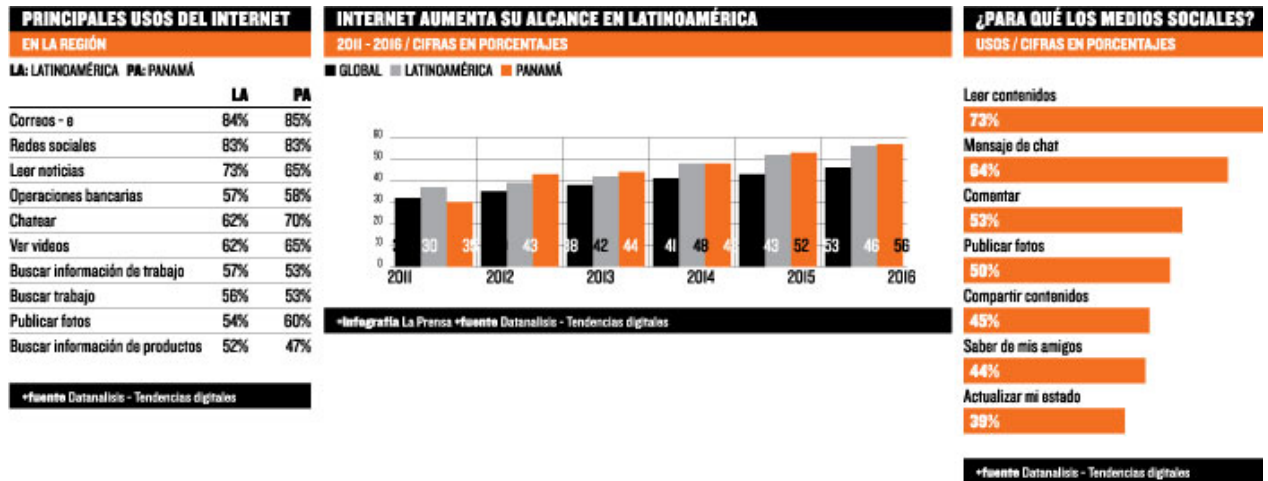
Anexo 7: Investigación de Mercado: Entrevista Inicial a Clientes

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

Encuesta dirigida a potenciales clientes

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

Anexo 8: Indicadores Presencia Móvil en Panamá



PRESENCIA DE REDES SOCIALES

SECTOR EMPRESARIAL

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

•Infografía La Prensa •fuente Datos recopilados

INDICADORES DEL SERVICIO MÓVIL CELULAR

2012 - 2015

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

•Infografía La Prensa •fuente ASEP

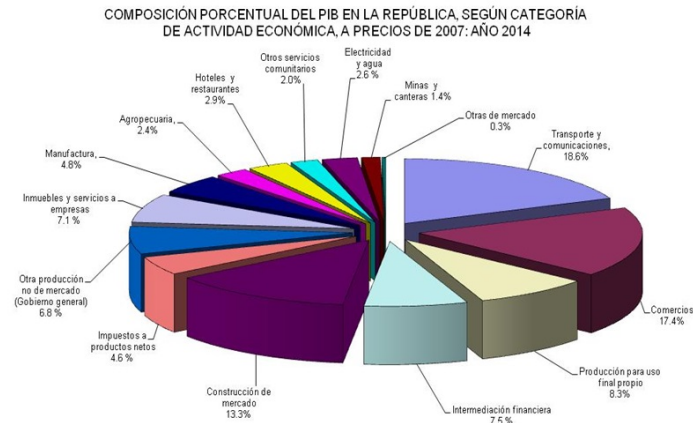
INDICADORES DE INTERNET

2012 - 2015

ITEM	2012	2013	2014	2015
Usuarios de internet	1,583,834	1,649,811	1,656,817	1,661,790
Residenciales	996,299	1,037,724	1,042,131	1,045,258
Comerciales	587,535	612,087	614,687	616,532
Usuarios de internet por cada 100 hab.	41.8	42.8	42.3	41.8

