



“Pantrámites” Parte II

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

**Alumno: Lilianne L. Levy Hodgson
Profesor Guía: Dr. Pedro Rodrigo Fuentes**

Santiago, Agosto 2022

TABLA DE CONTENIDOS

| | |
|---|-----------|
| RESUMEN EJECUTIVO | 3 |
| CAPÍTULO I: OPORTUNIDAD DE NEGOCIO. | 4 |
| CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, COMPETIDORES, CLIENTES. | 5 |
| 2.1 INDUSTRIA | 5 |
| 2.2 COMPETENCIAS | 5 |
| 2.3 CLIENTES | 6 |
| CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y PROPUESTA DE VALOR | 6 |
| 3.1. MODELO DE NEGOCIO | 6 |
| 3.2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA | 7 |
| 3.3. ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO O ESCALAMIENTO. VISIÓN GLOBAL. | 7 |
| ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO: ALIANZAS ESTRATÉGICAS. | 7 |
| 3.4. RSE Y SUSTENTABILIDAD | 8 |
| CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING | 8 |
| 4.1 OBJETIVOS DE MARKETING | 8 |
| 4.2 ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN | 8 |
| 4.3 ESTRATEGIA DE PRODUCTO/SERVICIO | 9 |
| 4.4 ESTRATEGIA DE PRECIO | 9 |
| 4.5 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN | 9 |
| 4.6 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y VENTAS | 9 |
| 4.7 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA Y PROYECCIONES DE CRECIMIENTO ANUAL | 10 |
| 4.8 PRESUPUESTO DE MARKETING Y CRONOGRAMA | 10 |
| CAPÍTULO V. PLAN DE OPERACIONES | 10 |
| 5.1. ESTRATEGIA, ALCANCE Y TAMAÑO DE LAS OPERACIONES | 10 |
| 5.2. FLUJO DE OPERACIONES | 11 |
| 5.3. PLAN DE DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN | 14 |
| 5.4. DOTACIÓN | 15 |
| CAPÍTULO VI. EQUIPO DEL PROYECTO | 16 |
| 6.1 EQUIPO GESTOR | 16 |
| 6.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL | 17 |
| 6.3 INCENTIVOS Y COMPENSACIONES | 20 |
| CAPÍTULO IX. PROPUESTA A INVERSIONISTA | 31 |
| CAPÍTULO X. CONCLUSIONES | 33 |
| BIBLIOGRAFÍA | 34 |
| ANEXOS | 36 |

RESUMEN EJECUTIVO

En Panamá por ley se necesita realizar trámites de autos presencialmente y de manera recurrente en las diferentes instituciones gubernamentales, por lo cual es una necesidad repetitiva. El tráfico en ciudad es complicada, la escases de estacionamiento; el poco conocimiento de el tipo de documentos, como y donde realizar las tramitaciones, junto a la burocracia de las instituciones hace que cada día se vuelvan más difíciles y complicadas. Este mercado es atendido actualmente por tramitadores informales que inspiran poca confianza y no prestan un servicio a domicilio.

Pantrámites empresa se constituida en el año 2012 como persona natural, con una cartera de clientes como Subaru, Mercedes Benz, Ford, Hyundai Truck, y otros con flota automotriz como Cemex, Consorcio Saneamiento SAB, PWM. Con el fin de captar nuevos clientes cuenta con redes sociales como Instagram y facebook, página web en español e inglés siendo este el motor de búsqueda más eficiente.

Se identificaron 2 tipos de clientes, B2C que se centra en entregar al cliente sus trámites lo más rápido posible y a domicilio, y contempla una estrategia de mercadeo basada en redes sociales y activación BTL; B2B que se centra en entregar a las empresas un servicio ágil, pero a la vez seguro y confiable, brindando capacidad tecnológica. Este modelo contempla una estrategia de mercadeo directa con propuestas personalizadas para cada cliente.

Para poder ejecutar el plan de negocios se requiere de una inversión inicial de B/.44,130 repartido en capital de trabajo e inversión en mercadeo.

El precio promedio por trámite para los clientes empresas es de B/.45 y el de persona natural de B/.25, y se proyecta para el primer año realizar 2,700 diligencias, dando como resultado ingresos el primer año de B/.91,500 con una utilidad de B/.19,997. El flujo de ingresos proyectado a 7 años tiene un retorno sobre la inversión a valor presente de B/.114,848 con una tasa de descuento de 25% y una TIR de 72%.

CAPÍTULO I: Oportunidad de negocio.

Entre las extensas horas entre trabajo, tráfico de la ciudad, interminables filas y falta de conocimiento de los documentos requeridos para los trámites, hace que se haga mucho más extenso el tiempo requerido en estas instituciones gubernamentales y les dificulta a los panameños cumplir con las obligaciones exigidas por la ley para circular con sus vehículos de manera legal.

Ante esta necesidad, Pantrámites propone brindar un servicio de trámites a domicilio, con un equipo operativo que se encargara de retirar los documentos en la ubicación deseada del cliente, procederemos a gestionar los tramites requeridos y finalmente los entregaremos, con esto facilitaremos la vida de los panameños evitando pasar horas en el tráfico o en instituciones.

Cada año se venden alrededor de 30,000 autos nuevos a los cuales las concesionarias deben realizarles la inscripción en las diferentes entidades gubernamentales, ya vendidos al cliente final siguen siendo una oportunidad de negocio para Pantrámites, ya que a estos vehículos se les debe realizar la inspección vehicular, renovar sus placas, mantener sus pólizas de seguros al día, entre otros, lo que incrementa la oportunidad de negocio. En Panamá, la Autoridad del Tránsito y Transporte Terrestre (ATTT) revela que en el País existen 1.472.374 vehículos registrados (ATTT, Nov 2021).

El segmento de mercado para los clientes particulares serán personas de clase media alta y alta (ingresos de B/. 1,000) en adelante, mismos que representa el 24% de la población (la prensa y panamá américa).

- Mercado Objetivo de clientes particulares: 265,000 trámites
Tamaño del mercado: B/.6,625,000
- Mercado Objetivo de clientes empresas: 30,000 trámites
Tamaño del Mercado: B/. 1,350,000
Tamaño del Mercado Total: B/.7,975,000

El detalle se encuentra en la parte I del Plan de negocios.

CAPÍTULO II: Análisis de la industria, competidores, clientes.

2.1 Industria

El servicio de mensajería y trámites existe de hace algunos años y es atendido usualmente por los proveedores de logística, que brindan servicios a empresas tanto grandes como pequeñas, que tercerizan sus gestiones asegurándose de cumplir con sus clientes de manera oportuna y a tiempo.

Uno de los acontecimientos que más impacto el crecimiento de las empresas de este tipo fue la pandemia de COVID-19, donde las personas se vieron obligadas a un confinamiento obligatorio y la manera más fácil de abastecerse con alimentos, medicamentos entre otros era utilizando los servicios de delivery. Actualmente en Panamá se mantiene esta costumbre de utilizar los servicios de mensajería para gestiones de tareas diarias y así lograr tener una vida más practica y disfrutar de mejor calidad de vida.

Según la INCEC el Producto Interno Bruto (PIB), durante 2019, en término absoluto, registró un monto de B/.43,061 millones, con un crecimiento del 3% en el periodo 2019-18. El sector en el que operara Pantrámites apporto un 6.8% para el 2019. (Pérez, 2020).

Análisis PESTEL donde detallamos las oportunidades y amenazas de la industria (Tabla 1 de la parte I del Plan de Negocios) y el análisis Porter que realizamos buscando conocer la posición de nuestra empresa dentro del sector (detallado en la parte I del Plan de negocios).

2.2 Competencias

Existen algunas empresas que ofrecen servicios de mensajería y tramites, sin embargo ninguna tiene gran presencia como para considerarla un competidor fuerte, no tienen definido su publico objetivo, ni objetivos en la empresa claros, adicional no están posicionados en el top of mind de los clientes, debilidades que podemos utilizar a favor de Pantrámites.

2.3 Clientes

Se identifico los clientes potenciales con una encuesta (Anexo 2) y una entrevista a un ejecutivo de una concesionaria (Anexo 3), ambos con necesidades especificas diferentes por lo cual se atenderán como modelos de negocios distintos.

Clientes individual, hombre o mujer con edad promedio de 25 y 55 años, con un salario mayor de B/1,000, un perfil profesional que no les permite realizar este tipo de gestiones. Estas personas utilizan mucho las redes sociales, internet y la tecnología, lo que nos permite ver sus gustos en materia digital e impulsar las ventas.

Los clientes empresariales, son empresas con flotas de vehículos que necesitan realizar distintos trámites para sus vehículos y concesionarias que venden autos al cliente final, mismas que realizan trámites a gran volumen y se preocupan por el manejo de datos y confiabilidad de los documentos.

