UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

DESARROLLO DE UN PLAN PARA LA EXPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS ACCESORIOS DE COCINA MARCA GOOD COOK EN EL MERCADO DE PANAMÁ PARA EL I CUATRIMESTRE DEL 2020

MODALIDAD DE TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN MERCADEO

Laura Torres Solís

Tutor
MBA Helvetia Umaña

San José, Octubre 2019

AGRADECIMIENTOS

En el año 1990, inicié la Carrera en Administración de Negocios y veintiséis años más tarde logre retomar esta etapa de mi vida que había quedado inconclusa, por darle prioridad a otra actividad que me apasiona como es el mundo de los Negocios.

Agradezco a mi Esposo, a mis Padres y a mis Hermanas que, durante estos años de pausa, me estuvieron recordando acerca de la importancia de finalizar esta Carrera.

Agradezco a mi Tutora Helvetia, quien de manera comprensible fue un verdadero apoyo cada semana e hizo posible la culminación exitosa de esta etapa de mi vida.

DEDICATORIA

La Cocina Ideal S.A. se ha convertido en los últimos dos años en un verdadero reto profesional, laboral, físico y emocional, permitiéndome descubrir el mundo del comercio, tanto en el ámbito de la panificación comercial, para exportar e importar productos desde Costa Rica hasta Panamá, como el de estudiar sobre el tema del mercado masivo en los supermercados, contenidos que finalmente me han llenado de muchas satisfacciones y esperanzas.

Dedico esta investigación a Vanessa Sadi, a la Junta Directiva de La Cocina Ideal S.A. y a la empresa Bradshaw International, por el éxito abrumador en Costa Rica de esta honorable empresa que represento y con quienes espero llevar a cabo esta propuesta, como el equipo que somos para la realización material de la misma en el mercado panameño para el año 2020.

RESUMEN

El propósito de la siguiente investigación planteada bajo el título “Desarrollo de un plan para la exportación y comercialización de los accesorios de cocina marca Good Cook en el mercado de Panamá para el I cuatrimestre del 2020”, tiene como finalidad aportar información a los potenciales inversionistas de La Cocina Ideal S.A., en la toma de decisiones en cuanto a la factibilidad o no del negocio.

Para lograr lo anterior, el estudio se llevó a cabo con un enfoque cuantitativo, en él se recolectó toda la información relevante mediante la aplicación de un cuestionario que diera respuesta sobre las variables planteadas de los objetivos específicos. La muestra estuvo conformada por los administradores de categoría de tres supermercados de renombre en Panamá y por mujeres amas de casa panameñas, a quienes se les aplicaron el instrumento indicado.

En el siguiente apartado, se contempla información relevante correspondiente al marco teórico, con el fin de comprender los términos requeridos para el desarrollo de un plan de exportación y comercialización de accesorios de cocina en el mercado panameño.

A continuación, se muestra el análisis de los resultados, el cual está estructurado siguiendo las variables de la investigación y las respuestas del instrumento aplicado. Entre las variables de análisis están los requisitos para la exportación e importación desde Costa Rica a Panamá, el público meta y el plan de comercialización respectivamente.

Con los datos generados, se procede a plantear las conclusiones y recomendaciones a considerar para el lanzamiento de los accesorios de cocina de la marca Good Cook en el mercado panameño. Finalmente, se presenta la propuesta de la investigación que refiere el plan de acción que se llevará a cabo para la comercialización de los productos indicados por parte de La Cocina Ideal S.A., durante el I cuatrimestre del 2020 en Panamá.

CONTENIDO

DECLARACIÓN JURADA i

CARTA DE APROBACIÓN DEL TUTOR ii

CARTA DE SOLICITUD DE DEFENSA iii

CÉDULA DE IDENTIDAD iv

CARTA FILÓLOGO v

AGRADECIMIENTOS vi

DEDICATORIA vii

RESUMEN 1

CONTENIDO 2

ÍNDICE DE FIGURAS 8

ÍNDICE DE IMÁGENES 9

ÍNDICE DE TABLAS 11

CAPÍTULO I: PROBLEMA 13

Planteamiento del Problema 13

Objetivos de la Investigación 15

Objetivo general 15

Objetivos específicos 15

Justificación de la Investigación 16

Antecedentes de la Investigación 17

Proyecciones de la Investigación 21

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO 22

Comercio Exterior en Costa Rica 22

Tratado de Libre Comercio 23

Tratados de Libre Comercio con Panamá 24
La Promotora del Comercio Exterior 27
Legislación de Importación en Panamá 30
Historia sobre la Aduana en Panamá 30
La Autoridad Nacional de Aduanas 31
Sistema Integrado de Gestión Aduanera (SIGA) 32
Requisitos para importar a Panamá 32
Documentación para importar a Panamá 33
Documentos de Transporte Internacional 34
El Mercado 34
Estrategia de Mercado 35
Plan de Mercado 35
Análisis FODA 36
Ventaja Competitiva 38
Segmentación de Mercado 38
Mercado Meta 39
Posicionamiento en el Mercado 40
Las Cinco Fuerzas de Porter 40
Programas de Fidelización 42
Mercadeo Cruzado 43
Mezcla de Mercado 45
Las 4 P del Marketing 45
Mezcla de Mercado de Servicios 46
Personal 48
Proceso 48

Evidencia Física 48
La Distribución Física Internacional 48
La Gestión Logística 49
Términos Internacionales de Comercio Exterior 51
Carga Consolidada 54
El Mercaderismo 54
La Comunicación 55
Mercado Digital 56
Publicidad Display 57
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO 58
Enfoque de la Investigación 58
Diseño de la Investigación 59
Fuentes de Información 59
Muestra 60
Variables de Análisis 61
Instrumentos Utilizados en la Investigación 65
Proceso para la Recolección y Análisis de Datos 66
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS 67
Requisitos para la exportación e importación desde Costa Rica a Panamá 67
Requisitos para la exportación 68
Barreras No Arancelarias 69
Tramites sobre la Logística y Trazabilidad de la Carga de la Empresa La Cocina Ideal S.A. 69
Requisitos para importar a Panamá 71
Distribución Física Internacional 72

Cuestionarios de Administradores de Categoría....72
Cuestionarios Amas de Casa....76
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES....91
Conclusiones....91
Identificar los requisitos, trámites y permisos de exportación e importación desde Costa Rica hacia Panamá de los accesorios de cocina marca Good Cook. 91
Identificar el público meta del negocio con el objetivo de buscar la implementación viable de la apertura del mercado de los accesorios de cocina Good Cook en Panamá. 92
Definir mediante un plan de comercialización las estrategias a implementar para el lanzamiento de los accesorios marca Good Cook en el mercadeo panameño, en términos de producto, precio, plaza, promoción y postventa. 92
Recomendaciones 94
Identificar los requisitos, trámites y permisos de exportación e importación desde Costa Rica hacia Panamá de los accesorios de cocina marca Good Cook. 94
Identificar el público meta del negocio con el objetivo de buscar la implementación viable de la apertura del mercado de los accesorios de cocina Good Cook en Panamá. 96
Definir mediante un plan de comercialización las estrategias a implementar para el lanzamiento de los accesorios marca Good Cook en el mercadeo panameño, en términos de producto, precio, plaza, promoción y postventa. 97
Producto....97
Precio 97
Plaza....98
Promoción....98
Postventa....99
CAPÍTULO VI: PROPUESTA 100

Objetivo de la Propuesta 100
La Cocina Ideal S.A. 100
Reseña Histórica 100
Misión de la Empresa 101
Visión de la Empresa 101
Valores de la Empresa 102
Estructura Organizacional de la Empresa 102
Logos Corporativos 103
Requisitos legales para la exportación e importación 104
En el proceso de Exportación 104
En el Proceso de Importación 104
Público Meta 105
Posicionamiento de la Marca 105
Análisis FODA 108
Fortalezas 108
Oportunidades 108
Debilidades 109
Amenazas 109
Ventaja Competitiva 110
Plan Estratégico del Mercado 112
Producto 113
Empaque, Embalaje y Etiquetado de los productos 133
Precio 135
Plaza 135
Promoción 140

Postventa 141
ANEXOS 152
Anexo 1. Cuestionario para los Administradores de Categorías 152
Anexo 2. Cuestionario para los Amas de Casa 158

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fases en la Elaboración del Plan de Mercadeo 36
Figura 2. Matriz FODA. 37
Figura 3. Las Cinco Fuerzas de Porter.....42
Figura 4. Las 4P de la Mezcla de Mercado.....47
Figura 5. Estructura Organizacional 102

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Mercadeo Cruzado 44
Imagen 2. Mercadeo Cruzado 44
Imagen 3. Logo Corporativo La Cocina Ideal S.A. 103
Imagen 4. Logo de la marca de los accesorios de cocina Good Cook 103
Imagen 5. Molde para 12 mini quequitos 113
Imagen 6. Molde redondo para pastel 9" x 1½" 114
Imagen 7. Molde plano para galletas pequeñas 13" x 9" 114
Imagen 8. Candela de cumpleaños Happy Birthday 115
Imagen 9. Sartén " kryolite" esmaltado con teflón 11¼" 115
Imagen 10. Sartén " kryolite" esmaltado con teflón 9½" 116
Imagen 11. Tabla de picar acrílica 8" x 11" 116
Imagen 12. Prensas para bolsas 15 piezas 117
Imagen 13. Juego 3 piezas para barbecue 117
Imagen 14. Molde de queque de aluminio 118
Imagen 15. Abridor de botellas 118
Imagen 16. Decorador de postres 119
Imagen 17. Abridor de latas 119
Imagen 18. Sacabocados de verduras 120
Imagen 19. Abridor de latas 120
Imagen 20. Rebanadora de huevos 121
Imagen 21. Exprimidor de ajos 121
Imagen 22. Filtro para coffee maker 122
Imagen 23. Rallador de verduras 4 lados 122
Imagen 24. Cuchara para helados 123
Imagen 25. Sacacorchos 123
Imagen 26. Cuchillo de cocina 124
Imagen 27. Cuchillo filo fino 4.5" 124
Imagen 28. Juego de 4 piezas de cuchillos 125