•Infografía La Prensa •fuente ASEP

Anexo 9: Indicadores Composición PIB Panamá



Composición PIB Año 2014

Fuente Instituto de Estadística y Censo Panamá

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

Tabla de Sectores de PIB con Detalles

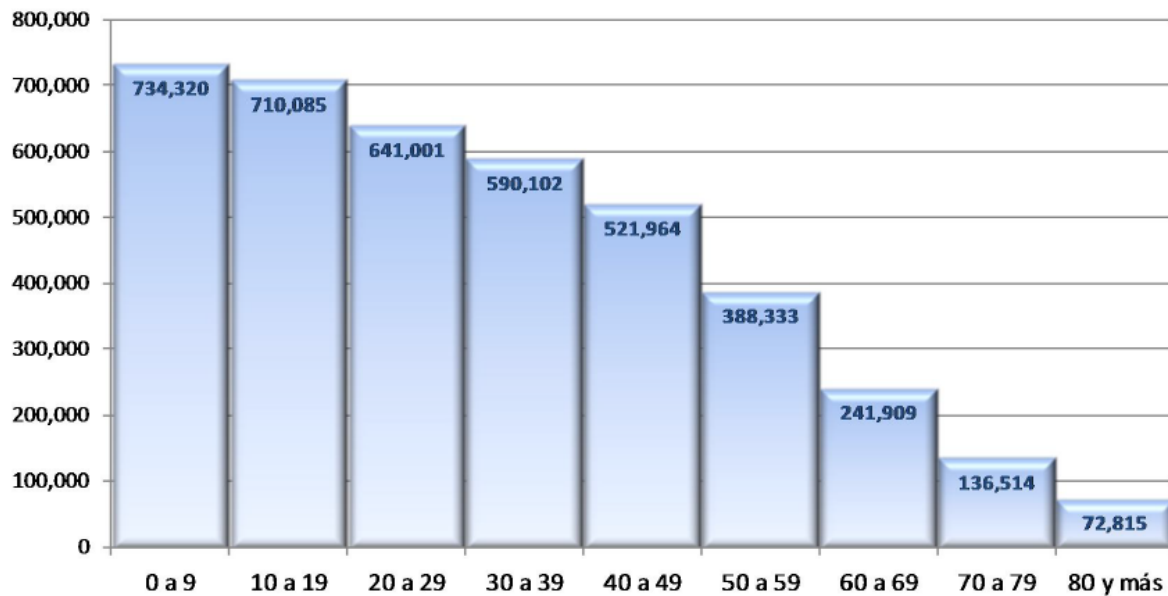
Anexo 10: Indicadores Demográficos de Panamá

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

Fuente:

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

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



Fuente:

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

Anexo 11: Valor de las construcciones, adiciones y reparaciones

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

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

3. Construcción

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

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo

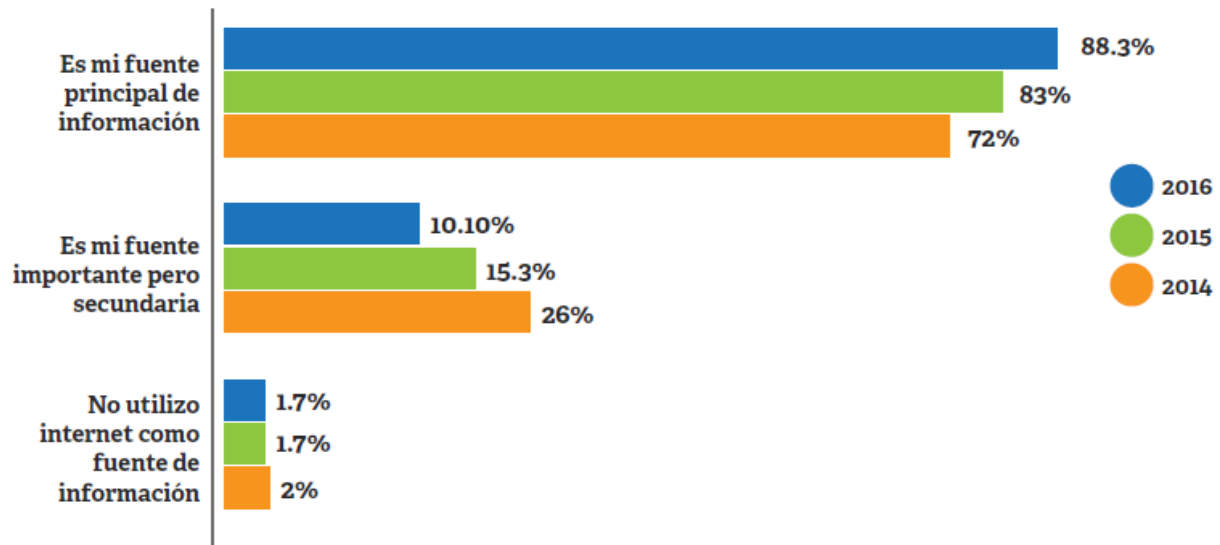
Anexo 12: Indicadores Móviles Regionales – Parte 1

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

Datos iLifebelt Junio 2016

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

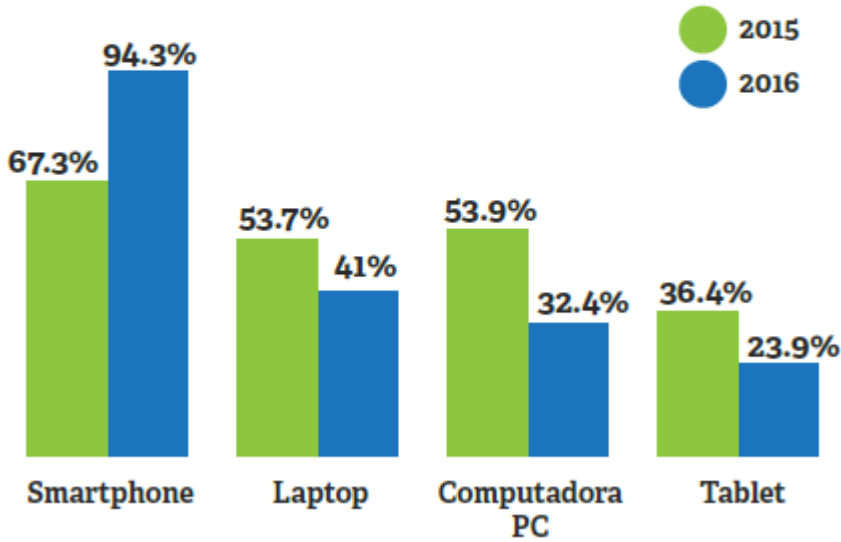
Datos iLifebelt, 2014, 2015, 2016.