El detalle se encuentra en la parte I del Plan de negocios.

CAPÍTULO III: Descripción de la empresa y propuesta de valor

3.1. Modelo de negocio

Nuestro modelo de negocio atenderá las necesidades en el sector de servicios atendiendo a los clientes puerta a puerta, en el mercado B2B Y B2C. Los trámites serán realizados por un equipo de trabajo que incluye agentes de servicio al cliente y mensajeros motorizados.

Modelo B2C

Producto: renovaciones, traspasos, pagos de multas. Precio promedio B/.25.00
Captación de clientes a través de pagina web y redes sociales. La captación de clientes potenciales se realizará mediante campañas en redes sociales, posicionamiento SEO y SEM y activación BTL.

Propuesta de valor: Plataforma digital con acceso al recorrido completo de su trámite desde que se contacta con uno de nuestros agentes, pagos vía online, base de datos de documentos digitales y registro para recordatorio de renovación de placa.

Modelos B2B

Producto: inscripción de autos importados y renovaciones de placas. Precio promedio B/.45.00

Se buscará acercarnos a los clientes en reuniones con gerencias encargadas, utilizando las referencias de empresas a las que se les brinda el servicio actualmente.

Propuesta de Valor: acceso a plataforma digital con repositorio de documentos de cada auto, con acceso privado y archivados en una nube para su seguridad. Atención personalizada con un agente de atención y mensajero motorizado específicamente para cada empresa.

3.2. Descripción de la empresa

Pantrámites es una empresa panameña constituida en el año 2012, que brinda servicios principalmente de trámites vehiculares, con extensa experiencia en el sector de mensajería. Actualmente atiende clientes b2b y b2c, con un administrador, un ejecutivo encargado de las operaciones y un mensajero motorizado. Busca obtener una cuota de mercado más significativa, tomando en cuenta la gran cantidad de personas y empresas que tienen autos en Panamá, implementando las nuevas estrategias a desarrollar especificadas en la Tabla 2 del plan de negocios parte I.

Buscamos diferenciarnos con la competencia encaminando la empresa hacia el enfoque tecnológico, adquiriendo un (CRM) y Nube privada para manejo y depósito de información.

3.3. Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión Global.

Estrategia de crecimiento: Alianzas estratégicas.

Se buscará un acercamiento las autoridades de gobierno para que nuestra empresa sea proveedor de servicios, ofreciéndoles la plataforma digital buscando la digitalización a través de outsourcing.

Crear alianzas con diferentes tipos de empresas de servicios que necesiten tercerizar sus gestiones y brindar un valor agregado a sus clientes.

3.4. RSE y sustentabilidad

Social: Oportunidad de trabajo para jóvenes universitarios con horarios especiales para que puedan continuar con sus estudios. Vacantes de empleo tipo agentes de servicio para personas con discapacidad.

Ambiental: Contador de huella de carbono y arboles salvados en nuestra plataforma digital para que el cliente se mantenga informado con su aportación al medio ambiente por realizar trámites con nosotros.

Económico: Apoyo a proveedores y emprendedores locales con compras de los distintos insumos que requiere la empresa.

El detalle se encuentra en la parte I del Plan de negocios.

CAPÍTULO IV. Plan de Marketing

4.1 Objetivos de marketing

El principal objetivo es un crecimiento escalonado buscando posicionarnos en el top of mind de los consumidores potenciales, utilizando herramientas como google ads utilizando palabras claves (anexo 4), promoción mensual a través de redes sociales creando campañas con anuncios pagos y contratando influencers con más de 100.000 seguidores.

4.2 Estrategia de segmentación

Trabajaremos en los dos segmentos identificados según los análisis de la encuesta b2c (anexo 2) y entrevista b2b (anexo 3).

B2C

Consumidores de ambos géneros, edades entre 25 y 55 años, ubicados en la ciudad de Panamá, profesionales con poco tiempo para realizar gestiones personales, con características descritas en la parte I del plan de negocios.

B2B

Empresas concesionarias que venden autos nuevos importados, empresas grandes y pequeñas con flotas de vehículos que prefieren tercerizar sus gestiones con una empresa confiable.

4.3 Estrategia de producto/servicio

Nuestro factor diferenciador será un excelente servicio al cliente, en el momento que el cliente nos contacte por será redirigido a nuestro whatsapp que les brindara respuesta rápida a través de un chatbot, en la que luego de filtrar la consulta pasara a atención con unos de nuestros agentes para iniciar con sus trámites (detallados en la tabla 3 de la parte I del plan de negocios).

Propuesta de Mercadeo B2B

En este tipo de mercados utilizaremos las experiencias positivas de nuestros clientes de marcas importantes como referencia. Brindado una propuesta utilizando los temas de mayor relevancia identificados como respuesta rápida, conocimiento en el sector, seguridad de datos, atención personalizada y digitalización.

La propuesta de valor para los clientes B2B contará con 4 puntos clave: Atención Personalizada, Agilidad, Seguridad y Tecnología. (plan de negocios parte I).

Organización de evento para captar más clientes empresariales en los cuales invitaremos a los gerentes encargado de los departamentos de nuestro interés y presentaremos la propuesta mostrando el éxito que mantenemos con otras empresas importantes.

4.4 Estrategia de Precio

Buscando mantener precios accesibles y competitivos, se mantendrán los precios actuales (detallados en la tabla4 del la parte I del plan de negocios).

4.5 Estrategia de Distribución

Distribución con 3 mensajeros motorizados de planta que se enfocaran en realizar los tramites de los clientes B2B y socios motorizados que realizaran los de clientes B2C.

4.6 Estrategia de Comunicación y ventas

El contacto son los clientes será a través del personal de atención al cliente y ventas, los cuales serán contactados por medios digitales como redes sociales, pagina web, vía telefónica.

4.7 Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual

Se estima la demanda en base a los clientes actuales, tomando en cuenta que una empresa representa 800 vehículos podemos decir que por cada empresa se captara alrededor de 400 vehículos anuales. La estimación de la demanda se realizó en base a un crecimiento de los clientes actuales que posee la empresa.

El crecimiento de clientes individuales se estima que será de unos 500 aproximadamente, lo que representa un crecimiento de 50% en el primer año (tabla 5 plan de negocios parte I).

4.8 Presupuesto de Marketing y cronograma

Al momento de la apertura de la empresa se colocarán vallas publicitarias y se realizara volanteo en puntos clave de la ciudad de Panamá, como se menciona anteriormente también se contratarán influencers, se crearán campañas pagas en redes sociales, tal como lo detalla la tabla 6 de la parte I del plan de negocios.

El detalle se encuentra en la parte I del Plan de negocios.

CAPÍTULO V. Plan de Operaciones

5.1. Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones

La estrategia de operaciones que se plantea para Pantrámites es básicamente la logística de manera que se puede buscar el documento a tramitar, realizar el trámite y entregar la resolución de entregado o trámite finalizado.

En primer lugar, se utilizarán motos como medio para el transporte y la planeación y asignación de las rutas en concordancia a los horarios y zonas geográficas asignadas para cada motorizado (conductor), lo cual es importante para efectuar los servicios ya que el empleado podrá desplazarse más rápido, sin perder tiempo en recorrer largas distancias, además se tendrá incluido el sistema de rastreo para que el cliente puede ver el estatus de su solicitud.

Esto permitirá que la entrega se de en el menor tiempo posible, ofreciendo un descuento de 30% si el conductor se retrasa, manteniendo así la eficacia en los servicios ofrecidos.

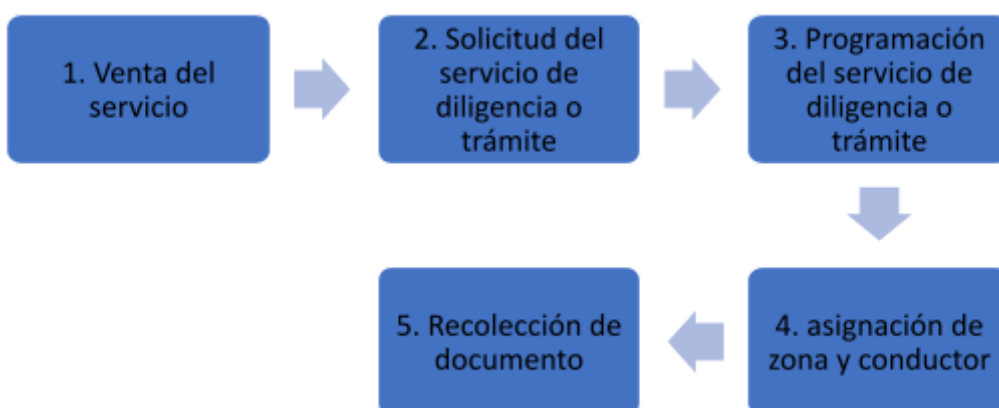
De igual manera, a través de la tecnología se contribuirá a que los clientes puedan ver la ubicación en tiempo real de los motorizados y el tracking de los documentos.