Imagen 29. Frasco medidor 2 tazas 125
Imagen 30. Exprimidor de limones amarillo 126
Imagen 31. Juego de 4 piezas de tazas medidoras 126
Imagen 32. Set 2 piezas de espátula de hule para cocina 127
Imagen 33. Set 2 pinzas para servir alimentos.....127
Imagen 34. Juego de 2 piezas brocha de postre 128
Imagen 35. Supermercado Rey 138
Imagen 36. Supermercado Rey 139
Imagen 37. Accesorios de cocina de la competencia.....139
Imagen 38. Accesorios de cocina de la competencia.....139

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables de Análisis del Primer Objetivo 62
Tabla 2 .Variables de Análisis del Segundo Objetivo 63
Tabla 3. Variables de Análisis del Tercer Objetivo.....64
Tabla 4. Administradoras de Categoría de los Supermercados en Panamá.....73
Tabla 5. ¿Es Usted aficionado a cocinar en casa? 77
Tabla 6. ¿Qué tipo de alimentos le gusta preparar en su casa?.....78
Tabla 7 ¿En cuál o cuáles supermercados realiza sus compras con más frecuencia? 79
Tabla 8. ¿En cuales establecimientos compra los utensilios de cocina que utiliza en su hogar?.....80
Tabla 9. ¿Cuál es la MEJOR marca de utensilios de cocina para el uso en su hogar?.....82
Tabla 10. ¿Cuáles son las características que toma en cuenta al momento de adquirir un utensilio de cocina?.....83
Tabla 11. ¿Cuál es la marca de utensilios de cocina que compra con más frecuencia para el uso en su hogar?.....84
Tabla 12. En promedio, ¿Cuánto dinero gasta al mes en utensilios de cocina? 86
Tabla 13. ¿En qué redes sociales busca recetas de cocina? 87
Tabla 14. ¿A qué personalidades panameñas relacionadas con la cocina sigue Usted?.....88
Tabla 15. Edad de las mujeres ama de casa panameñas 90
Tabla 16 Precios de cada producto en Panamá.....137

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. ¿Es Usted aficionado a cocinar en casa? 77
Gráfico 2 ¿Qué tipo de alimentos le gusta preparar en su casa?.....79
Gráfico 3 ¿En cuál o cuáles supermercados realiza sus compras con más frecuencia? 80
Gráfico 4. ¿En cuales establecimientos compra los utensilios de cocina que utiliza en su hogar?.....81
Gráfico 5. ¿Cuál es la MEJOR marca de utensilios de cocina para el uso en su hogar?.....82
Gráfico 6. ¿Cuáles son las características que toma en cuenta al momento de adquirir un utensilio de cocina?.....84
Gráfico 7. ¿Cuál es la marca de utensilios de cocina que compra con más frecuencia para el uso en su hogar?.....85
Gráfico 8. En promedio, ¿Cuánto dinero gasta al mes en utensilios de cocina? 86
Gráfico 9. ¿En qué redes sociales busca recetas de cocina?.....87
Gráfico 10. ¿A qué personalidades panameñas relacionadas con la cocina sigue Usted?....89
Gráfico 11. Edad de las mujeres ama de casa panameñas 90

CAPÍTULO I: PROBLEMA

Planteamiento del Problema

El propósito de toda empresa es la de permanecer e incrementar su participación no solo en el mercado nacional, sino también a nivel internacional; asunto que obliga a diseñar y a ejecutar acciones que permitan identificar, determinar el nivel de participación del mercado, de acuerdo con la ubicación de sus actividades y evaluar alternativas que brinden beneficios relacionadas con los costos, calidad de los productos y niveles de eficiencia y eficacia en busca de la mayor productividad y competitividad. (Sarmiento, 2014, p. 114)

Adicionalmente, como lo indica Torres (2015, p. 8), para entrar al mercado internacional cualquier empresa debe adaptarse a los sistemas culturales, económicos y legales de cada país, los cuales en muchos de los casos son distintos a los de su lugar de procedencia; por lo que deberá tener una gran capacidad de adaptación para ajustar su estrategia de mercado a los nuevos parámetros.

Como consecuencia, la planeación estratégica en una empresa requiere que las personas encargadas de tomar las decisiones tengan claro qué clase de estrategias van a utilizar y como las van a adecuar a las distintas alternativas que se van a presentar en la medida en que se vaya posicionando en el mercado. (Contreras, 2013, p. 154).

Es en este sentido, el objetivo fundamental de toda investigación de mercadeo consiste en definir las perspectivas de venta que un mercado ofrece para determinado producto, convirtiéndose esto en la plataforma de base sobre la que debe descansar todo el esfuerzo de comercialización que lleve a cabo toda empresa que busque atender mercados en el exterior. Esto puede ocurrir en dos etapas: la investigación documental, en donde se recopila toda la información posible sobre las características de un país y la investigación en el terreno que

permite formar elementos de juicio para tomar la decisión más apropiada. (Páramo, 2013, p. 17)

En la presente investigación, se considera necesario elaborar un plan para la exportación y comercialización de los accesorios de cocina marca Good Cook en el mercado de Panamá. Esta marca estadounidense se ha caracterizado por ofrecer productos de calidad a precios competitivos, mientras mantiene un alto nivel de servicio al cliente. Para tal fin, se requiere de una estrategia que permita dar a conocer al mercado panameño, las ventajas competitivas y atributos diferenciales de los artículos y servicios de dicha marca.

Para Centroamérica, la distribución exclusiva de la marca Good Cook corresponde a la empresa de capital costarricense La Cocina Ideal S.A, organización dedicada a la importación y distribución de artículos de cocina, siendo pionera en el mercado costarricense en esta categoría de producto, lo que ha permitido colocar a la marca de forma estratégica. En tal sentido, se busca expandir este negocio en nuevos mercados en la región, además de conocer la viabilidad para la exportación de dichos artículos en Panamá; por lo que surge la necesidad por parte de la empresa de crear un plan de exportación y comercialización de la marca en este país.

En la actualidad, la empresa desconoce las políticas de importación y de exportación para esta actividad comercial en Panamá, razón por la que es necesario constituir un plan de negocios adecuado, teniendo en cuenta las normas que rigen el Comercio Exterior tanto en Panamá como en Costa Rica. Asimismo, este estudio considera relevante revisar datos generales del mercado panameño; así como también los acuerdos bilaterales entre Costa Rica y Panamá y como todo esto afecta de manera directa la comercialización del producto.

Según el Consejo Monetario Centroamericano (2018), actualmente la coyuntura económica de Panamá se hace cada vez más fuerte en comparación a otros años (p. 1). Por otra parte, de acuerdo con la data de Economic Freedom (2018), Panamá cuenta con índices favorables de libertad financiera y económica, lo que genera seguridad para invertir. Además de ser uno de

los puertos más importantes del mundo, situación que origina numerosos beneficios en el ámbito de la exportación e importación de productos.

En la búsqueda de descubrir los factores de exportación y comercialización relevantes para la empresa La Cocina Ideal S.A. que permita incursionar en el mercado panameño con los productos de calidad comprobada, como lo son los de la marca Good Cook; surge la siguiente pregunta, ¿Cuál es la viabilidad de desarrollar un plan para la exportación y comercialización de los accesorios de cocina marca Good Cook en el mercado de Panamá para el I cuatrimestre del 2020?

Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Desarrollar un plan para la exportación y comercialización de los accesorios de cocina marca Good Cook en Panamá para el I cuatrimestre del 2020.

Objetivos específicos

- Identificar los requisitos, trámites y permisos de exportación e importación desde Costa Rica hacia Panamá de los accesorios de cocina marca Good Cook.

- Determinar el público meta del negocio con el objetivo de buscar la implementación viable de la apertura del mercado de los accesorios de cocina Good Cook en Panamá.

- Establecer mediante un plan de comercialización las estrategias a implementar para el lanzamiento de los accesorios marca Good Cook en el mercado panameño, en términos de producto, precio, plaza, promoción y postventa.

Justificación de la Investigación

Cuando una empresa decide exportar, debe formular una estrategia que le permita definir el camino a seguir y los pasos a desarrollar para lograr las metas propuestas. Este planteamiento consiste en seleccionar un mercado y determinar los criterios concernientes a la exportación de todos o una línea de los productos, bajo qué precios se hará, qué tipo de promoción y la distribución que debe seguir.

En este sentido, la estrategia ayudará a la gerencia a orientar las decisiones del negocio siguiendo un plan de exportación y comercialización; donde se aborden temas indispensables, se esbocen las actividades pertinentes, se especifiquen las fechas y los plazos, además de un presupuesto detallado para cada etapa del plan. Esto le permite a los colaboradores de La Cocina Ideal S.A. conocer las actividades a seguir y el objetivo de cada una.

De acuerdo con lo expuesto, se justifica el presente estudio por la necesidad de fomentar la exportación de accesorios de cocina de la marca Good Cook en Panamá, por parte de la empresa La Cocina Ideal S.A, distribuidora exclusiva de dicha marca para Centroamérica. Esto mediante la implementación de un plan apropiado de marketing que permita lograr los objetivos del negocio; aprovechando la preferencia que tiene el mercado objeto de estudio en los productos de calidad estadounidense y educando sobre la importancia de usar material de calidad, tal como el que ofrece dicha marca para cocinar y preservar el valor nutritivo de los alimentos.

Esta investigación se convierte en una herramienta que permitirá a la empresa La Cocina Ideal S.A determinar si las condiciones del mercado están dadas para exportar los accesorios de cocina de la marca Good Cook; que pudiera convertirse como un referente para que futuros investigadores puedan conocer, evaluar y comparar el desarrollo de un plan de exportación y comercialización en Panamá.

Finalmente, los resultados producto de esta investigación aportarían una significativa información a los potenciales inversionistas, propietarios actuales de la marca Good Cook en

Costa Rica, en la toma de decisiones en cuanto a la factibilidad o no del negocio. Asimismo, se busca contribuir con el diseño de un modelo de negocio para que la empresa cuente con las herramientas necesarias para desarrollarlo en el resto de los países de Centroamérica.

Antecedentes de la Investigación

En el presente apartado, se muestra el resultado de las revisiones llevadas a cabo en trabajos de investigación ya publicados, tanto a nivel internacional como nacional, cuyo aporte científico por parte de los autores permite una visión más amplia sobre el tema objeto de estudio en la presente investigación.