Anexo 13: Indicadores Mviles Regionales – Parte 2

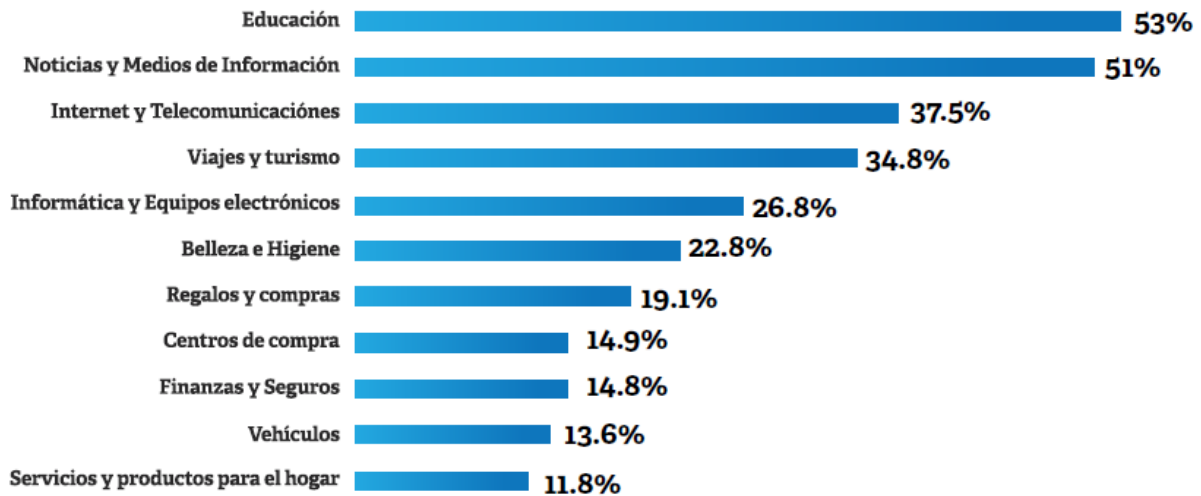
Dispositivos de conexión a Redes Sociales en Centroamérica y El Caribe