Se considera la tecnología como un punto indispensable para el desarrollo de las operaciones. Se necesita una estrategia de operaciones digital para proporcionar una dirección consistente a las actividades en línea de la organización, a fin de integrarlas con las demás actividades y apoyar los objetivos generales de negocios.

5.2. Flujo de operaciones

El negocio mantendrá el siguiente flujo de operaciones, en los cuales básicamente se comprende el desarrollo de las operaciones desde la captación del cliente, el cual luego pasa a la compra o adquisición del servicio haciendo el pago vía online, luego a la asignación de rutas y posteriormente a la entrega del servicio culminado. Como se expone a continuación:

Figura 1.- Flujo del proceso



Fuente: elaboración propia, (2022).

Figura 2.- Clasificación de los servicios



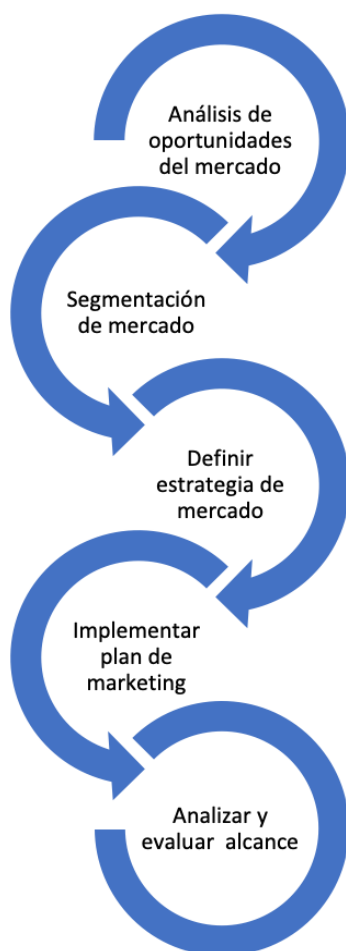
Fuente: elaboración propia, (2022).

Figura 3.- Entrega



Fuente: elaboración propia, (2022).

Figura 4. Proceso de marketing



Fuente: elaboración propia, (2022).

a) Descripción del proceso de Recolección

Ventas del servicio: Este procedimiento se podrá realizar vía telefónica, página WEB o directamente en nuestras instalaciones, a través de los medios de pago.

Solicitud de servicio de diligencias o trámites: Después de realizada la venta se procederá a asignar un código de solicitud del servicio en el sistema de información.

Programación del servicio de diligencias o trámites: Al tener asignado un código de solicitud se procede a programar la diligencia de acuerdo a los siguientes aspectos:

- Tipo de diligencia o trámite

- Tiempo de entrega
- Zona de recolección, entrega o realización del trámite
- Cantidad de diligencias o trámites
- Recurso disponible

Asignación de zona y Courier: Esta asignación se realiza a través de un manifiesto donde se registra el código de solicitud de la diligencia(s) o trámite(s), el nombre y número de identificación del colaborador asignado.

Recolección del documento: En el caso de las solicitudes de radicación de documentos, se realizará la recolección de los documentos en el domicilio del cliente natural o jurídico.

b) Descripción del proceso de Zonificación

Clasificación y zonificación de las diligencias y/o trámites: En el caso de la radicación de documentos físicos se realiza la respectiva clasificación y zonificación de acuerdo a la zona de distribución en el perímetro urbano de la ciudad de Panamá.

Asignación del personal conductor: En un inicio se contará con tres colaboradores quienes tendrán a cargo una zona de la ciudad, de los cuatro que realizará la recolección y entrega de diligencias y trámites tendrán a cargo una zona debidamente delimitada con el fin de optimizar los desplazamientos y los tiempos de recolección y entrega.

Descripción del proceso de Entrega de Diligencias y/o Trámites: Entrega de la diligencia o realización del trámite: El conductor mensajero asignado realizará la entrega de diligencias y trámites solicitados, donde se realiza un enrutamiento de acuerdo a las direcciones de los destinatarios.

Envío de soporte de entrega al cliente: Después de realizada la entrega, radicación de documentos o trámite, el conductor mensajero realizará la entrega de los soportes de la entrega efectiva o devolución en las instalaciones de la oficina, donde se realizará el proceso de escaneo de la prueba de entrega para ser remitida al cliente.

5.3. Plan de desarrollo e implementación

En el plan se plantea el ofrecimiento de los servicios de trámites de manera casi inmediata, se contratarán motorizados con motos propias, además de que

a futuro se pretende agregar a “socios conductores” en las que se les ofrecerá un beneficio del 15% de las ganancias de los trámites que realicen, los cuales pueden ser varios en el día, es decir, que sus ganancias totales diarias dependen de ellos mismos.

En virtud de ello, lo que se quiere es que estos motorizados se sumen a la plataforma de Pantrámites a través de la página web propia, de manera que se pueda expandir el servicio de manera exponencial.

En este sentido, se plantea una expansión geográfica en la que se tomen en cuenta otras zonas de Panamá, no solo la Ciudad, de manera que se cubra a más demanda, esto para el año 3 o 4. Para empezar lo que se quiere es que estos motorizados se puedan sumar a la idea del negocio, percibiendo sus ganancias, abarcando así a la demanda.

Para el año 6 se plantea un reinversión buscando abarcar otros servicios generales que sean detectados como necesidad de nuestra cartera de clientes.

Con este nuevo plan de Expansión se contratará un agente de servicio al cliente para apoyar en el manejo de clientes particulares.

5.4. Dotación

En virtud de las necesidades dentro de las operaciones y su flujo, se considera la siguiente dotación de personal:

Tabla 7.- Operaciones

| Personal | Cantidad |
|---|-----------------|
| Jefe comercial y administrativo | 1 |
| Supervisor de operaciones y servicio al cliente | 1 |
| Conductores contratados (MOTORIZADOS) | 3 |

Fuente: elaboración propia, (2022)

En la contratación de los motorizados se utilizarán personas con moto propia. La mayoría de estas personas luego de terminar la jornada laboral con la empresa se dedican a trabajar en las plataformas de delivery de comida ya que en la noche es donde tienen el mayor movimiento

CAPÍTULO VI. Equipo del proyecto

6.1 Equipo gestor

Lilianne Levy: Licenciada en Comercio Internacional y logística.

Actualmente administradora de Pantrámites, cuenta con el conocimiento adquirido durante los 10 años de operación del negocio, manejo de todo tipo de trámites vehiculares, experiencia en la gestión administrativa de la empresa, conocimiento de rutas en la ciudad, manejo de personal, conocimiento del mercado al que buscamos llegar, captación de clientes potenciales y competidores directos e indirectos.

Adrián Barría: Ingeniero en agro negocios.

Más de 8 años de experiencia en el área comercial, manejo de herramientas tecnológicas, experto en CRM anticipando las necesidades de los clientes, optimizando la rentabilidad de la empresa, creación de estrategias de ventas y mercadeo para captar nuevos clientes.

Buscamos hacer una mancuerna con la que podamos lograr con la experiencia y el conocimiento de Lilianne en todo lo que son trámites gubernamentales, relaciones con los clientes empresariales e individuales, cartera de clientes adquirida y amplio conocimiento del mercado, junto a las capacidades de Adrián en "Customer Relationship Management" para crear una plataforma CRM en la que podamos potenciar la base de datos y captar información en cuanto a preferencias de compras, datos personales como nombre, dirección, teléfono, e-mail, cantidad de autos que tiene, mes de renovación de placa de su auto e hipotecas, buscando ofrecer al cliente nuestros servicios en el momento que se crea la necesidad, también crear

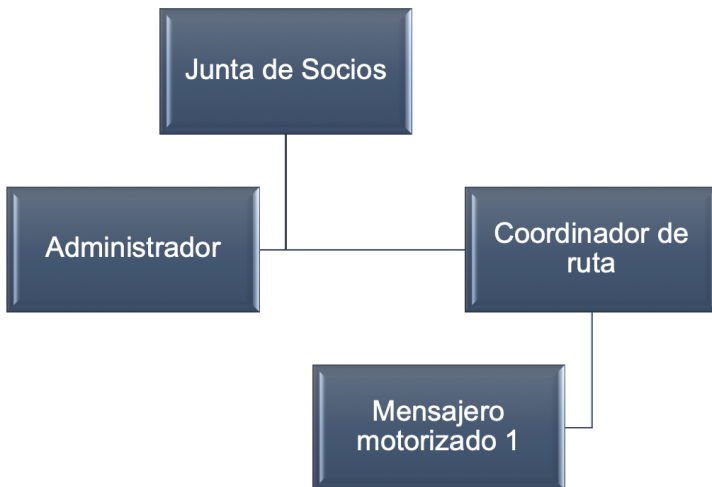
estrategias de ventas y mercadeo para llegar a los clientes objetivos según las características de segmentación tanto B2B como B2C.