Entre los trabajos divulgados a nivel internacional se presenta en primer lugar el publicado por Freire (2015); en la tesis titulada: “Plan estratégico de marketing para promocionar la oferta exportable ecuatoriana en Panamá fundamentado en la selección de los productos ecuatorianos con potencial en el mercado panameño”; se promueve la oferta exportable ecuatoriana a través de un Plan Estratégico de Marketing ejecutado en Panamá, país donde se ubica una sección comercial de Pro-Ecuador, la cual es parte de la red de oficinas comerciales a nivel mundial.

Para alcanzar los objetivos, se identificaron productos ecuatorianos con potencial en el mercado panameño a través del análisis de la oferta y la demanda. La investigación fue de tipo cualitativa y cuantitativa a exportadores ecuatorianos e importadores panameños para definir los segmentos del mercado y los atributos diferenciadores de los productos ecuatorianos. La investigación del mercado orientó al autor de la investigación a definir dos estrategias importantes; posicionar la oferta exportable ecuatoriana dentro de la franja premium y asesorar a los importadores panameños sobre las ventajas de la oferta exportable ecuatoriana.

En esta investigación, se logró evidenciar el incremento de las exportaciones ecuatorianas a Panamá; hecho que demostró la efectividad de las estrategias de la Mezcla de Mercadeo planteadas, especialmente las de producción, que fueron las protagonistas por ser competencia

directa de Pro-Ecuador. A partir de este plan estratégico, se consolidó las exportaciones ecuatorianas a Panamá.

Por otro lado, en el artículo publicado “Diagnóstico sobre la planeación del Mercadeo en la Pymes de Boyacá”; por Oliveros, Waked, Peña y Lechuga (2017), se tuvo como propósito el realizar un diagnóstico sobre como planear el mercadeo de las empresas; cuya metodología se enmarcó en un enfoque interpretativo, el cual comprendió la elaboración y la aplicación de encuestas a 85 empresas de la región, ubicadas en los municipios de Tunja, Duitama y Sogamoso.

Esta investigación indagó sobre distintos aspectos tales como: tiempo de funcionamiento de la empresa, actividad, portafolio, marketing, marcas, compras, precio, publicidad, competencia, clientes y plan de mercadeo.

Los resultados muestran que un alto porcentaje de las empresas no realizan planeación de mercadeo, no ofrecen portafolios y se limitan a la comercialización de productos, desconociendo las necesidades y las tendencias del mercado.

Adicionalmente, en la investigación denominada “El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C.”, Hermoza (2019), se planteó como objetivo determinar el nivel de relación que tiene el marketing digital con el posicionamiento de esta empresa exportadora agroindustrias en el año 2018; con el fin de servir de modelo para la gerencia de marketing de dicha empresa y otras del sector agroexportador a través de la adaptación de las estrategias de este tipo de marketing conducente a la mejora del posicionamiento con el enfoque de interacción en los contenidos.

Se desarrolló metodológicamente la investigación, con diseño no experimental y transeccional, tipo básico, nivel descriptivo correlacional, con una estrategia de pruebas de hipótesis a través del análisis correlacional aplicados a los resultados obtenidos por el instrumento de recolección de datos que utiliza la escala de Likert; la muestra fue de 35 colaboradores y clientes de la empresa.

La investigación concluye que el mercadeo digital se correlaciona directa y significativamente con el posicionamiento de la empresa, es necesario actualizar las mezclas estratégicas en red, la comunicación digital y el comercio electrónico para mejorar la situación del posicionamiento actual de la organización.

A nivel nacional, se muestra, en primer lugar, el trabajo publicado por Fiatt, (2015) en la tesis titulada "Propuesta de una estrategia de marketing para la empresa LOCATEL Costa Rica", siendo el objetivo principal el de proponer un plan de mercadeo para dicha empresa, con el fin de lograr una mayor participación del mercado en territorio costarricense.

La investigación incluyó la conceptualización de las industrias de medicina, farmacia, equipo médico, audiología, óptica y nutrición en suelo costarricense. Así como los conceptos teóricos necesarios para el diseño de la propuesta. Se indicó también una descripción de la empresa LOCATEL Costa Rica y su estrategia de mercadeo actual. Se llevó a cabo una investigación de mercado de tipo cualitativa, en donde se realizaron dos tipos de encuestas a un total de 160 clientes actuales y potenciales de LOCATEL que viven o trabajan en la Gran Área Metropolitana, durante los meses de febrero y marzo del año 2015.

El objetivo de este estudio era conocer el comportamiento del consumidor en las áreas de farmacia, equipo médico y supermercado de conveniencia. La información fue recolectada por un único entrevistador. Con base en lo anterior, se desarrolló una propuesta de mercadeo para la empresa LOCATEL Costa Rica, la cual se complementó con el establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

También se encuentra el estudio denominado "Propuesta de mejora a la estrategia de mercadeo para la empresa de Galletas Jomar"; Sanabria (2016) estableció una investigación de concepto de producto y marca, que permitiera el desarrollo de una mezcla de mercadeo apropiada para determinar la estrategia a seguir, realizando encuestas a clientes potenciales y a clientes ya establecidos, con el fin de descubrir la mejor manera de llegar realmente a estos.

Con los resultados de esta investigación, se establecieron las bases para crear una propuesta coherente y de bajo costo, que se acoplara a las necesidades de la empresa, basada en minimizar los puntos débiles que se detectaron en el FODA, así como aprovechar las oportunidades identificadas. Además, se utilizó un acercamiento que ayudara a su bajo presupuesto, implementado por partes y que lograra establecer un canal de comunicación entre la empresa y sus clientes finales, con la utilización de los avances tecnológicos de actualidad, para lograr darle nuevas opciones a la empresa.

Martínez, Martínez, Rodríguez y Acuña (2017) desarrollaron una investigación sobre la gestión estratégica y su impacto en el desarrollo y éxito de pequeñas y mediana empresas exportadoras de Costa Rica; siendo el objetivo principal el de determinar si la aplicación de estrategias influye sobre el desempeño exportador de las pymes, por medio de un enfoque mixto y un alcance correlacional para el componente cuantitativo del estudio.

Con respecto a los métodos de investigación desarrollados en este estudio, el componente cualitativo consistió en una entrevista cognitiva a los informantes de las empresas de la muestra y la información se procesó con ATLAS TI. Según el componente cuantitativo se aplicó un cuestionario elaborado al efecto, y basado en trabajos previos; los datos fueron procesados con SPSS, para obtener confiabilidad por medio de Alpha de Cronbach, y validez por medio de un análisis factorial exploratorio, además de un análisis de correlación.

Los resultados de este estudio indican que seguir la estrategia de diferenciación tiene una relación positiva con la cultura adhocrática en la muestra estudiada, pero no fue posible probar esta relación entre el uso de dicha estrategia y el desempeño exportador de las empresas. En conclusión, la cultura adhocrática y la estrategia de diferenciación son afines, ya que promueven comportamientos similares, mientras que el desempeño exportador puede verse influenciado por factores de amplia diversidad.

Finalmente, basándose en lo expuesto sobre las investigaciones más recientes publicadas en el ámbito tanto nacional como internacional, cabe considerar, por lo tanto, la viabilidad de

desarrollar un plan estratégico para la exportación y comercialización de los accesorios de cocina marca Good Cook en el mercado de Panamá.

Proyecciones de la Investigación

Esta investigación se desarrollará bajo el esquema cuantitativo para cumplir con los objetivos propuestos. Se realizará un estudio de los requisitos, requerimientos, trámites y permisos de exportación e importación desde Costa Rica hacia Panamá de los accesorios de cocina marca Good Cook; categorizando los productos según su uso, materiales de fabricación y país de procedencia para cada una de las partidas arancelarias específicas. Así mismo, se contemplarán los costos de embalaje, transporte marítimo, terrestre, cargas tributarias de salidas y entradas aduaneras y manejo de almacenes fiscales en territorio panameño.

Se analizará la población panameña, según edad, sexo, ocupación, lugar de residencia, ingreso familiar, gustos y preferencias con respecto a las prácticas gastronómicas dentro del hogar, para identificar el público meta, al cual se dirigirán los productos del negocio y la viabilidad de la apertura del mercado a nivel de consumo masivo.

Se evaluará mediante un plan de comercialización, cuáles son las mejores estrategias para utilizar en la introducción de los accesorios marca Good Cook del mercado panameño, tomando en cuenta clientes mayoristas de cadenas, individuales, franquicias, tanto a niveles de supermercados, como de pequeños establecimientos de venta al público en términos de producto, precio, plaza, promoción y postventa.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En este capítulo se mostrará una revisión histórica del comercio internacional entre Costa Rica y Panamá, la legislación entre ambos y los principales conceptos que se consideran necesarios para comprender como se desarrollaría la actividad de comercio de accesorios de cocina en Panamá propuesta por la presente investigación, en términos aduaneros de exportación e importación, transportes internacionales, embalajes, salidas e ingresos de mercaderías a niveles aduaneros y almacenes fiscales.

Así como los términos a utilizar para la identificación del público meta al cual se dirigirá el producto y los elementos que a nivel de mercadeo y comercialización se deben comprender para la correcta elaboración de un plan estratégico de mercadeo que permita la viabilidad de la introducción y lanzamiento del producto en Panamá.

Comercio Exterior en Costa Rica

Con respecto al comercio exterior en Costa Rica, la economía se considera pequeña pero abierta al exterior, tanto por parte de la inversión extranjera directa, como por el intercambio de bienes y servicios con otros países. Los antecedentes relacionados con dicho comercio revelan no solo las exportaciones de productos tradicionales, sino el resultado de políticas comerciales implementadas por medio de acuerdos comerciales que, además de contribuir con el ingreso de los productos nacionales en mercados internacionales, ha propiciado la diversificación de destinos para las exportaciones. (Gamboa, 2017, p. 2)

En 1963, Costa Rica se incorpora al Mercado Común Centroamericano poniéndose en marcha el modelo de sustitución de importaciones; sin embargo, el avance del país en materia institucional del comercio exterior estuvo prácticamente estancado durante décadas y, no fue sino hasta principios de los ochenta cuando el país le otorga a la inversión extranjera y al comercio internacional un rol importante en la activación del desarrollo económico. (Plan Nacional de Acción, 2007, p. 5)

En tal sentido, se crean las condiciones para fortalecer las instituciones relacionadas con el comercio exterior, con la creación del Ministerio de Exportaciones (MINEX) adscrito a la Casa Presidencial, que después pasó a llamarse Ministerio de Comercio Exterior en 1986, sentándose para este momento las bases para el nacimiento de una política en materia de comercio exterior en Costa Rica. (Plan Nacional de Acción, 2007, p. 5)

En 1996, se avanza sustancialmente mediante la formulación de la Ley de Creación del Ministerio de Comercio Exterior (COMEX) y de la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER), favoreciendo el crecimiento comercial en Costa Rica desde esa fecha. (Plan Nacional de Acción, 2007, p. 5)

Tratado de Libre Comercio

Durante los últimos años, la política comercial de Costa Rica se ha basado en la negociación a través de los Tratados de Libre Comercio (TLC), con el fin de ampliar y consolidar el acceso de los productos costarricenses en mercados internacionales y, aunque antes de la apertura comercial emprendida desde la década de los noventa, las relaciones comerciales con Panamá contaban con un instrumento jurídico que las regía, el TLC y de Intercambio Preferencial, suscrito en 1973 y aprobado mediante la Ley No. 5252; este solo regulaba el intercambio de bienes, con una cobertura limitada del universo arancelario. (Ministerio de Comercio Exterior Costa Rica, 2009, p. 1).