Datos iLifebelt Junio 2016



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

Datos iLifebelt Junio 2016

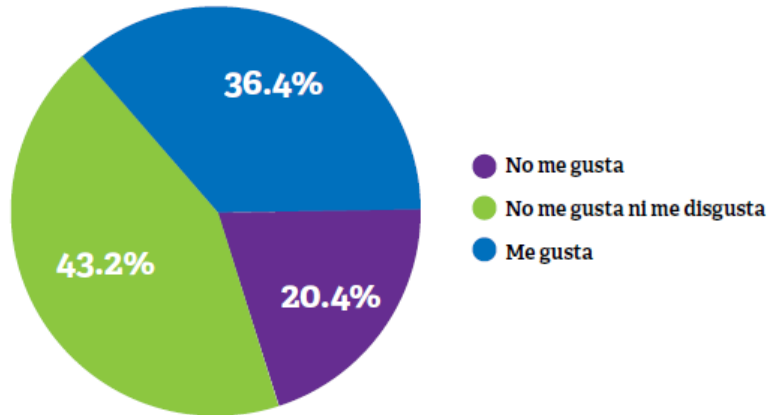


Anexo 14: Indicadores Móviles Regionales – Parte 3

Percepción de la Publicidad en Redes Sociales en la región

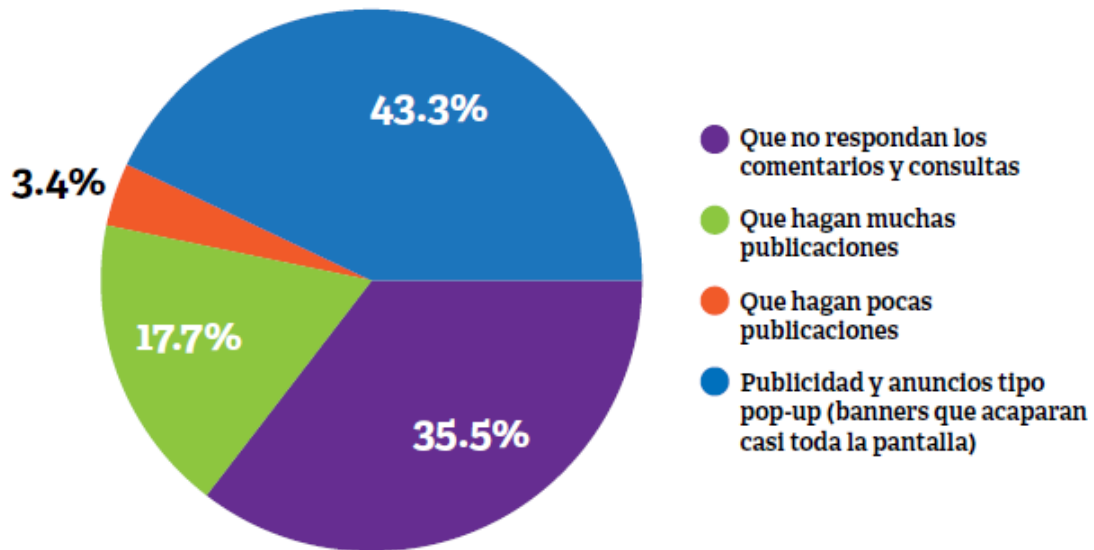
Datos iLifebelt Junio 2016

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



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

Datos iLifebelt Junio 2016



Anexo 15: Actores Claves

Tipos de Clientes

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

Proveedores

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



Competidores

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



Alianzas

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



Anexo 16: Análisis PESTLE

Políticos

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

Económicos

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

Sociales

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

Tecnológicos

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

Legales

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

Ambientales

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

Anexo 17: Análisis PORTER

Rivalidad entre competidores – Media Alta

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

Poder de negociación de los consumidores – Media Alta

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

Poder de negociación de los proveedores – Bajo

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

Barreras de entrada de nuevos participantes – Alta

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

Amenaza de sustitutos – Media

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

Anexo 18: Investigación sobre cantidades y tipos de empresa registradas



Facilitando la **creación de empresas**
en un clima de negocios con **eficiencia y transparencia**

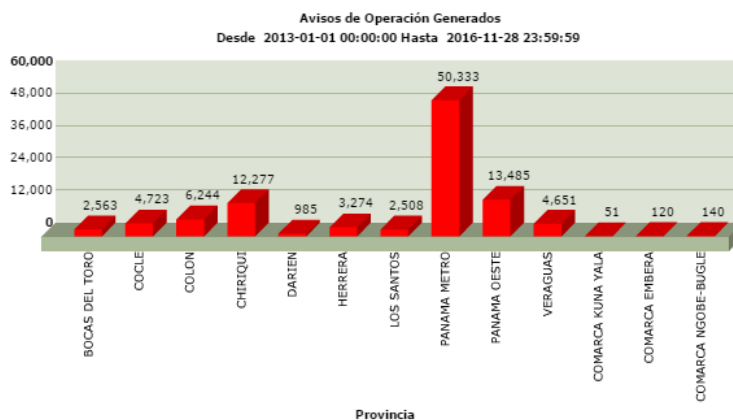


Inicio
Acerca de PanamaEmprende
Fundamento Legal
Consultas
Contáctenos
Guía de Usuario

Estadística de Panamá Emprende

Mostrar Avisos de Operación Generados Desde: Hasta:

Provincia	Cantidad de Avisos de Operaciones	Capital Invertido	Derecho Unico	Empleos Generados	Total de Sucursales	Total de Cancelaciones
PANAMA METRO						
Actividad Exceptuada	724	B/. 64,171,570.72	B/. 0.00	1,569	10	2,136
Actividad Al Por Menor	11,857	B/. 276,070,022.39	B/. 574,895.00	37,585	942	10,958
Actividad Al Por Mayor	35,954	B/. 2,866,119,144.06	B/. 1,439,955.00	112,047	917	22,645
Actividad Industrial	1,798	B/. 112,592,263.34	B/. 67,370.00	7,121	68	1,671
TOTAL PANAMA METRO	50,333	B/. 3,318,953,000.51	B/. 2,082,220.00	158,322	1,937	37,410
PANAMA OESTE						
Actividad Exceptuada	297	B/. 2,350,174.00	B/. 0.00	726	4	359
Actividad Al Por Menor	4,247	B/. 41,645,622.94	B/. 143,440.00	13,696	211	2,414
Actividad Al Por Mayor	8,375	B/. 2,181,786,265.05	B/. 235,960.00	28,693	234	1,888
Actividad Industrial	566	B/. 20,247,572.23	B/. 13,735.00	2,712	21	255
TOTAL PANAMA OESTE	13,485	B/. 2,246,029,634.22	B/. 393,135.00	45,827	470	4,916