6.2 Estructura organizacional

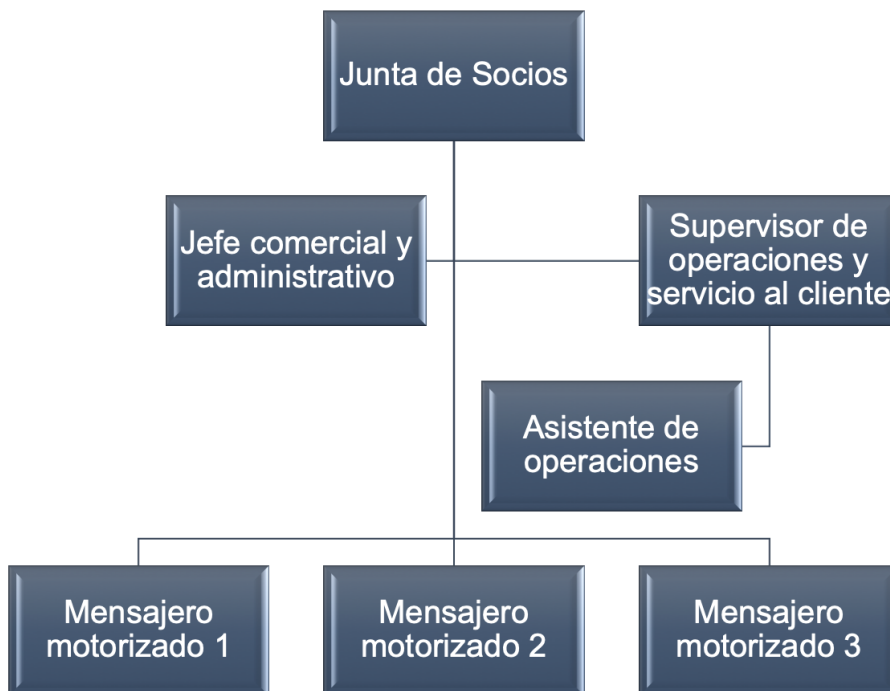
Actualmente la empresa cuenta con un equipo de trabajo de una administradora, un mensajero que trabaja con moto propia y una coordinadora de rutas.

Figura 5.- Estructura organizacional

Organigrama actual



Organigrama nuevo



Fuente: elaboración propia, (2022).

En el cual se incluyen un supervisor de operaciones y servicio al cliente y un jefe comercial y administrativo.

Título: Supervisor de operaciones y servicio al cliente

Requisitos: Formación Académica Superior: Profesional en Ingeniería Industrial, Administración de Empresas, Mercadeo o carreras administrativas, experiencia mínima: Imprescindible más de 5 años de experiencia y trayectoria en cargos de supervisor en compañías de primer nivel del sector servicios. Profesional con experiencia para coordinar y supervisar las operaciones de la empresa, mejorar los sistemas, procesos y mejores prácticas de gestión operativa; contratar, formar y supervisar al personal a cargo. Con alta capacidad relacional para interactuar con clientes corporativos.

Residencia:

- Ciudad de Panamá.

Competencias:

- Pensamiento estratégico
- Comunicaciones asertivas
- Relaciones empáticas Liderazgo
- Alta capacidad de análisis

Nivel de cargo:

- Alta Gerencia

Nivel de estudio:

- Profesional

Años totales de experiencia: Entre 3 y 5 años

Título: Jefe comercial y administrativo

Requisitos:

Formación Académica Superior: Profesional en Ingeniería Industrial, Administración de Empresas, Mercadeo o carreras administrativas, Experiencia mínima: Imprescindible más de 5 años de experiencia y

trayectoria en cargos directivos o gerenciales en compañías de primer nivel del sector servicios. Ventas de Intangibles y diseño e implantación de modelos de Prestación de Servicios. Alta capacidad relacional para interactuar con clientes corporativos. Residencia: Panamá.

Competencias:

- Pensamiento estratégico
- Comunicaciones asertivas

Relaciones empáticas

- Liderazgo
- Alta capacidad de análisis

Nivel de cargo:

- Jefatura

Años totales de experiencia:

- Entre 5 y 7 años

Título: Mensajero Motorizado

Descripción: mensajero con moto, con experiencia en radicación de afiliaciones de seguro social, trámites en entidades gubernamentales, conocimiento de las rutas de la ciudad y excelente servicio al cliente. Disponibilidad de horarios de lunes a viernes, y sábados medio día. Salario con todas las prestaciones de ley.

Perfil:

- Bachiller. Mínimo 1 año y medio de experiencia en el cargo y amplio conocimiento en nomenclatura.
- Alto sentido de responsabilidad y honradez.
- Disponibilidad de tiempo completo incluyendo sábados.

Funciones:

- Recepción e ingreso diario de correspondencia por ventanilla. Manejo interno y externo de correspondencia.
- Reparto urbano de correo.
- Manejo de archivo de entrega, salida, de documentos de valor.

Competencias:

- Actitud de servicio
- Relaciones interpersonales
- Dinamismo
- Sentido de ubicación

6.3 Incentivos y compensaciones

Gerente: Se le otorgará una bonificación al fin del año fiscal en función del rendimiento obtenido de cada uno y la rentabilidad de la empresa, por lo que se les incentiva a tener sentido de pertenencia sobre la misma y buscar los mejores resultados.

Motorizados: Se evaluará trimestralmente la cantidad de entregas realizadas diarias y por hora y se otorgará una bonificación especial a aquellos que superen la meta establecida por la gerencia que variará de acuerdo a los resultados obtenidos en el período inmediatamente anterior, la bonificación puede venir dada como un monto en efectivo adicional o el aumento del porcentaje de ganancia sobre cada servicio brindado, la idea es mantener a los motorizados comprometidos con la empresa para evitar la fuga de personal y aprovechar al máximo las capacidades de cada uno.

CAPÍTULO VII. Plan Financiero

De acuerdo con las necesidades de una correcta atención al cliente, en la oficina de la empresa se encontrará al menos los siguientes equipos, que

permitan a los empleados desarrollar todas sus actividades con las adecuaciones correspondientes del área.

Tabla 8. Equipos necesarios para oficina

| Equipo | Cantidad |
|--------------------------|-----------------|
| Laptop | 2 |
| Impresora | 1 |
| Teléfono fijo | 1 |
| Teléfono móvil | 1 |
| Presupuesto total | B/ 2,500 |

Fuente: Elaboración Propia (2022).

- **Localización**

País: Panamá

Provincia: Ciudad de Panamá. Avenida Balboa.

Se pretende alquilar una oficina en Avenida Balboa específicamente en el PH Bay View puesto que ofrece oficinas económicas que van desde B/350 mensuales lo que abarata los costos respecto a otros ofrecidos por la zona. Los locales están condicionados y son representativos de los servicios que se pretenden ofrecer dentro de la empresa.

La inversión se detalló anteriormente y consiste en los gastos inmersos tanto de equipos para la oficina, inversión en marketing. Sin embargo, otros gastos que también se deben considerar en la inversión son los de la instalación, de constitución, el capital de trabajo y algunos imprevistos.

Gastos de constitución:

- Contratación de abogado: B/ 500

Gastos de instalación:

- Adecuación del local, instalación de muebles y equipos, Aseo y limpieza.
B/ 500

Capital de trabajo

El capital de trabajo se calcula en función de las necesidades operativas, por lo que se realizó una prospección del flujo de efectivo necesario para cubrir el primer año de operaciones. Cabe destacar que PANTRÁMITES ofrece crédito a sus clientes empresariales de hasta 15 días por lo que consideramos el primer mes de tramitación las cuentas por cobrar, por lo que se necesitará un fondo para realizar la tramitación basado en el costo completo del trámite.