A pesar de lo limitado del suscrito acuerdo, el comercio con Panamá mantuvo un crecimiento sostenido. No obstante, Costa Rica buscó la adopción de un instrumento jurídico moderno de nueva generación junto con el resto de los países centroamericanos, que abarcara no solo la totalidad de los bienes, sino también disposiciones en materia de origen, procedimientos aduaneros, inversiones, servicios, compras del sector público, medidas antidumping, medidas sanitarias y fitosanitarias y solución de diferencias. (Ministerio de Comercio Exterior Costa Rica, 2009, p. 1).

Es así, como en el año 2000 se inician las negociaciones entre Panamá y los cinco países de Centroamérica en procura de alcanzar un TLC, logrando la suscripción de la normativa del Tratado en el 2002. A partir de este momento, cada país debía concluir sus negociaciones bilaterales con Panamá en donde se estableciera el calendario de desgravación de los bienes cubiertos, las reglas de origen específicas, los anexos para el capítulo de inversión, los anexos de servicios financieros y transfronterizos, para el capítulo de contratación pública, así como otros temas acordados por las partes. (Ministerio de Comercio Exterior Costa Rica, 2009, p. 1)

Tratados de Libre Comercio con Panamá

Como consecuencia, Costa Rica y Panamá iniciaron una segunda fase de negociaciones en el año 2002, la cual culminó con la suscripción del Protocolo Bilateral entre ambos países en el 2007. El TLC entre Centroamérica y Panamá, así como el Protocolo Bilateral entre Costa Rica y Panamá al tratado, fue adoptado como Ley N° 8675 en el 2008, poniéndose en vigencia a partir del 23 de noviembre del mismo año y a partir del 2009 las disposiciones de acceso a mercados. (Ministerio de Comercio Exterior Costa Rica, 2009, p. 1)

Según lo publicado por (Govaere, 2011) casi el 100% de los productos centroamericanos se beneficia del libre comercio en el intercambio bilateral y, con la apertura comercial de Costa Rica, como miembro activo de la Organización Mundial de Comercio (OMC), el Tratado General de Integración Centroamericana permitió las negociaciones como región con Estados Unidos y la Unión Europea y, al mismo tiempo, logró combinar estrategia como región con China, Canadá, Panamá y Chile. (p.10)

Sin embargo, a pesar del posicionamiento de Costa Rica, como plataforma para la inversión extranjera hacia los mercados antes señalados, en el año 2010, se presentó un punto de inflexión en esta apertura comercial; con el cierre de las negociaciones con los mercados de China y la Unión Europea, que obligaría al país a negociar y a buscar nuevos instrumentos en la política comercial, permitiendo la incorporación de Costa Rica al mundo globalizado. (Govaere, 2011, p. 10)

En este sentido, la economía que a mediados del siglo veinte apostaba al monocultivo exportador y a la sustitución de importaciones, paso a ser una economía diversificada, con alta tecnología y basada en la innovación, que se encaminaba al desarrollo por medio de la apertura comercial, la mayor participación en los mercados mundiales y la atracción de inversión extranjera directa especialmente de alta tecnología y de servicios, con oferta de empleos de calidad (Govaere, 2011, p. 10).

Esta diversificación de productos y mercados ha permitido a Costa Rica y a la región centroamericana enfrentar la crisis internacional con mayor resiliencia, siendo Panamá y Costa Rica los países más avanzados en el contexto subregional en términos de desarrollo en diversificación, inversión extranjera, confiabilidad, planes futuros, visión de mediano plazo y manejo de su economía. (Govaere, 2011, p. 11)

Desde el 2008, el comercio total de bienes de Costa Rica con Panamá ha crecido en promedio a una tasa del 3,7% cuando entró en vigencia el acuerdo comercial con este país. Con respecto a las exportaciones, estas se incrementaron a un ritmo anual del 4,3%, mientras que las importaciones crecieron en un 2,5%; resultado que consolida a Costa Rica como el segundo socio comercial de Panamá. Históricamente, se ha mantenido un balance comercial superavitario que ha venido creciendo, pasando de US$169 millones en 2008 a US$284 millones en 2016. (Gamboa, 2017, p. 8)

A partir de la entrada en vigencia del acuerdo comercial entre Costa Rica y Panamá, se incrementó en el número de productos exportados al mercado panameño; para el periodo 2005-2007 se exportaban 1.144 subpartidas arancelarias, mientras que para el periodo 2014-2016, esta cifra alcanzó un promedio de 1.512, siendo el país que recibe la mayor cantidad de productos costarricenses. (Gamboa, 2017, p. 8)

Al ser Panamá un destino consolidado, ya muchos productos nacionales tienen participación en este mercado. La desgravación arancelaria favoreció el ingreso de mayor parte de los productos exportados a Panamá, tanto nuevos productos como los que ya se exportaban antes del TLC, sin el pago de impuestos, lo cual ha permitido aumentar las

exportaciones en algunos rubros y en otros casos, el ingreso de nuevos productos de exportación. (Gamboa, 2017, p. 9)

Con respecto al número de empresas exportadoras a Panamá, se presentó un incremento, luego de que entro en vigencia el TLC. En total, durante el año 2016, exportaron 181 empresas más que las registradas en 2007, un año antes, del inicio de este acuerdo. Todo esto indica que en Costa Rica se ha venido construyendo una sólida plataforma de comercio exterior, la cual ha servido como herramienta de competitividad para el país. (Gamboa, 2017, p. 9)

En relación con el comercio en Panamá, la economía es la décima tercera más grande en Latinoamérica y el segundo con mayor crecimiento del PBI; siendo la segunda economía más competitiva en América Latina y la décima cuarta a nivel mundial. Históricamente, la economía panameña se ha fundamentado en el sector servicios y en el funcionamiento del canal de Panamá y la Zona Libre de Colón, siendo esta última la zona franca más grande del hemisferio occidental y la segunda más grande del mundo. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo Perú, 2013, p. 9)

El impulso comercial logrado por Panamá mediante los acuerdos comerciales ha resultado beneficioso para sus negocios internacionales esto se constata en los diez tratados y acuerdos internacionales, entre ellos el TLC entre Centro América y Panamá, así como el Protocolo Bilateral entre Costa Rica y Panamá vigente desde el 2008; estableciéndose bajo el Tratado básicamente cuatro tipos de tratamiento preferencial; libre comercio, control de importación y/o exportación, cuotas anuales y aranceles especiales. (Ministerio de Comercio Exterior Costa Rica, 2009, p. 1)

En tal sentido, Costa Rica definió para ese entonces los siguientes objetivos para ser alcanzados a través de la negociación del TLC con Panamá:

- Fortalecer los vínculos comerciales naturales y tradicionales entre ambos países.

- Establecer un marco legal que propicie las condiciones aptas para un intercambio comercial incrementado, creando mayores beneficios económicos para la población y coadyuvando con ello a elevar los niveles de vida y a generar nuevas oportunidades de empleo para los costarricenses.
- Impulsar la compra y venta de bienes y servicios entre Costa Rica y Panamá, conocido como flujos de comercio, mediante una mayor cobertura de exportaciones de bienes y servicios en función de las importaciones totales durante un año, de acceso preferencial más seguro, libre de barreras y distorsiones, para los productos costarricenses en el mercado panameño.
- Brindar a través de una relación comercial más profunda e integrada, mayores opciones y posibilidades de selección para los consumidores nacionales. (Ministerio de Comercio Exterior Costa Rica, 2009, p. 1)

El TLC entre Centroamérica y Panamá consta de una normativa común organizada en veintidós capítulos para los cinco países de la región centroamericana y Panamá. Adicionalmente, en el Protocolo Bilateral entre Costa Rica y Panamá se establecen las condiciones de acceso preferencial para bienes y servicios; las reglas de origen específicas bilaterales; los anexos de compras públicas y servicios financieros. (Ministerio de Comercio Exterior Costa Rica, 2009, p. 5)

La Promotora del Comercio Exterior

En la actualidad, Costa Rica cuenta institucionalmente con un ente técnico en materia de comercio exterior, siendo una entidad pública de carácter no estatal, denominada la Promotora del Comercio Exterior, cuyo acrónimo es PROCOMER, representando el pilar de apoyo legal para las micro, pequeñas y medianas empresas costarricenses, con el fin de conquistar los mercados internacionales. PROCOMER facilita los trámites y generan encadenamientos para la exportación, mediante la evaluación del mercado que sirve de guía para la toma de decisiones y como herramienta para los exportadores. (PROCOMER, 2014, p. 4)

Asimismo, PROCOMER aporta información sobre la logística, capacitaciones, talleres y asesorías relacionados con las nuevas tendencias del mercado global y promueve la oferta exportadora de bienes y servicios en el mundo a través de ferias internacionales, misiones comerciales, ruedas de negocios, apertura de oficinas que apoyan al exportador in situ mediante alianzas con distintas entidades y promotoras homologas. (PROCOMER, 2014, p. 4)

Para llevar a cabo el proceso de exportación en Costa Rica a través de PROCOMER, el registro como exportador es indispensable y el cumplimiento de los siguientes requisitos documentales obligatorios y opcionales:

Documentos Obligatorios:

- Factura Comercial: refiere el documento mercantil que establece las condiciones de la venta al comprador.
- Manifiesto de Carga: corresponde al contrato con el transportista y ampara el transporte de mercancías ante las distintas autoridades.
- Conocimiento de Embarque (Bill of Landing-BL-en inglés): representa el recibo dado por el transportista a su agente por las mercancías que van a embarcarse o han sido embarcadas en el buque. Este documento adopta diversas denominaciones ya que depende del medio de transporte que se utilice, por ejemplo: si es aéreo se le denomina Guía Aérea o Carta de Porte si es terrestre.
- Declaración Única Aduanera: es un documento que tiene como objeto presentar las descripciones, pesos, valores, clasificaciones arancelarias, entre otros de los productos a exportar. Puede ser elaborado por una agencia aduanal o el exportador mediante el sistema VUCE 2.0.
- Permisos de Exportación: se conoce en Costa Rica como notas técnicas y corresponden a los permisos que deben tramitarse en determinadas dependencias del Estado y que son necesarias para llevar a cabo la exportación de algunos productos dependiendo de su naturaleza y uso, entre estas instituciones se encuentran el Ministerio de Salud,

Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), Ministerio de Seguridad Publica, Ministerio de Ambiente y Energía (MINAE), entre otros. (PROCOMER, 2014, p. 4)

Documentos Opcionales

Esta documentación puede facilitar el trámite de exportación y la inspección a su llegada al mercado de destino, así como la aplicación de las preferencias arancelarias en el marco de un TLC o Sistema Generalizado de Preferencias (SGP).