Fuente: Estadística de Panamá Emprende

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

Anexo 19: Ejemplo de Permiso de Operación

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

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

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

Fuente: Elaboracion Propia

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

Fuente: Elaboracion Propia

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

Fuente: Elaboracion Propia

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

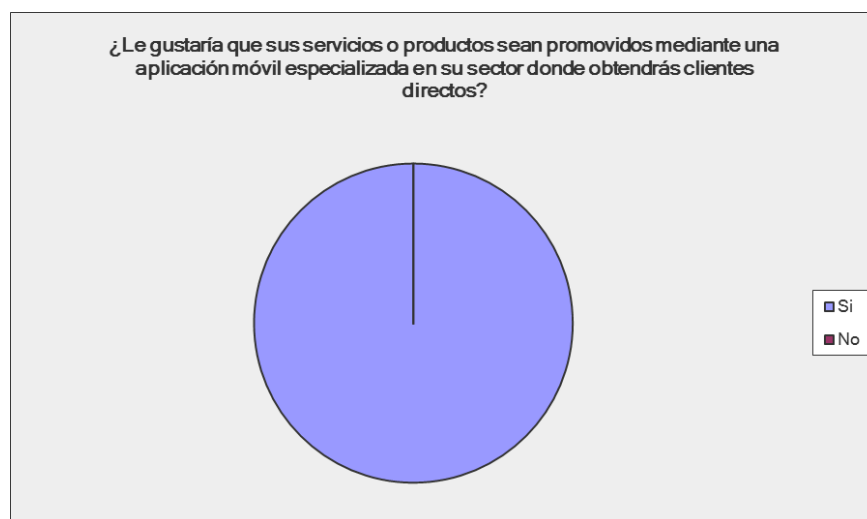
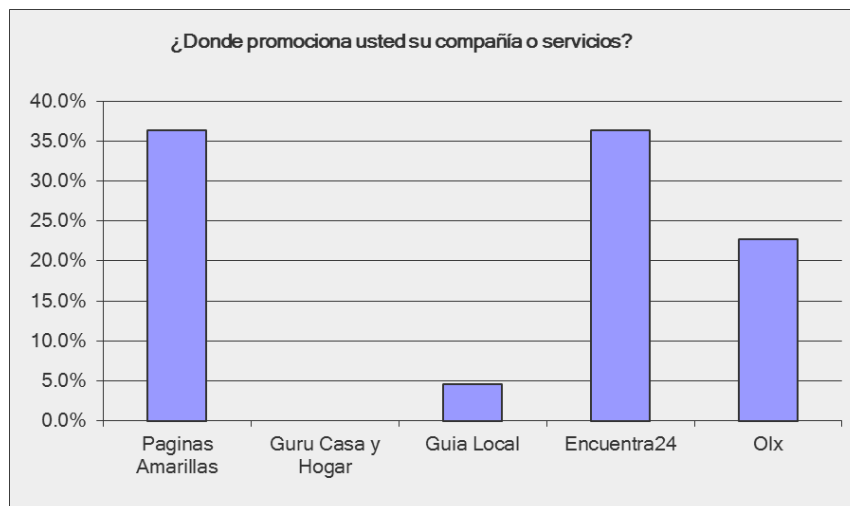
Fuente: Elaboracion Propia

SERVICIO	CERRAJEROS	ALBAÑILES	SOLDADURA	TOTALES
PAGINAS AMARILLAS	25	15	35	75

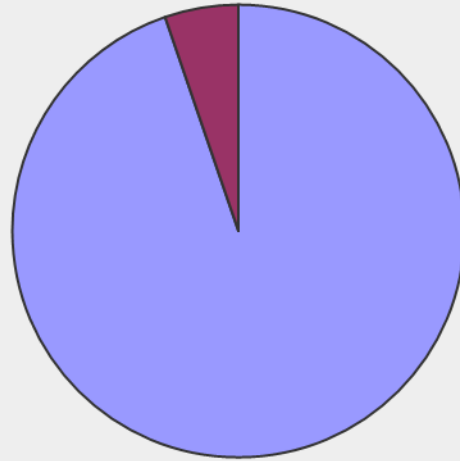
Fuente: Elaboracion Propia

TOTAL	1666
--------------	-------------

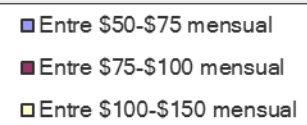
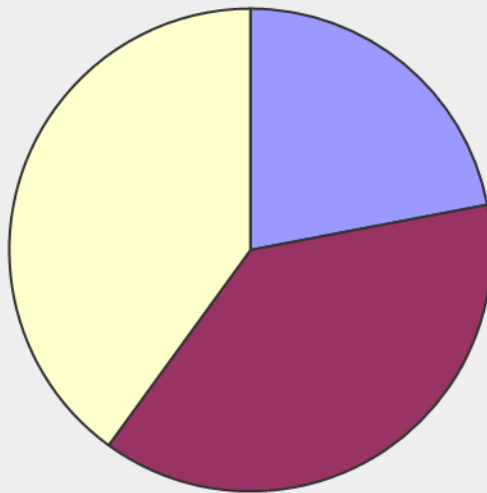
Anexo 21: Resultados Encuesta a Potenciales Clientes