Tabla 9.- Cronograma de marketing

| Capital de trabajo | |
|-----------------------|---------------|
| Depósito y primer mes | B/.700 |
| Combustible | B/.300 |
| Papelería | B/.130 |
| Fondo de trámites | B/.20,00 0 |
| | B/.21,13 0 |

Fuente: Elaboración propia, (2022)

Tabla 10.- Plan de inversión inicial.

| Inversión fija: | |
|---|------------------|
| Descripción | Valor Balboas B/ |
| Muebles y equipos de oficina | 2,500 |
| Instalación y adaptación de un CRM | 5,000 |
| Página WEB | 1,500 |
| Empresa encargada de proporción y manejo Nube Microsoft Azure | 1,500 |
| Chatbot para Whatsapp | 500 |

| | |
|--|---------------|
| Gastos de constitución | 500 |
| Gastos de instalación y acondicionamiento de oficina | 500 |
| Total de inversión | 12,000 |
| Inversión corriente: | |
| Capital de trabajo | 21,130 |
| 5% Imprevistos | 1,000 |
| Total de inversión corriente | 22,130 |
| TOTAL | 33,630 |

Fuente: Elaboración propia, (2022)

Proyección de ventas

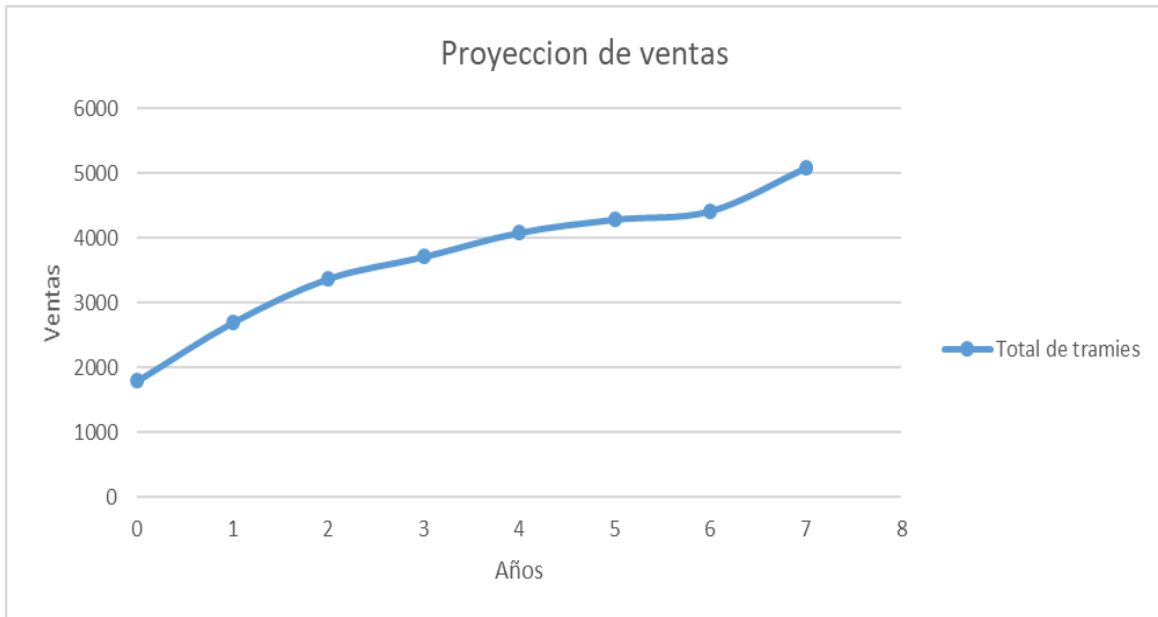
Para la proyección de ventas se parte de que la empresa cuenta actualmente con una base de clientes y a partir de las estrategias de mercado definida en Capítulo anteriores se realizó un proyección de crecimiento (ver Tabla); dando como resultado la siguiente proyección.

Tabla 10.- Proyección de ventas

| Proyección de Ventas | | | |
|----------------------|-------------------|--------------------|-------|
| Año | Tramites empresas | Cliente individual | Total |
| 0 | 800 | 1000 | 1800 |
| 1 | 1200 | 1500 | 2700 |
| 2 | 1500 | 1875 | 3375 |
| 3 | 1650 | 2063 | 3713 |
| 4 | 1815 | 2269 | 4084 |

| | | | |
|---|------|------|------|
| 5 | 1906 | 2382 | 4288 |
| 6 | 1963 | 2454 | 4417 |
| 7 | 2257 | 2822 | 5079 |

Fuente: elaboración propia, (2022).



Fuente: elaboración propia, (2022).

En los primeros años el crecimiento es fuerte debido a que se proyecta incluir a la cartera de clientes empresariales 1 empresa cada uno de estos años. Luego el crecimiento en la proyección de ventas empieza a bajar debido a una estabilización del mercado para luego subir debido a una reinversión para ofrecer otro tipo de trámite.

Costos:

Como se trata de un servicio no genera costos asociados, pero se tomarán como costo el porcentaje que se le paga a los motoristas asociado por cada trámite. El primer año se puede manejar los trámites con los mensajeros propios. Se dispuso B/.1,000 de costos para el primer año por imprevistos que existan con los mensajeros en planilla.

A partir del segundo año el diferencial en ventas se le tiene que restar un 15% para el pago a los motoristas asociados.

A partir del cuarto año el porcentaje aumentará al 17.5%

Tabla 11.- Gastos administrativos

| Gastos administrativos y de operaciones | | |
|--|----------------------|----------------------|
| Descripción | Total al mes (en B/) | Total, anual (en B/) |
| Alquiler | 350 | 4,200 |
| Luz | 50 | 600 |
| Agua | 25 | 300 |
| Servicio de internet, teléfono y celular | 70 | 840 |
| Gastos Misceláneos | 130 | 1,560 |
| Combustible | 300 | 3,600 |
| Hosting, mantenimiento, chatbot, licencia CRM | 250 | 3,250 |
| Total | 1,175 | 14,350 |

Fuente: elaboración propia, (2022).

Tabla 12. Planilla

| Cargo | Sueldo fijo neto B/ | Total, anual |
|---|---------------------|---------------|
| Jefe comercial y administrativo (1) | 850 | 10,200 |
| Supervisor de operaciones y servicio al cliente (1) | 850 | 10,200 |
| Conductores contratados (3) (MOTORIZADOS) | 565 | 20,340 |
| Total | | 40,740 |

Consideración futura (Año 7)

| | | |
|---------------|-----|-------|
| Agente de CAC | 600 | 7,200 |
|---------------|-----|-------|

Fuente: elaboración propia, (2022).

Flujo de Caja proyectado

El flujo de caja se elaborará teniendo en cuenta todos los gastos, costos y proyección de ventas y el crecimiento de los ingresos establecidos anteriormente. Para el análisis se tomará una tasa de descuento del 25%; este porcentaje se decidió en análisis junto a inversionistas tomando en cuenta su experiencia previa en proyectos de inversión.

Se prevé un aumento en los gastos el Año 3 de 5% y luego en el Año 6 de 5%

Los gastos de planilla se prevé un aumento de 10% en el año 3 y de 10% en el año 6.

En el año 7 se suma 1 personal a la planilla.

Los Costos se prevé un aumento a partir del año 4 por lo que se les pagará a los motoristas asociados el 17.5%.

Dentro del flujo se plantea realizar una reinversión en el año 6 de 12 mil dólares de los cuales B/. 5,000 irán destinados a mejoras en plataforma tecnológicas y

renovación de equipo y los otros B/ 7,000 en acciones de mercadeo para promover nuevos servicios.

El comportamiento del flujo de caja presenta crecimiento fuerte el primer año debido a todas las estrategias de mercadeo para captación de un volumen de clientes, luego un crecimiento sostenido, para luego bajar hasta el año 6 esto debido a que asumimos que la competencia también intentará copiar nuestras ideas, es por eso que se realizará reinversión para contrarrestar este efecto.

La planilla de la empresa es el gasto principal y significativo dentro de nuestro flujo de caja.

la inversión depreciable es de B/. 2,500 al hacer equipos tecnológicos se están depreciando a 5 años.