- Póliza de seguro: ofrece cobertura contra daños físicos o pérdidas de los bienes durante el transporte, bien sea terrestre, marítimo o aéreo, también depende del término de la negociación establecida con el comprador.
- Carta de instrucciones al agente aduanal: documento en el que se brindan las instrucciones en forma clara y precisa (manejo y consignación de la mercancía, entre otros) al agente aduanero para realizar el despacho.
- Carta de instrucciones al transportista: brinda detalles a la empresa transportista con la finalidad de programar el trasporte principal y actualizar la pre-cotización, también se deberá anotar el régimen aduanero al que se destinaran las mercancías, manejos especiales y seguros.
- Certificados Adicionales (calidad, cantidad, entre otros): por ejemplo, para certificar que el producto exportado es orgánico.
- Lista de Empaques: es un complemento útil para la factura comercial, ya que suministra los detalles físicos de la carga, tales como descripción, cantidad de productos, cantidad de cajas, peso y tamaño.
- Certificación de Origen: es un requisito para exportar bajo las condiciones de algún TLC o SGP y corresponde a un documento mediante el cual se certifica que la mercancía exportada es de Costa Rica, siempre y cuando se cumplan con las reglas negociadas entre los países signatarios del acuerdo comercial. (PROCOMER, 2014, p. 4).

Legislación de Importación en Panamá

Historia sobre la Aduana en Panamá

Desde 1904 hasta 1929, la Aduana en Panamá estuvo bajo la Secretaría del Tesoro y se caracterizaba por ser una entidad muy limitada, tanto en lo económico como en lo estructural; con altos niveles de contrabando y fraude. A partir de 1929 hasta 1950, la Dirección de Recaudación y Rentas Nacionales del Ministerio de Hacienda y Tesoro fue el ente encargado de regular la actividad aduanera, pero sin ofrecer mejoras al sistema existente. (Autoridad Nacional de Aduanas., s.f.)

A continuación, desde 1950 a 1960, Aduanas se convirtió en un despacho adscrito al Ministerio de Hacienda y Tesoro; sin embargo, no hubo progreso en la forma en cómo se venía operando. La realidad aduanera cambió en la década de los 60 con la creación del Departamento de Aduanas del Ministerio de Hacienda y Tesoro, que puso en marcha varios programas de capacitación a nivel nacional e internacional, lográndose reducir el contrabando proveniente de la antigua Zona del Canal. (Autoridad Nacional de Aduanas., s.f.)

A partir de la nueva fase de modernización del comercio mundial de los años 70, la cual demandaba una mayor celeridad en los trámites, mejores controles de fiscalización e investigación de los fraudes e infracciones aduaneras, trajo consigo la promulgación de la Ley 16 de 1979 que creó la Dirección General de Aduanas del Ministerio de Hacienda y Tesoro. (Autoridad Nacional de Aduanas., s.f.)

Con la llegada del nuevo siglo y los trabajos de ampliación del Canal de Panamá, el país necesitaba de una Aduana más autónoma, moderna y eficiente, dispuesta a enfrentar los retos que imponía un mundo cada vez más globalizado. En tal sentido, con la promulgación del Decreto Ley 1 de 2008 nace la Autoridad Nacional de Aduanas, una institución de seguridad pública, con personalidad jurídica, patrimonio propio y autonomía en su régimen interno, que ejerce su jurisdicción en todo el territorio nacional. (Autoridad Nacional de Aduanas., s.f.)

Como consecuencia, Panamá incrementó sus esfuerzos, facilitando el comercio mediante la adopción e implementación de normas para agilizar y reducir los tiempos de trámites en frontera e invirtió en recursos para la automatización de la gestión aduanera; entre ellos el proyecto de Ventanilla Única de Comercio Exterior, la adopción de la certificación de origen digital bajo determinados acuerdos comerciales, la migración de todos los trámites de gestión de importación hacia una plataforma informática, denominada Sistema Informático de Gestión Aduanera (SIGA). (Organización Mundial del Comercio, 2014)

Adicionalmente, adoptó el sistema informático para el tránsito internacional de mercancías vía terrestre (Sistema TIM) con objeto de reducir los tiempos de trámites en frontera para permitir la consolidación de carga en la aduanas de inicio. (Organización Mundial del Comercio, 2014)

La Autoridad Nacional de Aduanas

"Es la dependencia del Ministerio de Economía y Finanzas encargada de facilitar y controlar los procesos de trámites aduaneros en la Republica de Panamá". (Panamá Tramita, s.f)

Misión

- Facilitar el comercio mundial, recaudar los tributos eficientemente, participando en la seguridad nacional y fomentando el desarrollo sostenible del país.
- Controlar, vigilar y fiscalizar el ingreso, la salida y movimiento de las mercancías, personas y medios de transporte por todas las fronteras, puertos y aeropuertos del país, prevenir, investigar y sancionar las infracciones aduaneras e intervenir en el tráfico internacional de mercancías (Autoridad Nacional de Aduanas, s.f).

Visión

Una Aduana autónoma, moderna y eficiente al servicio del comercio internacional y de la Nación Panameña. (Autoridad Nacional de Aduanas, s.f)

Sistema Integrado de Gestión Aduanera (SIGA)

Según Decreto de Gabinete No. 27 del 27 de septiembre de 2011, se adopta el Sistema Informático Aduanero Oficial de la Autoridad Nacional de Aduanas, bajo la denominación de Sistema Integrado de Gestión Aduanera (SIGA) y se establece bajo un marco jurídico para la operación y acceso de los usuarios a dicho nuevo sistema informático que reemplaza a el Sistema Integrado de Comercio Exterior (SICE). (Asamblea Nacional LEGISPAN , 2011)

El SIGA facilita y permite el intercambio de información electrónica entre los diferentes actores de la comunidad comercial, los órganos anuentes de los diferentes Ministerios y la Autoridad Nacional de Aduanas de Panamá. El portal SIGA sirve como una ventana unificada para la comunidad comercial de Panamá, los usuarios de la aduana, los organismos gubernamentales y otras partes interesadas en acceder a los servicios brindados por la Autoridad. (SIGA, 2010)

Requisitos para importar a Panamá

De acuerdo con el Código Fiscal, las mercancías legalmente importadas son aquellas que llenen los siguientes requisitos:

- La importación debe haberse realizado en uno de los puertos previamente designados.
- Las mercancías deben estar amparadas por los documentos de embarques respectivos, certificados de forma legal.
- Aquellas mercancías que llegan a través de oficinas postales deben traer su declaración de exportación del país de procedencia y la debida factura comercial.

- En cada una de las puertas, zonas o muelles autorizados para el recibo de la mercancía existe una oficina de Aduanas la cual vela por el cumplimiento de las disposiciones legales requeridas para la actividad de importación. (CPS Transportation & Logistics , 2013, p. 2).

Documentación para importar a Panamá

A través del Decreto de Gabinete No. 41 en su artículo 115, se señala que para el ingreso de productos a Panamá se efectúe de forma legal y correcta, se deberán presentar los siguientes documentos:

- Factura Comercial: este documento debe contener el nombre del lugar y dirección donde está establecido el negocio que vende el producto.
- Conocimiento de Embarque: conocido como Bill of Lading, guía aérea, carta de porte, conocimiento de embarque marítimo negociable, conocimiento multimodal, entre otros, según sea el caso. Este documento debe contener el nombre del cargador o remitente, nombre del consignatario, nombre de la nave y de la persona o firma que opera la nave, nombre del puerto de salida y de llegada y el destino final de la mercancía. En cuanto a la misma mercancía, deberá detallarse la marca, el número, la cantidad y clase de bultos, el contenido, peso y valor del flete.
- Permiso respectivo en los casos de importación restringida: aquellas mercancías de importación restringida, tales como plantas y drogas para fines medicinales, armas de fuego que no sean de guerra, municiones y otros artículos no letales de defensa personal, deberán obtener un permiso especial de las leyes del país para que pueda ser aceptada su entrega en nuestros puertos. (CPS Transportation & Logistics , 2013, p. 3).

Documentos de Transporte Internacional

A continuación, se presentan de manera resumida los documentos requeridos, según sea el transporte internacional utilizado:

- **Documentos de Embarque por Vía Aérea:** la factura comercial, guía aérea, permisos de mercancías restringidas y la lista de empaque.
- **Documentos de Embarque por Vía Marítima:** la factura comercial, conocimiento de embarque y permisos de aquellas mercancías que son restringidas.
- **Documentos de Embarque por Vía Terrestre:** aduana de Paso Canoas, Provincia de Chiriquí en el caso de importaciones de mercancías amparadas por los Tratados de Intercambio Preferencial entre Panamá y Costa Rica: factura comercial, formulario aduanero del Tratado y Certificado de Origen, Guía de Transporte o Carta de Porte. (CPS Transportation & Logistics , 2013, p. 4)

Con el conocimiento de los términos y requisitos aduaneros en Costa Rica y Panamá, se procede a realizar una revisión sobre los principales conceptos y análisis que toda empresa tiene que considerar para establecer un plan de comercialización.