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

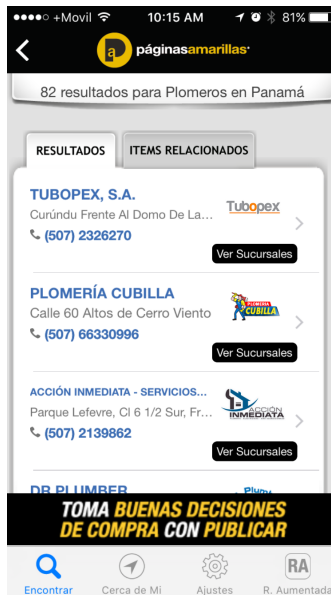


¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

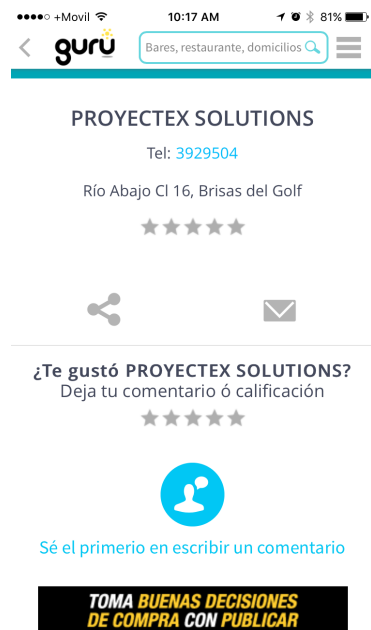
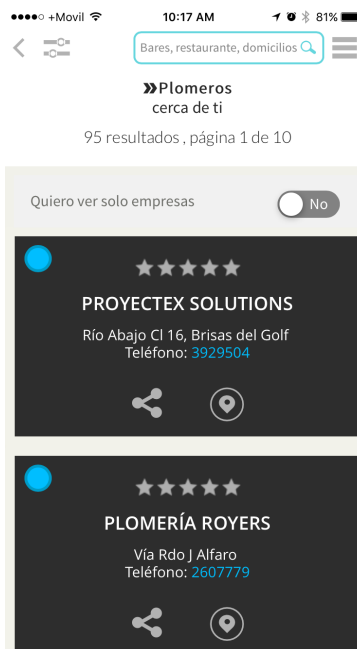
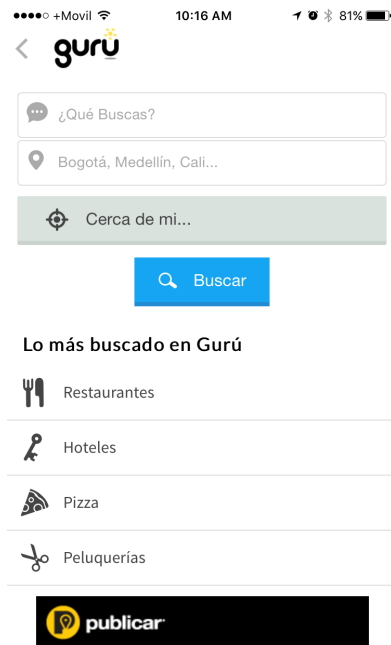


Anexo 22: Vistas comparativas de Aplicaciones de Competidores

Páginas Amarillas de Panamá



Gurú Panamá



Encuentra24 Panama

Plomero 24 horas
11/23/2016

Información

Localización Ciudad de Panamá

Nuevo o usado nuevo

Descripción

Enviar SMS Llamar

Descripción

Plomero 24 horas
Realizamos trabajos de plomería general en Panamá.
Para su apartamento, empresa, oficina, centro comercial, donde sea que necesite ayuda nosotros estamos para solucionarle.

- Todo en Reparación de filtraciones.
- Instalación de servicios higiénicos.
- Arreglo e instalación de calentadores.
- Tubería de cobre y PVC.
- Instalación de puntos de gas.
- Reinstalación de conexión de agua.

Todos los servicios relacionados pero no exclusivos de plomería que usted, algún familiar o amigo necesite.

Información del Anunciante

Contactar: Felix Acosta

Enviar SMS Llamar

Contactar: Felix Acosta

Ciudad: Panamá

Contactar anunciante

Email

Nombre y apellidos

Teléfono

Me interesa el anuncio (7853543), Plomero 24 horas

Email

Compartir

Enviar SMS Llamar

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

m.guialocal.com.pa/geosear

GUÍA LOCAL Plomería

"Plomería" cerca mio

Cochez Y Cia, S A
Ci Eloy Alfaro Av Balboa Sta Ana Panamá

Recomosa (Remodelaciones Y Construcciones Moder...
Calle 56 Punta Paitilla Cc Paitilla Mall, No 35 Panamá

Maridos De Alquiler Panama
Via España Panamá

Panama Facilities
Ci Gavilán Balboa Ancón, 1575-B Panamá

m.guialocal.com.pa/recomos

GUÍA LOCAL Que buscas?

Recomosa (Remodelaciones Y Co...
Panamá, Panamá, Panamá

Eco Fibra Aislante de Celulosa
Ahorre 40% de electricidad. Producto ecológico hecho con material reciclado.

Calle 56 Punta Paitilla Cc Paitilla M... No 35
Llamar a 2153573
<http://www.recomosa.com>

m.guialocal.com.pa/recomos

Templo De La Divina Misericordia

Conoce más sobre este comercio

"Remodelaciones, Const. y Decoración-Inspección de Obras. Basta experiencia y altos estándares de calidad en instalaciones eléctricas, ebanistería, pl..."

Ver más

Anexo 23: Tablas Comparativas de Competidores

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

Fuente: Elaboración propia, Atributos generales de los competidores.