Tabla 13. Flujo de Caja

| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 | AÑO 7 |
|--------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| INGRESOS | | B/.91,500 | B/.114,375 | B/.125,813 | B/.138,394 | B/.145,313 | B/.149,673 | B/.172,124 |
| COSTOS | | -B/.1,000 | -B/.3,431 | -B/.5,147 | -B/.8,206 | -B/.9,417 | -B/.10,180 | -B/.14,109 |
| UTILIDAD BRUTA | | B/.90,500 | B/.110,944 | B/.120,666 | B/.130,188 | B/.135,896 | B/.139,493 | B/.158,015 |
| GASTOS PLANILLA | | -B/.40,740 | -B/.40,740 | -B/.44,814 | -B/.44,814 | -B/.44,814 | -B/.49,295 | -B/.56,495 |
| GASTOS DE ADMINISTRACION | | -B/.14,350 | -B/.14,350 | -B/.15,068 | -B/.15,068 | -B/.15,068 | -B/.15,821 | -B/.15,821 |
| GASTO DE MERCADEO | | -B/.7,800 | -B/.7,800 | -B/.7,800 | -B/.7,800 | -B/.7,800 | -B/.14,800 | -B/.7,800 |
| EBITDA | | B/.27,610 | B/.48,054 | B/.52,984 | B/.62,506 | B/.68,214 | B/.59,577 | B/.77,899 |
| DEPRECIACION | | B/.500 | B/.500 | B/.500 | B/.500 | B/.500 | B/.500 | B/.500 |
| EBIT | | B/.27,110 | B/.47,554 | B/.52,484 | B/.62,006 | B/.67,714 | B/.59,077 | B/.77,399 |
| IMPUESTO (30%) | | B/.8,133 | B/.14,266 | B/.15,745 | B/.18,602 | B/.20,314 | B/.17,723 | B/.23,220 |
| UDI | | B/.19,477 | B/.33,788 | B/.37,239 | B/.43,904 | B/.47,900 | B/.41,854 | B/.54,679 |
| DEPRECIACION | | B/.500 | B/.500 | B/.500 | B/.500 | B/.500 | B/.500 | B/.500 |
| UTILIDAD NETA | | B/.19,977 | B/.34,288 | B/.37,739 | B/.44,404 | B/.48,400 | B/.42,354 | B/.55,179 |
| INVERSION | -B/.12,000 | | | | | | -B/.5,000 | |
| INVERSION EN MERCAD | -B/.10,000 | | | | | | | |
| CAPITAL DE TRABAJO | -B/.22,130 | -B/.2,870 | -B/.2,500 | -B/.2,750 | -B/.1,516 | -B/.950 | -B/.4,900 | -B/.1,384 |
| CF | -B/.44,130 | B/.17,107 | B/.31,788 | B/.34,989 | B/.42,888 | B/.47,450 | B/.37,454 | B/.53,795 |
| VALOR TERMINAL | | | | | | | | B/.251,858 |
| CF | -B/.44,130 | B/.17,107 | B/.31,788 | B/.34,989 | B/.42,888 | B/.47,450 | B/.37,454 | B/.305,653 |
| VAN sin valor terminal | B/.62,030 | | | | | | | |
| TIR | 63% | | | | | | | |
| VAN con valor terminal | B/.114,848 | | | | | | | |
| TIR | 72% | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia (2022)

Se proyectó la necesidad de capital de trabajo para cada uno de los periodos

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año 6 | Año 7 |
|---------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| capital de trabajo | B/. 22,130 | B/. 25,000 | B/. 27,500 | B/. 30,250 | B/. 31,766 | B/. 32,716 | B/. 37,616 | B/. 39,000 |
| cambio en el capital de trabajo | | -B/. 2,870 | -B/. 2,500 | -B/. 2,750 | -B/. 1,516 | -B/. 950 | -B/. 4,900 | -B/. 1,384 |

Fuente: elaboración propia, (2022).

Cálculo del valor terminal

El valor terminal se calculó con la fórmula

$$(FCF * (1 + g)) / (K - g)$$

Donde

K= tasa de descuento; 25%

g= a tasa de crecimiento constante; 3%

desarrollando

$$[53,795 * (1+.03)]/(.25-.03) = B/ 251,858$$

Análisis de rentabilidad de la empresa

El flujo de caja analizado a una tasa de descuento de 25% y a 7 años tiene un retorno para los inversionistas a valor presente neto de B/.114,848; y una tasa interna de retorno del 72%.

La inversión puede ser recuperada en su totalidad en 2 años de operación del negocio. Con estos indicadores podemos decir que el negocio es viable económicamente. También cabe señalar que, aunque se necesita un capital de trabajo alto para realizar las tramitaciones al crédito, estas se deben recuperar dentro del mes por lo cual la liquidez de la empresa no se ve comprometida.

Los márgenes de utilidad neta están arriba del 22% cada año con crecimiento constante

CAPÍTULO VIII. Riesgos críticos

Tabla 14. Riesgos

| RIESGO | IMPACTO | PLAN DE MITIGACIÓN |
|--|----------------|--|
| Mala opinión de parte del cliente: debido a fallas en el servicio. | Medio | Capacitación de los empleados en el servicio al cliente. |
| Clientes insatisfechos que antepongan una demanda | Alto | Brindar un plan de recompensa por los daños ocasionados |
| Costos elevados superiores a los previstos | Alto | Contar con un monto de dinero capaz de poder soportar pérdidas o posibles incrementos del costo en el primer año. |
| Robo de información del sistema (hacking de la plataforma online) | Medio | Contrato por parte de los empleados en el cual se indique total confidencialidad de los sistemas dentro de la empresa. |

| | | |
|---|-------|--|
| | | |
| Empleados insatisfechos que antepongan una demanda. | Medio | Claridad en los puntos importantes dentro de los distintos contratos laborales. Claridad en las condiciones de los servicios prestados |
| Eventos económicos y políticos que afecten la economía del país en la que se vean afectados los ingresos de los potenciales clientes. | Alto | Diversificación del negocio en otras zonas geográficas. Capital adicional. Control de costos y gastos |
| Incremento de competidores | Medio | Aumento de las publicidades, estrategias de marketing online, posicionamiento de la marca. |

Fuente: elaboración propia, (2022).

CAPÍTULO IX. Propuesta a Inversionista

Se pretende buscar inversionistas con conocimientos o experiencia en el área que puedan aportar además de un apoyo monetario, ideas o estrategias que conozcan puedan funcionar para mejorar la operatividad y por ende rentabilidad.

Pantrámites ofrecerá a sus inversionistas una participación dentro de las utilidades dependiendo del porcentaje invertido, pero se le sugerirá a los mismos no exigir sus dividendos en el primer año para que la empresa se pueda establecer y luego se repartirán las utilidades generadas cada año. El segundo año se le pagará lo correspondiente al primer año

Se ofrece a los inversionistas la posibilidad de adquirir de 10% hasta el 40% por ciento de la empresa a razón de B/.10,000 por cada 10%.

La inversión es recuperada al año 4.

Tabla 15. Repartición de utilidad

Repartición de utilidad al accionista

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año 6 | Año 7 |
|---------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Utilidad neta | B/. 19,977 | B/. 34,288 | B/. 37,739 | B/. 44,404 | B/. 48,400 | B/. 42,354 | B/. 55,179 |
| porcentaje repartido 10% | B/. 1,998 | B/. 3,429 | B/. 3,774 | B/. 4,440 | B/. 4,840 | B/. 4,235 | B/. 5,518 |
| utilidad al inversionista | B/. - | B/. 5,426 | B/. 3,774 | B/. 4,440 | B/. 4,840 | B/. 4,235 | B/. 5,518 |

Fuente: elaboración propia, (2022).

CAPÍTULO X. Conclusiones

Se realizó un estudio de mercado en Panamá en el que demuestra una gran cantidad de personas y empresas con la necesidad de realizar trámites en instituciones gubernamentales a través de terceros, debido a la poca disposición de tiempo, falta de conocimiento en las documentaciones requeridas, entre otros.

En base a la problemática identificada presentamos este plan de negocios tomando en cuenta el hecho de que se tiene buen conocimiento del sector, del mercado y la realidad del negocio, esto hace que la llevada a cabo de la idea no sea sobre supuestos, sino por un conocimiento y experiencia de la actividad económica.

En cuanto al crecimiento de la empresa se proyectó un total de 1,200 clientes empresariales y 1,500 clientes individual para el primer año, que al relacionarlo con el precio del trámite más sencillo para cliente persona natural B/25 y B/45 para clientes empresa, y una frecuencia de 1, genera un ingreso bruto de B/91,500. Para la puesta en marcha de la idea de negocio, se definió el plan de marketing, Uno de los principales aspectos para el logro de objetivos de la idea de negocio es el desarrollo de programas de publicidad y comunicación, debido a que muchas personas no tienen conocimiento de empresas que presten el servicio de diligencias y trámites personales, y al ser la empresa nueva debe de ser promocionada.

Con el plan de operaciones se espera implementar un método de trabajo que permita realizar los trámites y entregas de manera eficiente, planeando las rutas según las necesidades de entrega y mejores horarios, utilizando herramientas tecnológicas que permitan el rastreo de los motorizados tanto para la empresa como para los clientes.

Con márgenes de utilidad neta sobre el 22% por año y tomando en cuenta que la inversión puede ser recuperada en 2 años de operación del negocio, concluimos que es un negocio que tiene altas posibilidades de éxito demostrado a través de los estudios previos y lo cual conducen a la viabilidad debido a las grandes oportunidades existentes en el sector para el desarrollo de la idea de negocio.