El Mercado

El término de mercado inicialmente se utilizó para distinguir el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Sin embargo, se separan desde el punto de vista de marketing, con el fin de poder diferenciar los términos de mercado e industria. Así, por mercado se entiende “el conjunto de compradores, reales y potenciales de un determinado producto, mientras que por industria se considera al conjunto de vendedores". (Monferrer, 2013, p. 51)

En tal sentido, desde el punto de vista del marketing, lo que determina la existencia de un mercado es: “la existencia de clientes, actuales o potenciales, conjunto de personas que tenga

la necesidad de un producto o servicio, que deseen y que tengan la capacidad de comprar". (Monferrer, 2013, p.51)

Estrategia de Mercado

Según Kotler y Armstrong (2013, p. 48), una estrategia de mercado es "la lógica mediante la cual la empresa espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones redituales con él".

En tal sentido, es el plan que se va a seguir para que el consumidor descubra el valor agregado, o sea la diferencia entre el precio del mercado y el costo de producción, que tiene el producto sobre los demás y que, adicionalmente, ayude a que el consumidor siga comprando el producto una y otra vez.

Igualmente, es necesario definir quiénes serán los clientes, el mercado meta, la segmentación, cómo serán atendidos, la diferenciación y el posicionamiento. Para lograr encontrar la mejor estrategia para una empresa, es necesario realizar un análisis, un plan, luego implementarlo y llevar a cabo un control. Una vez que se pasa por estas etapas, se pueden ajustar y hacer las correcciones necesarias, para poder llegar a la estrategia final.

Plan de Mercado

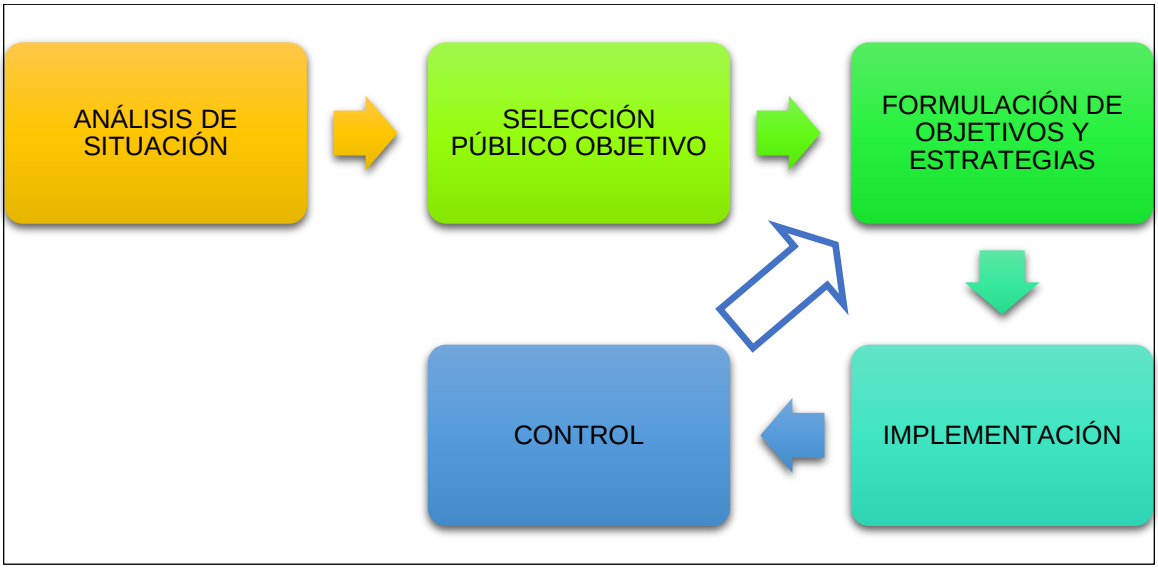
El plan de mercado o plan de marketing es el resultado del proceso de planificación en el área comercial. "Es un documento escrito que sintetiza las estrategias y planes de acción que una empresa va a seguir, para alcanzar los objetivos marcados, una vez analizada la situación en la que se encuentra y el entorno en el que dicha empresa desarrolla su actividad. Establece, asimismo, los mecanismos y acciones de seguimiento y control necesarios para verificar el cumplimiento del plan". (Mediano y Beristain, 2015, p. 5)

De manera específica, el plan de mercado debe definir una serie de políticas que pueden implementarse y permitan alcanzar los objetivos por la organización, así como su misión. La estructura básica de un plan de mercado según Monferrer (2013, p. 37) incluye las siguientes

fases (Figura 1): análisis de la situación; definición de los objetivos, definición del mercado objetivo; formulación de objetivos, planificación y formulación de la estrategia.

Un plan de mercado incluye aspectos globales como los objetivos del mercado, la misión y la visión corporativa, así como los valores de la empresa; considera la segmentación y el enfoque de la ventaja competitiva para atacar dicho segmento, permitiendo todo esto desarrollar estrategias para la mezcla de mercadeo, con sus consecuencias tácticas. (Ferrel y Hartline, 2012)

Figura 1. Fases en la Elaboración del Plan de Mercadeo



Fuente: Adaptado de Monferrer (2013)

Análisis FODA

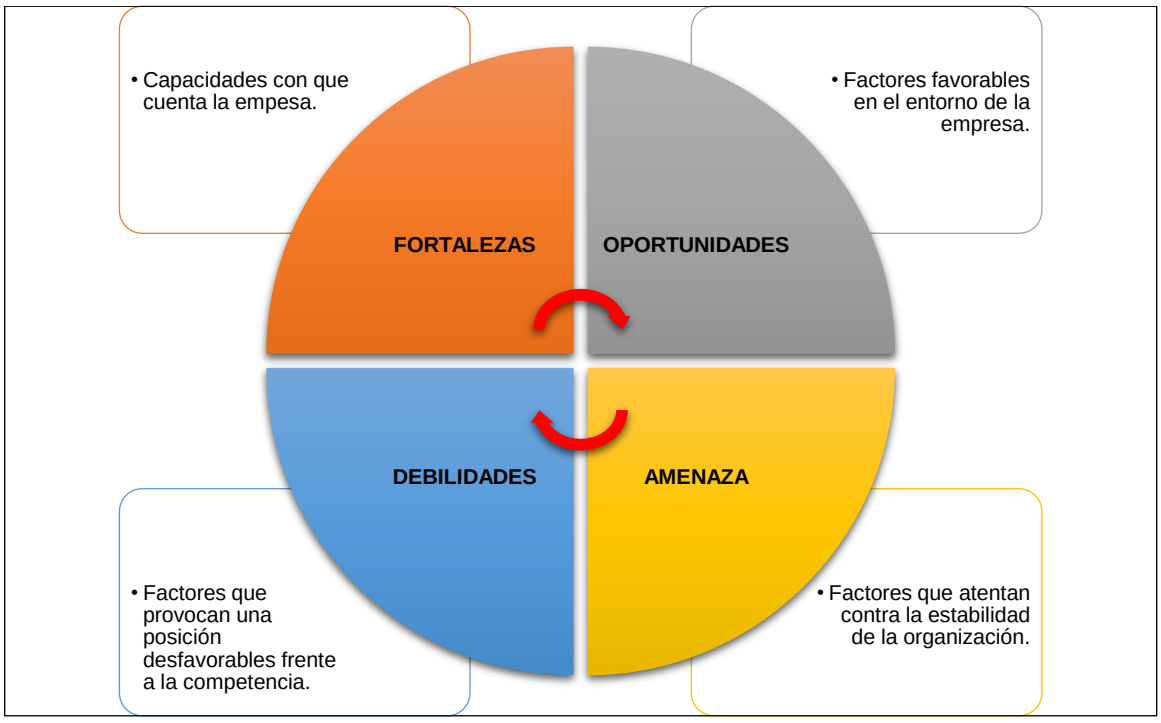
Entre los elementos de un plan de mercado se encuentra el análisis de la situación o análisis FODA, el cual consiste en evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa (Figura N° 2). Las fortalezas consisten en aquellas capacidades internas, recursos y factores situacionales positivos, que pueden ayudar a la empresa a entender a su cliente; mientras que las oportunidades son los factores externos o tendencias del entorno que la

empresa puede aprovechar para mejorar su relación con el cliente. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 54)

Por otra parte, las debilidades incluyen todas las limitaciones internas y factores situacionales que son negativos y que podrían entorpecer la labor de la empresa y, las amenazas constituyen los factores o tendencias externas que podrían resultar en un problema para el desempeño de la empresa. (Kotler y Armstrong, 2013)

El FODA representa un análisis muy básico, sin embargo, sienta la base para saber hacia dónde se debe dirigir la empresa. Esta debe de aprovechar las oportunidades que encuentre en la investigación de mercado y utilizar sus fortalezas para reforzar su relación con el cliente. Además, sirve para que la empresa entienda sus puntos débiles y logre tomar control sobre ellos.

Figura 2. Matriz FODA.



Fuente: Torres S., 2019

Ventaja Competitiva

Según Lamb, Hair y McDaniel (2011), el análisis FODA permite a las empresas identificar su ventaja competitiva, la cual es "un conjunto de características únicas de una empresa y sus productos, percibida por el mercado meta como significativa y superior a la de la competencia". (p. 40)

Por otra parte, para toda empresa que se mueve en un ambiente competitivo, es de vital importancia encontrar una ventaja competitiva, que ayudará durante el planteamiento de la estrategia y, se define como la *"*ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer mayor valor al cliente, ya sea por medio de precios más bajos o por proveer mayores beneficios que justifiquen los precios más altos". (Kotler et al., 2013, p. 184)

En la búsqueda de obtener ventajas competitivas toda empresa necesita de la creación de estrategias y de políticas tanto internas como externas para competir en el mercado, a través de un ciclo de mejora constante y dinámica, para lograr así los objetivos.

La clave del éxito empresarial, en tal sentido radica en los resultados eficientes y eficaces que la dirección de la empresa obtiene a través de la aplicación de políticas estratégicas relacionadas con el producto, relaciones con clientes y proveedores, canales de distribución, entre otros; para encontrarse en ventaja competitiva con respecto a las demás empresas. (Rios, Ferrer, y Regalado, 2010, p. 5)

Segmentación de Mercado

Las empresas que deseen operar en grandes mercados deberán reconocer que no pueden atender todos los clientes, por ser muchos, dispersos y de diferentes exigencias. Es por tal razón que la empresa deberá identificar el segmento del mercado más atractivo que pueda servir eficazmente. Para lograr una buena estrategia de mercadeo es vital segmentar el mercado al que se quiere llegar.