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

Fuente: Elaboración propia, Información contenida en perfiles por competidor

Anexo 24: Tablas Planes Comerciales y Precios

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

Fuente: Elaboración propia

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

Fuente: Elaboración propia

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

Fuente: Elaboración propia

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

Fuente: Elaboración propia

Anexo 25: Elementos en los paquetes de Competidores

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

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

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

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

Paquetes profesionales

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

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

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

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

[Volver atrás](#) [Elegir](#)

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

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

Información útil: [Contacto & Ayuda](#), [Consejos de seguridad](#), [Terminos y Condiciones](#), [Agencia de OLX](#), [Sumate a OLX](#)

Servicios de OLX: [Publica gratis tu aviso](#), [Mis avisos](#)

OLX Cerca tuyo:

Descarga en el App Store Descarga en Google play **DESCARGA GRATIS LA APP!**

Clasificación por en Argentina - Copyright © 2009-2010 OLX

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

Contiene:

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

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

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

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

Contiene:

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

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

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

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

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

Fuente: Plan Corredor Compre o Alquiler

SERVICIOS Y MAS

Asesor Comercial: Ines Michelle Millan Arias

No. Cotización: ZUXJUKBW

Fecha: 08/11/2016



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

Fuente: Oferta Publicar Completa

Anexo 26: Tipos de Contribuyente y Actividades Exceptuadas



Actividades Exceptuadas

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

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

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

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



Tipo de Contribuyente Persona Natural

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



Tipo de Contribuyente Persona Jurídica

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



Inscripción del Registro Único del Contribuyente (RUC)

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

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

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

Fuente: Elaboración Propia

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

Fuente: Elaboración Propia

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

Fuente: Elaboración Propia

Panamá	1,796,674	1,831,958	1,867,020	1,901,891	1,936,807	1,971,198	2,142,077
Arraiján	222,455	228,365	234,053	239,550	244,892	250,109	274,144
Balboa	3,032	3,094	3,156	3,218	3,280	3,342	3,650
Capira	41,238	41,939	42,642	43,345	44,048	44,751	48,268
Chame	25,565	26,096	26,627	27,158	27,689	28,220	30,865
Chepo	44,731	45,531	46,331	47,131	47,931	48,731	52,738
Chimán	5,229	5,329	5,429	5,529	5,629	5,729	6,220
La Chorrera	164,365	167,894	171,423	174,952	178,481	182,010	199,657
Panamá	894,565	910,856	927,149	943,442	959,735	976,027	1,057,493
San Carlos	19,882	20,268	20,654	21,040	21,426	21,812	23,740
San Migueilito	373,703	380,628	387,551	394,474	401,397	408,321	442,928
Taboga	1,911	1,958	2,005	2,052	2,099	2,146	2,374

Estimación de la Población según Provincia y Distrito y Proyecciones

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo

Anexo 28: Cotización Revista Properties



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

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

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

Datos importantes:

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

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

Fuente: Cotización Recibida de Properties

Anexo 29: Cotización Revista Inmobilia

TARIFAS CLIENTES 2016

Inmobilia.com

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

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

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

4

FORMAS DE VENDER
AL MENOR COSTO
CON MAYOR ALCANCE

29

oficinas en 8 países

Miles de Revistas

Distribuidas Mensualmente

facebook.com/inmobilia.companama

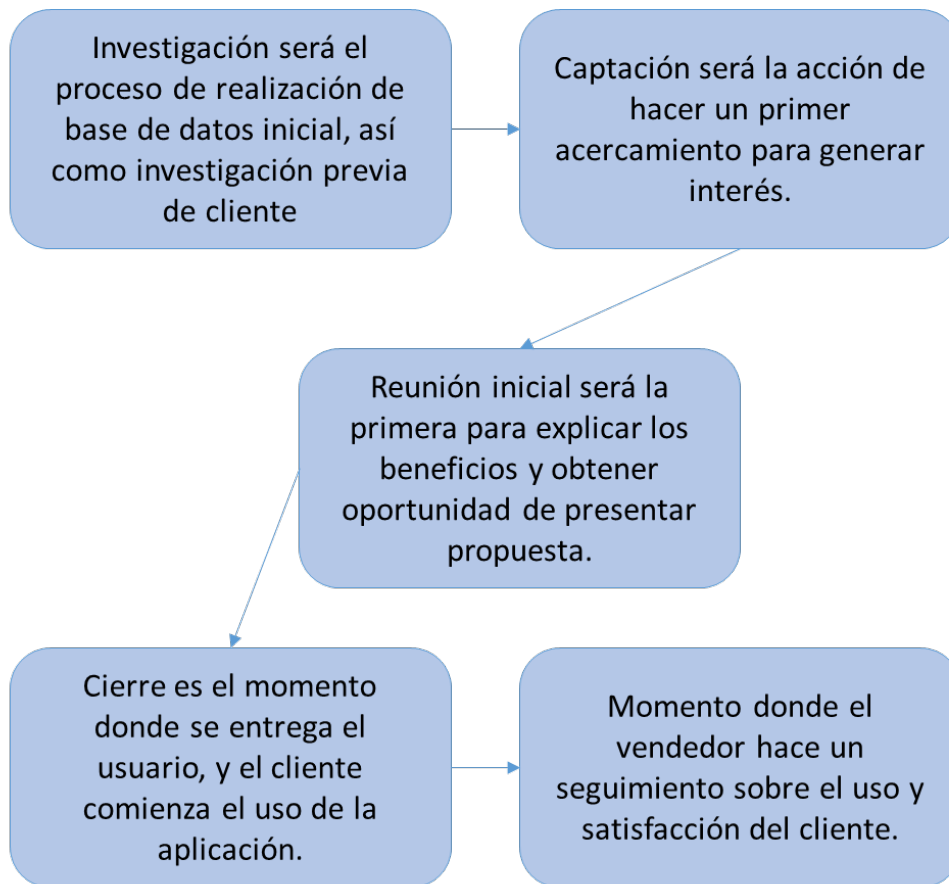
INMOBILIAPANAMA

12

años | Creciendo Juntos con Panamá

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

Anexo 30: Flujograma de proceso de ventas.



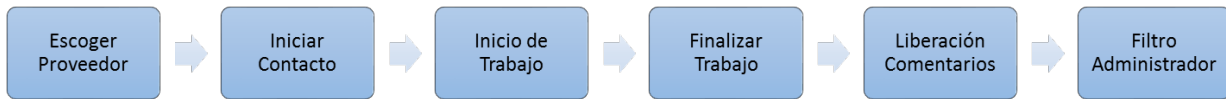
Flujo de Operación de Ventas. Fuente: Elaboración Propia

Anexo 31: Metodología Lean Startup

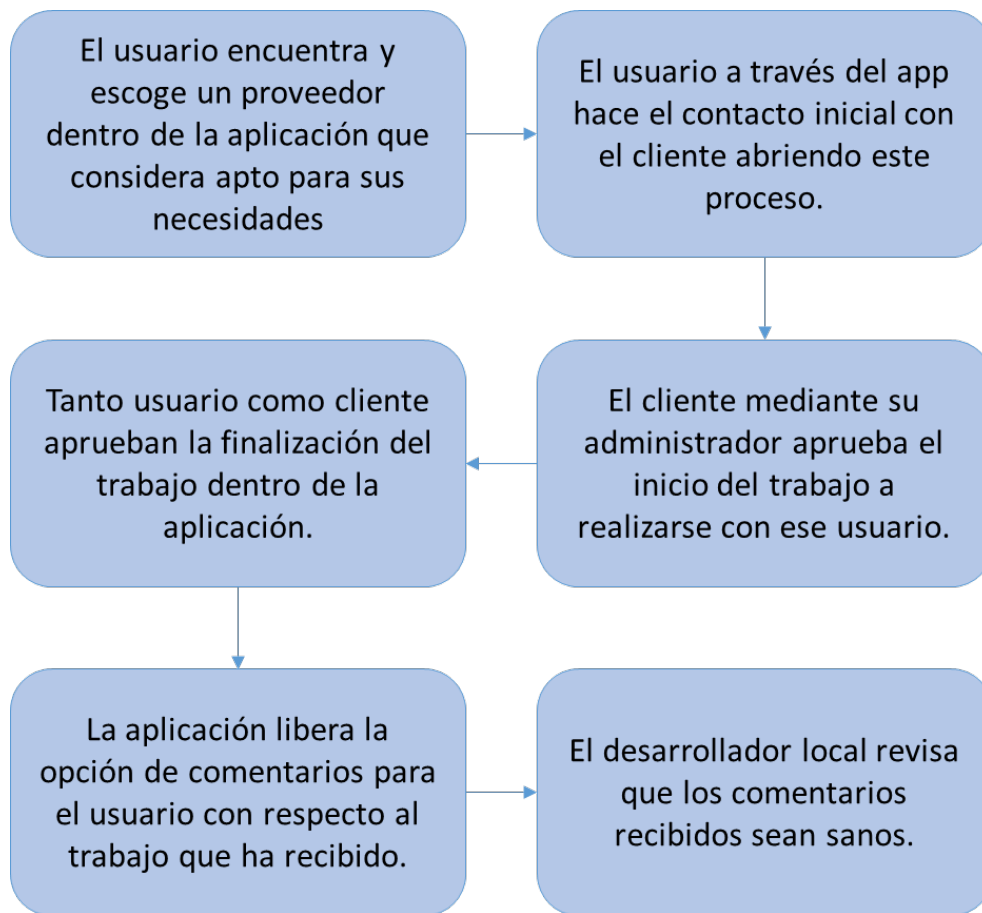


Fuente: The Lean Startup Methodology. Enlace Web: <http://theleanstartup.com/principles>

Anexo 32: Flujograma de proceso de validación de comentarios



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



Anexo 33: Propuesta Creación APP

**ASESORÍA DE
TECNOLOGÍA DE
INFORMACIÓN
PROFESIONAL**

CRISTIAN SIERRA GIL
OFICIAL DE INFORMACIÓN

CONTACTO

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

PROPUESTA APP PARA SOLUCIONAPP / PROFESIONES

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

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

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

Fuente: Cotización Recibida de Asesoría de Tecnología de Información Profesional