Bibliografía

- Alcazar, R. (2006). El emprendedor de éxito. Editorial: McGraw-Hill.
- ATTT, (2021). Entrevista al Director de Registro Único Vehicular, Lic. David Córdoba.
- Collier, D. (2009). Administración de Operaciones: Bienes, Servicios y Cadenas de Valor. Editorial: Learning Editores S.A.
- Enríquez, M. y Sáenz, R. (2021). Primeras lecciones y desafíos de la pandemia de COVID-19. Revista: Cepal.
- Ganesca, A. y Godino, J. (2013) Plan de negocio para mensajería. Recuperado de <http://www.100plandenegocios.com/plan-de-negocio-para-mensajeria>
- García, C. (2008). Empresa de mensajería: entra en un sector que necesita bajo nivel de inversión. Recuperado de: <http://www.segoviaexperience.es/documents/963039/2096996/mensajeria.pdf>
- Mensajería, servicios y trámites Fast, (2022). Empresa de mensajería en Panamá. Recuperado de: <https://www.facebook.com/Mensajeria-Servicios-y-Tramites-Fast-105533301508189>
- Muñoz, D. (2009). Administración de Operaciones: Enfoque de Administración de Procesos de Negocios. México: Edamsa Impresiones S.A
- Service plus pty, (2022). Empresa de mensajería en Panamá. Recuperado de: www.servicepluspty.com
- Silva, J. (2004). Cómo iniciar su propio negocio. El perfil del empresario. Revista: EAN.
- Sapag, M. (2015), Preparación y evaluación de proyectos. Sexta Edición. Editorial: Mc Graw Hill.

El Capital Financiero, Consultado en línea.
<https://elcapitalfinanciero.com/venta-de-autos-nuevos-en-panama-crecio-6-6-7-a-noviembre-2021/>

La Prensa, Consultado en línea.
<https://www.prensa.com/imprensa/opinion/quienes-son-las-clases-medias/>

El Panamá América, consultado en línea.
<https://www.panamaamerica.com.pa/economia/clase-media-cada-vez-esta-mas-reducida-en-panama-1116898>

Asociación de Distribuidores de Automóviles de Panamá, consultado en línea.

<https://adap.com.pa>

Banco Mundial, consultado en línea.

<https://www.bancomundial.org/es/country/panama/overview#1>

Anexos

Anexo 1.- Promoción y ventas

Tabla 16.- Presupuesto de marketing

| Medio utilizado | Precio aprox. Por mes | Anual |
|--|----------------------------------|--------------|
| Outsourcing de manejo de redes y página web | B/ 300 | B/ 3600 |
| Influencers | | B/ 1000 |
| Campañas en redes sociales y google | B/ 100 | B/ 1200 |
| Campaña publicitaria (volanteo, eventos, vallas) | | B/ 2000 |
| Total | B/ 400,00 | B/ 7,800.00 |
| | | |

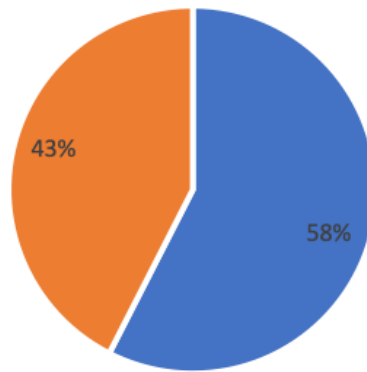
Fuente: Elaboración propia, (2022)

Anexo 2.- Encuesta estudio del mercado

La encuesta fue realizada a un total de 200 personas en la Ciudad de Panamá para verificar si existía demanda al servicio que Pantrámities desea ofrecer, se realizó vía online.

1. Sexo

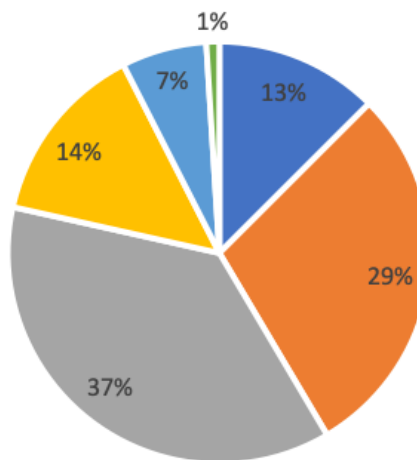
| Datos | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------------|-------------------|
| Hombre | 115 | 58% |
| mujer | 85 | 43% |



■ Hombre ■ Mujer

2. Edad

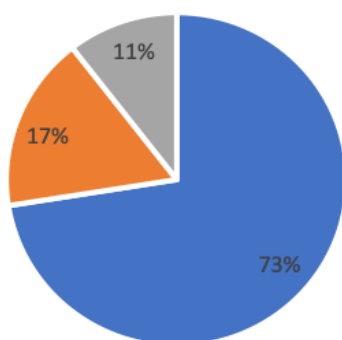
| Datos | Cantidad | Porcentaje |
|---------------|----------|------------|
| Entre 18 y 25 | 25 | 13% |
| Entre 26 y 33 | 58 | 29% |
| Entre 34 y 41 | 74 | 37% |
| Entre 42 y 50 | 28 | 14% |
| Entre 51 y 59 | 13 | 7% |
| Más de 60 | 2 | 1% |



■ Entre 18 y 25 ■ Entre 26 y 33 ■ Entre 34 y 41 ■ Entre 42 y 50 ■ Entre 51 y 59 ■ Más de 60

3. Ocupación

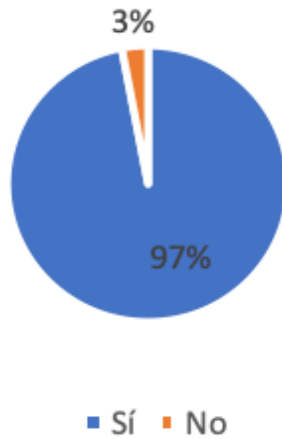
| Datos | Cantidad | Porcentaje |
|---------------|----------|------------|
| Asalariado | 145 | 73% |
| Independiente | 34 | 17% |
| Desempleado | 21 | 11% |



■ Asalariado ■ Independiente ■ Desempleado

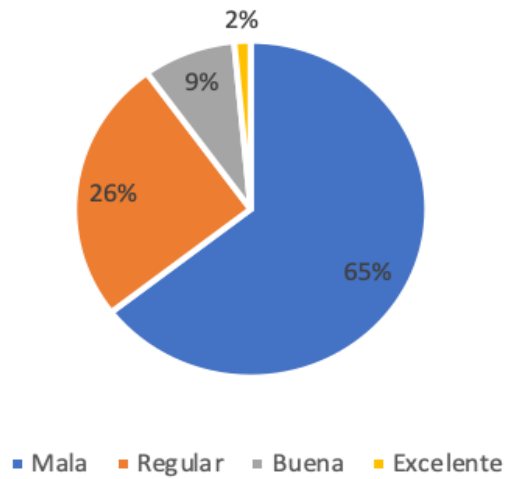
4. ¿Ha realizado sus trámites en alguna entidad gubernamental anteriormente?

| Datos | Cantidad | Porcentaje |
|-------|----------|------------|
| Sí | 194 | 97% |
| No | 6 | 3% |



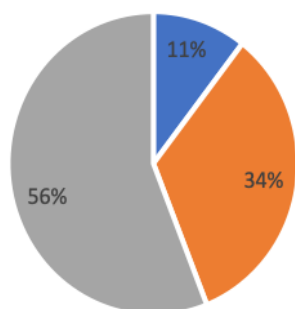
5. ¿Cómo calificaría su experiencia?

| Datos | Cantidad | Porcentaje |
|-----------|----------|------------|
| Mala | 129 | 65% |
| Regular | 51 | 26% |
| Buena | 17 | 9% |
| Excelente | 3 | 2% |



6. ¿Cuánto tiempo dedica diariamente entre movilizarse y su jornada laboral?

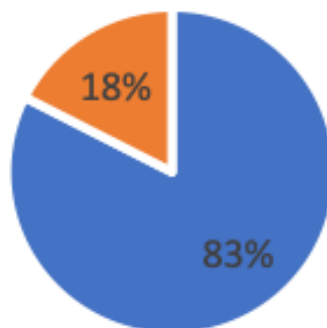
| Datos | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|----------|------------|
| 8 o menos | 21 | 11% |
| Entre 8 y 10 | 67 | 34% |
| Más de 10 | 112 | 56% |



■ 8 o menos ■ Entre 8 y 10 ■ Más de 10

7. Tienen auto propio en su hogar?

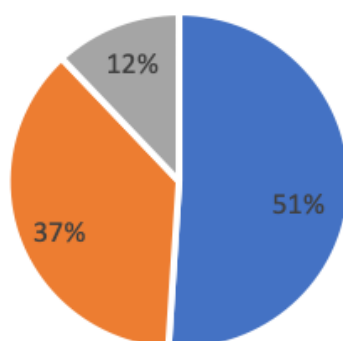
| Datos | Cantidad | Porcentaje |
|-------|----------|------------|
| Sí | 165 | 83% |
| No | 35 | 18% |



■ Sí ■ No

8. ¿Cuántos autos tienen en su hogar en total?