En este sentido, “segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre si y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes”. (Monferrer, 2013, p. 57)

Esto quiere decir que la población total de Panamá se debe dividir en posibles grupos de interés. Una vez que se tenga el segmento definido, se determinan las características específicas que se quiere que tenga el consumidor. Esto puede generar distintos grupos de interés, por lo que se podrían llegar a requerir distintas estrategias para comunicarse con cada grupo.

Mercado Meta

Una vez identificados los segmentos del mercado, la empresa debe decidir a cuál o a cuáles de ellos en concreto se debe dirigir, es decir definir el mercado meta. Ahora bien, para elegir el mercado meta de la empresa, se deben evaluar los distintos segmentos de mercado o sea a cuál consumidor se puede atender mejor, así como cuál es el que puede generar el mayor valor y que se pueda mantener de la manera más rentable.

En tal sentido, en la decisión del mercado meta, se debe considerar los siguientes factores; tamaño y crecimiento del mercado, atractivo estructural del segmento, objetivos y recursos de la empresa. (Monferrer, 2013, p. 61).

La primera pregunta que la empresa debe hacerse corresponde al tamaño y a las expectativas de crecimiento suficientes como para atenderlo. Las empresas grandes prefieren segmentos con volúmenes importantes de venta, evitando con frecuencia los segmentos pequeños y, las empresas pequeñas evitan los segmentos grandes porque requieren más recursos. (Monferrer, 2013, p. 62)

Posicionamiento en el Mercado

La última etapa en el proceso de segmentación de los mercados corresponde a la elección del posicionamiento de los productos. Para llegar a un mercado meta, se establece un posicionamiento para la marca, esto es: "lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en la meta de los consumidores meta". (Kotler et al., p. 49)

Asimismo, "el posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores". (Monferrer, 2013, p. 65)

Según Monferrer (2013), para lograr el posicionamiento es fundamental que la empresa consiga diferenciar su oferta, centrándola en sus ventajas competitivas. Una vez identificadas, debe construir su posición sobre la que considere más adecuada. En tal sentido, para llevar a cabo una estrategia de posicionamiento implica una metodología compuesta por cuatro etapas fundamentales:

- Identificar los atributos principales del producto.
- Conocer la posición de los competidores en base a los atributos.
- Decidir el mejor posicionamiento para el producto.
- Comunicar el posicionamiento (p. 66).

Por otra parte, para analizar el nivel de competencia dentro de una empresa y desarrollar una estrategia de negocio, surge el análisis de las cinco fuerzas de Porter.

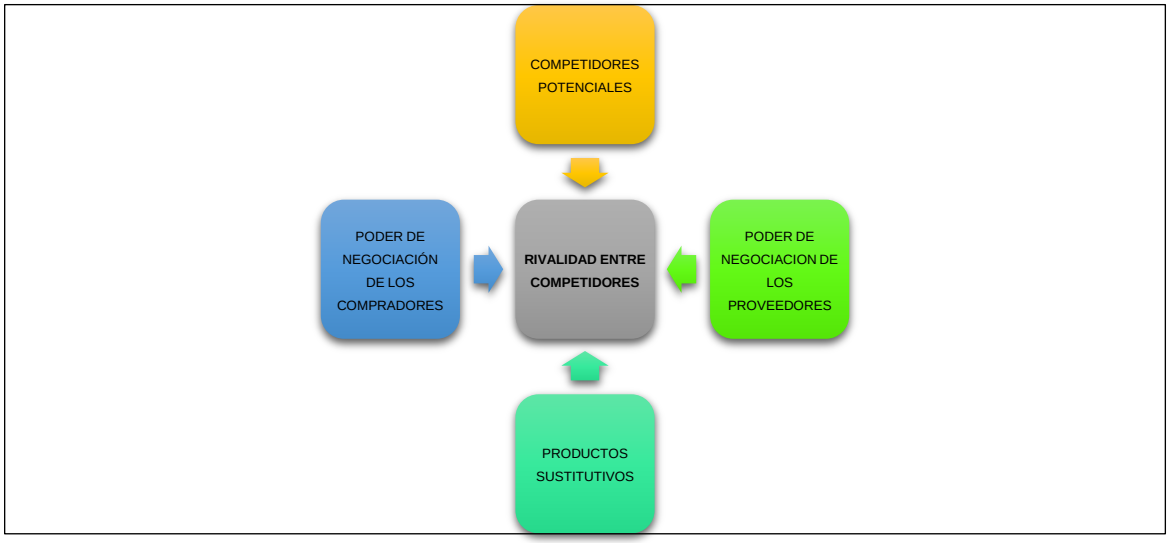
Las Cinco Fuerzas de Porter

En el mercado, un segmento puede presentar un tamaño correcto y un potencial de crecimiento elevado, pero no ser atractivo desde el punto de vista rentable. Para valorar el atractivo a largo plazo de un segmento, la empresa debe valorar el efecto sobre la rentabilidad

de cinco fuerzas que se muestran a continuación, denominadas las cinco fuerzas de Porter (Figura 3). (Monferrer, 2013, p. 61)

- La competencia en la industria: un segmento pierde atractivo cuando tiene muchos competidores, fuertes o agresivos; condiciones que conllevan guerras de precios, batallas de publicidad y nuevos productos.
- El potencial de penetradores en el mercado: un segmento es poco atractivo si en el hay probabilidad de que penetren nuevos competidores con nuevas capacidades. Es importante analizar si los competidores entran facilmente o no. Cuanto más alta sea la barrera para entrar, mas interes tendra la empresa de permanecer en este segmento y mucho mas si son bajas las barreras de salida.
- Los productos sustitutivos: un segmento es poco atractivo si existen actuales y potenciales sustitutivos del producto debido a que se limita las posibles ventas y beneficios que pueda lograrse en el mismo. Si la competencia de productos sustitutivos crece es probable que los precios y beneficios del segmento seleccionado por la empresa baje.
- El poder de negociación de los compradores: si el poder de negociación de los clientes es fuerte o creciente sera poco interesante entrar en un segmento, pues estos intentaran bajar los precios de los productos y demandaran mayor calidad. El poder de negociacion crecen cuando los clientes se organizan o se asocian. Los vendedores deberan seleccionar a los compradores con menor poder de negociación.
- El poder creciente de negociación de los proveedores: un segmento es poco atractivo si los proveedores de la empresa son capaces de aumentar los precios, bajar la calidad o la cantidad de los bienes y servicios demandados. El poder en este caso crece cuando se asocian o cuando hay pocos productos sustitutivos al que ofrecen. En este caso, lo mejor es tener relaciones con los proveedores y contar con varios de ellos.

Figura 3. Las Cinco Fuerzas de Porter



Fuente: Torres S., 2019.

Una relacion cercana y de confianza entre la empresa y los clientes es la clave fundamental para afianzar los productos y los servicios, que permita conseguir una buena imagen de la marca. Para ello se necesita ofrecer a los usuarios ciertos beneficios, por tal motivo, actualmente las marcas empienzan a incluir la fidelizacion entre los objetivos del negocio y, para conseguirlo, utilizan herramientas de marketing.

Programas de Fidelización

Los programas de fidelización pretenden establecer un vínculo duradero entre la empresa y el cliente, cargado de esfuerzo motivado a la crisis mundial y a los posibles competidores que cada vez se preparan más y mejor. Se ha convertido en una condición de supervivencia de la empresa articulada con estrategia de mercado y, actualizándose mediante el uso de nuevas y novedosas tecnologías basadas en profundos y concretos estudios en negocios. (Agüero, 2014, p. 6)

Para llevar a cabo estos programas, se debe conocer previamente al cliente preguntando e indagando sobre sus gustos y sus necesidades; para luego procesarla y poder ofrecer al cliente aquellos productos que se adapten mejor a sus necesidades. (Agüero, 2014, p. 13)

Entre los componentes del programa están:

- La diferenciación que describe la estrategia aplicada por la empresa con el fin de destacar las características de los artículos, haciéndolos únicos frente a la competencia.
- La personalización que consiste en reconocer e identificar al cliente y con ello adaptar los artículos a sus necesidades.
- La satisfacción lo cual corresponde a las características y dimensiones del artículo que el cliente percibe y le produce placer.
- La fidelidad relacionada con el compromiso por parte del usuario a la marca y por parte de la empresa hacia el usuario.
- La habitualidad relacionado con frecuencia, volumen, cantidad, duración con la que los clientes realizan las compras. (Agüero, 2014, p. 14)

Mercadeo Cruzado

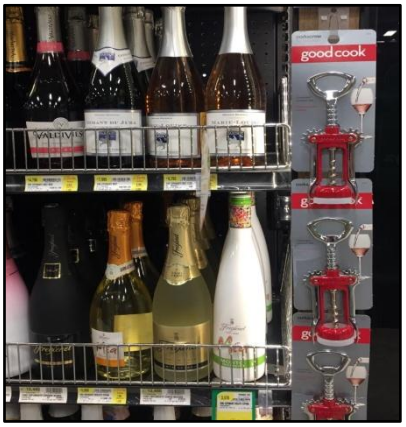
En marketing, el mercadeo cruzado corresponde al modelo en el cual el vendedor ofrece al cliente la posibilidad de adquirir un producto o servicio que se encuentre relacionado con el producto ya adquirido por el cliente, en el que persigue maximizar el valor de una relación vendedor-cliente ya existente. (García y González, 2006, p. 32)

El mercadeo cruzado es una técnica útil para aumentar la satisfacción del cliente y garantizar su fidelización, siempre y cuando el producto o el servicio ofrecido proporcionen un valor extra o adicional al cliente. En el caso de que el cliente sea receptivo a este tipo de venta, el vendedor debe planificar estableciendo el objetivo a seguir, sugerir de manera reflexiva y en positivo después de satisfacer las necesidades primarias del cliente y mostrar el producto sugerido o emplear herramientas de ventas útiles para despertar el interés. (Garcia et al., 2006, p. 32)

Hay distintos tipos de mercadeos cruzados tales como ofrecer productos o servicios relacionados con el principal, nuevos productos o servicios que llegan a la empresa y son de interés al cliente, cantidades masivas de productos o servicios en pedidos grandes o campañas, y brindar productos de mayor calidad al producto ya adquirido. (Garcia y Gonzalez, 2006, p. 33)

En relación con este punto, cabe destacar que en Costa Rica el mercadeo cruzado significa colocar un accesorio complementario a los que habitualmente consume, tal y como se muestra en las siguientes imágenes.