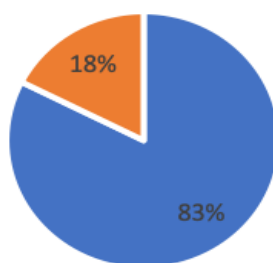
| Datos | Cantidad | Porcentaje |
|-------------|----------|------------|
| Uno | 102 | 51% |
| Dos | 74 | 37% |
| Más de tres | 24 | 12% |



■ Uno ■ Dos ■ Más de tres

9. ¿Estaría usted dispuesto a realizar trámites gubernamentales autorizando a una tercera persona?

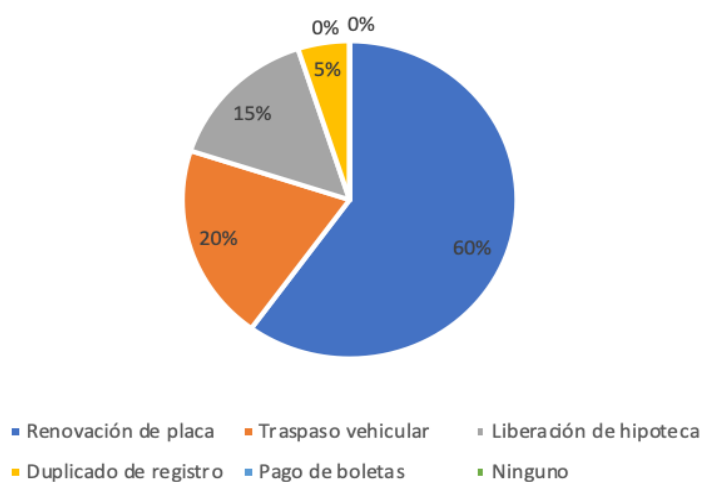
| Datos | Cantidad | Porcentaje |
|-------|----------|------------|
| Sí | 165 | 83% |
| No | 35 | 18% |



■ Si ■ No

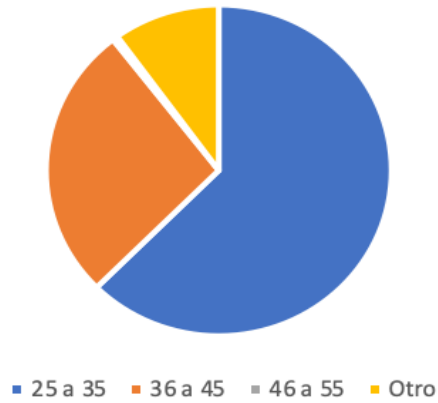
10. ¿Qué tipos de trámites gubernamentales le interesan?

| Datos | Cantidad | Porcentaje |
|------------------------|----------|------------|
| Renovación de placa | 120 | 60% |
| Traspaso vehicular | 40 | 20% |
| Liberación de hipoteca | 30 | 15% |
| Duplicado de registro | 10 | 5% |
| Pago de boletas | 0 | 0% |
| Ninguno | 0 | 0% |



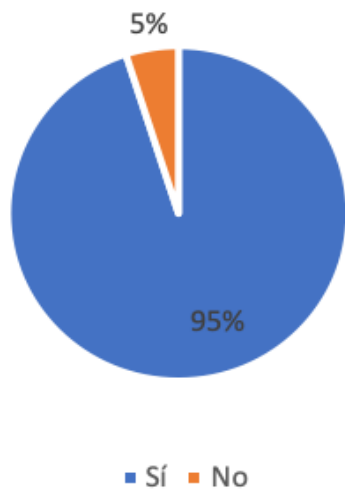
11. ¿Cuánto pagaría por alguno de estos trámites?

| Datos | Cantidad | Porcentaje |
|---------|----------|------------|
| 25 a 35 | 125 | 63% |
| 36 a 45 | 54 | 27% |
| 46 a 55 | 1 | 1% |
| Otro | 20 | 10% |



12. Le gustaría mantener los documentos de sus trámites de manera digital disponibles para futuras consultas?

| Datos | Cantidad | Porcentaje |
|-------|----------|------------|
| Sí | 190 | 95% |
| No | 10 | 5% |



Fuente: encuesta aplicada al mercado, (2022).

Anexo 3.- Encuesta a empresa

Entrevista a cliente empresarial Juan Córdoba/ Ford Cincuentenario

1. ¿Qué tipo de servicios le interesa tercerizar?
 - Mensajerías
 - Trámites Municipales & Registro Vehicular Único

2. ¿Cuáles son sus razones para tercerizar este servicio?

Principalmente para maximizar los recursos ya que son actividades recurrentes, pero no es posible ejecutarla en una jornada laboral completa, dependiendo de las instituciones que haya que abordar esto, al tercerizar ayuda a optimizar internamente la carga de trabajo de un analista o asistente para que puedan centrarse en recopilar actividad que se requieran para de esta manera hacer un plan de trabajo sin crear tiempo de ocio.

3. ¿Cuáles son los principales requisitos para contratar a una empresa?
 - Respaldo del servicio ya sea por recomendación o por referencias comerciales.
 - Que ofrezca crédito o comodidades para realizar pagos de servicios contratados
 - Formalización de la relación comercial mediante un contrato donde se puedan pautar todos los puntos clave del servicio a ofrecer y que esperar como cliente.

4. ¿Le interesa que sus documentos puedan estar disponibles en una plataforma digital cada vez que lo necesite?

Esto es un punto clave y fundamental hoy en día porque al final después del servicio se digitaliza el resultado final para poder tener acceso al mismo, ya que está comprobando que un archivo digital perdura más en el tiempo que uno físico por temas de deterioro, adicional que hay que aportar todos como empresa o persona con la reducción de uso de papel por ende es una manera moderna de aportar al medio ambiente y a su vez garantizar el acceso a la información de manera inmediata.

Anexo 4.- Palabras claves sugeridas

renovación de placa, placa, tramite de placa, traspasar auto, traspasar vehiculo, liberación de hinoteca, inscripción vehicular
Panamá
🇪🇸 Español
🔍 Google
📅 abr 2021-mar 2022

Amplíe su búsqueda:
 + metálico
+ hipoteca
+ vehiculo
+ renovación
+ tramite
+ registro de vehículos
+ Autos

y 1 más
AGREGAR FILTRO
1,101 ideas para palabras clave disponibles
COLUMNAS
Vista de palabras clave

| <input type="checkbox"/> Palabra clave | Prom. búsquedas mensuales | Cambio en los últimos tres meses | Cambio interanual | Competencia | Porcentaje de impresiones del anuncio | Oferta de la parte superior de la página (intervalo bajo) |
|---|---------------------------|----------------------------------|-------------------|-------------|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> requisitos para traspaso vehicular | De 100 a 1 K | 0 % | 0 % | Bajo | - | USD0.08 |
| <input type="checkbox"/> requisitos para renovar placas | De 10 a 100 | 0 % | 0 % | Bajo | - | USD0.08 |
| <input type="checkbox"/> tramite para traspaso de vehiculo | De 10 a 100 | 0 % | 0 % | Bajo | - | USD0.07 |
| <input type="checkbox"/> tramite de placas en linea | De 10 a 100 | 0 % | 0 % | Bajo | - | USD0.07 |
| <input type="checkbox"/> requisitos traspaso vehicular | De 10 a 100 | 0 % | 0 % | Bajo | - | USD0.07 |
| <input type="checkbox"/> tramites para el traspaso de un vehiculo | De 10 a 100 | 0 % | 0 % | Bajo | - | USD0.07 |
| <input type="checkbox"/> trámites para traspaso de vehículos | De 10 a 100 | 0 % | 0 % | Bajo | - | USD0.07 |
| Palabras clave que proporcionó | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> tramite de placa | De 100 a 1 K | 0 % | 0 % | Bajo | - | USD0.06 |

Palabras clave guardadas
Palabras clave negativas

Anexo 5. - Página web Pantrámites

pantramites.net
info@pantramites.net
+507 6423 9976
f
t

Pantrámites
Inicio
Nosotros
Servicios
Renovación de Placa
Últimas Noticias
Contacto

TRÁMITES DE IMPORTACIÓN VEHICULAR

CONOCER MAS
CONTÁCTENOS

🛡️ Seguridad, calidad y rapidez.
🕒 Ahorro de su valioso tiempo
🚚 Servicio puerta a puerta