Imagen 1. Mercadeo Cruzado



Fuente: Torres S. Fotografía tomada en Automercado Escazú el día 18/10/19

Imagen 2. Mercadeo Cruzado

Fuente: Torres S. Fotografía tomada en Automercado Escazú el día 18/10/19

Mezcla de Mercado

La mezcla de mercado o marketing mix corresponde a la totalidad de estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las 4 P: producto, precio, plaza y promoción o publicidad. Estas 4 P que se ilustra en la Figura N° 4, constituyen una base para poder llegar a generar un mejor plan de mercadeo; además, definen lo necesario para el cliente, su conveniencia y la manera para comunicarse con él.

Según Vizcaíno y Sepúlveda (2018), la definición de mezcla de mercadeo ha evolucionado en el transcurso del tiempo y los cuatro componentes se han redefinido, entre los conceptos más importantes se puede destacar el propuesto por Kotler y Armstrong (2008): "La mezcla de mercadeo es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta". (p. 114)

Con respecto a los elementos básicos del marketing mix, a continuación se muestra de manera sistemática la definición de las 4 P del marketing.

Las 4 P del Marketing

La primera definición pertenece al elemento principal de cualquier campaña de marketing y este es el Producto, el cual "representa el centro de la mezcla de mercado, el punto de inicio que incluye no solo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio postventa, nombre de la marca, imagen de la empresa, valor y muchos otros factores". (Lamb, Hair y McDaniel, 2011)

El siguiente concepto es muy claro y sencillo; sin embargo, es difícil la labor de fijar el Precio más adecuado y se trata de la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para obtener acceso al producto o servicio. "Es una importante arma competitiva para la organización, porque el precio multiplicado por el número de unidades vendidas, es igual a los ingresos totales de la empresa". (Lamb et al., 2011, p. 47)

Ahora bien, el cómo se va a distribuir el producto es una pregunta clave en el marketing y esto corresponde al término punto de venta, distribuidor o Plaza. “Las estrategias de plaza, se ocupan de colocar los productos a la disposición del cliente en el momento y en el lugar que quieren”. (Lamb et al., 2011, p. 48)

Adicionalmente, cabe destacar que “una parte de esta estrategia corresponde además a la distribución física que abarca todas las actividades de negocio que se ocupa de almacenar y transportar los productos terminados”. (Lamb et al., 2011, p. 48)

Finalmente, existen diferentes formas de dar a conocer el producto y esto engloba el conocimiento sobre la última P del marketing, el cual corresponde a la Promoción. “La promocion incluye publicidad, relaciones publicas, promocion de ventas y venta personal”. (Lamb et al., 2011, p. 48)

La principal función de la promoción en la mezcla de marketing consiste en “lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta informando, educando, convenciendo y recordándoles los beneficios de una organización o producto”. (Lamb et al., 2011, p. 48)

Mezcla de Mercado de Servicios

Durante los últimos treinta años, el marketing fue cambiando del enfoque hacia el producto por el hacia el consumidor, por tal razón que las 4 P no eran suficiente para nutrir las necesidades de expansión de mercados y de fidelidad de los clientes. Con el boom de las empresas de servicios surge la necesidad de crear un modelo de marketing mix más sólido y amplio. (Vizcaíno y Sepúlveda, 2018, p. 116)

Figura 4. Las 4P de la Mezcla de Mercado

Fuente: Adaptado Kotler y Armstrong (2008, p. 52).

Según Vizcaíno y Sepúlveda (2018), existen tres razones por las cuales fueron necesarias para adaptar el nuevo modelo de mezcla de mercadeo:

- El modelo de la mezcla de las Cuatro P se desarrolló para industrias manufactureras, no para organizaciones de servicios donde la característica intangible de servicio, la tecnología y el tipo de cliente son fundamentales.
- Empíricamente, la mezcla de mercadeo no tiene campo suficiente para las necesidades del sector servicio, debido a las características propias de los mismos.
- Existe evidencia de que las dimensiones de la mezcla de mercadeo no son lo suficientemente amplia para lo relacionado con servicios, ya que no se consideran una serie de elementos esenciales para la generación y entrega del servicio. (p. 116)

Como consecuencia, surge la idea de una mezcla revisada o modificada especialmente adaptada para el mercadeo de servicios. Así, se agregan 3 P adicionales a la mezcla de las 4 P original: Personal, Proceso y Evidencia Física.

Personal

Los empleados administrativos, empleados, gerencia y consumidores agregan un importante valor al producto o al servicio ofrecido, por estar implicada directa o indirectamente en el consumo de un servicio y, por lo tanto, son fundamentales en la mezcla de mercadeo extendida. Refleja parcialmente el marketing interno y el hecho de que los empleados son parte fundamental para el éxito del marketing. (Vizcaíno y Sepúlveda, 2018, p. 117)

Proceso

El procedimiento, los mecanismos y el flujo de las actividades por los cuales los servicios son consumidos son esenciales en la estrategia de comercialización. Expresa toda la creatividad, disciplina y estructura que se incorpora a la dirección del marketing. (Vizcaíno y Sepúlveda, 2018, p. 117)

Evidencia Física

Corresponde a la capacidad y el entorno en el cual se entrega el servicio, es decir los bienes tangibles que ayudan a comunicar y realizar el servicio, la experiencia intangible de clientes existentes y la capacidad del negocio de retransmitir la satisfacción del cliente a otros potenciales. (Vizcaíno y Sepúlveda, 2018, p. 117)

La Distribución Física Internacional

La distribución física es una herramienta de mercado que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de

fabricación hasta el lugar en el que esté disponible al consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo. (Monferrer, 2013, p. 132)

El canal que se usa para llevar el producto desde el fabricante hasta el consumidor final se denomina canal de distribución, conformado por un conjunto de personas u organizaciones, conocidos como intermediarios, que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del usuario. (Monferrer, 2013, p. 132)

La Gestión Logística

La distribución física o logística incluye "el conjunto de actividades que se ocupan del manejo y el movimiento de bienes tanto dentro de la organización como en el seno de los canales". (Monferrer, 2013, p. 145)

La gestión logística se ha convertido en el pilar fundamental en toda organización empresarial para planificar las actividades. Anteriormente, la logística consistía en tener el producto justo, en el sitio justo, en el tiempo oportuno, al menor costo posible; sin embargo, en el transcurso del tiempo estas actividades aparentemente sencillas han sido redefinidas y ahora son todo un proceso. (Molins, 2011, p. 4)

En este sentido, se ha definido a la logística como la organización de las actividades de abastecimiento de materias primas, productos semielaborados y componentes desde las fuentes de suministro de materias primas a los centros de producción y de estos, ya transformadas por el proceso productivo, a los almacenes de distribución de forma que lleguen al mercado en perfectas condiciones y con un costo mínimo. (Molins, 2011, p. 4)

Por tanto, la logística busca gerenciar estratégicamente la adquisición, el movimiento, el almacenamiento de productos y el control de inventarios, así como todo el flujo de información asociado, a través de los cuales la organización y su canal de distribución se

encauzan de modo tal que la rentabilidad presente y futura de la empresa es maximizada en términos de costos y efectividad. (Molins, 2011, p. 4)

Como consecuencia, la logística determina y coordina en forma óptima el producto, cliente, lugar y tiempo correcto. Es en definitiva una ciencia que estudia la organización de todas aquellas actividades que componen la Cadena Logística. Entre los eslabones básicos que componen esta cadena están: el abastecimiento de materias primas, el almacenaje, la manipulación y la distribución. Por tanto, la cadena logística de una empresa está formada por: proveedores, centros de producción, almacenes y clientes. (Molins, 2011, p. 4)

Son numerosos los objetivos de la gestión logística de la distribución, entre los más importantes se encuentran:

- la maximización del servicio al cliente y,
- la minimización de los costos totales.

El primero persigue ofrecer un servicio de mayor calidad posible respecto a la competencia, basados en la rapidez en el registro y ejecución de los pedidos. En cuanto a la minimización de los costes totales, se debe analizar desde un enfoque integrador considerando todas las actividades desarrolladas de la distribución física. (Monferrer, 2013, p. 145)

Según Monferrer (2013), las principales funciones de la gestión logística de la distribución serían cuatro:

- Procesamiento de los pedidos: se encarga de recoger, comprobar y transmitir las órdenes de compra; minimizando el ciclo pedido-envió-factura. Esta función conlleva comprobar la solvencia del cliente, localizar el lugar donde se guardará la mercancía, ordenar la preparación de las mercancías para ser vendidas y contabilizar la reducción del inventario.

- Almacenamiento: es necesario en todos los niveles del canal de distribución, con el fin de equilibrar el ciclo de producción con el de consumo, tanto en cantidad como en tiempo.
- Gestión de la existencia: supone analizar continuamente cual es el promedio de productos que se debe guardar para poder hacerle frente a la demanda. En este sentido la empresa debe constar con un stock óptimo que equilibre los costos de pedido y de almacenaje.
- Transporte: se refiere a la gestión de los medios materiales necesarios para mover los productos por el almacén, pero también entre los locales de venta (camión, barco, tren avión, tuberías, entre otros). Los medios utilizados afectara el precio del producto, el tiempo de entrega y el estado en que llegan las mercancías (p. 146).

Ahora bien, durante la logística se manejan términos aduaneros o de comercio exterior que son de relevantes de conocer durante el desarrollo de un plan de comercialización. A continuación, se desarrolla un apartado relacionado con este punto.

Términos Internacionales de Comercio Exterior

Los términos internacionales de comercio (incoterms) son un conjunto de reglas internacionales creadas por la Cámara de Comercio Internacional (ICC, por sus siglas en inglés), las cuales definen y reparten las obligaciones, gastos, riesgos de transporte internacional y de seguro, entre vendedor y comprador con la finalidad de reducir la incertidumbre en transacciones comerciales y, evitar las incertidumbres derivadas de las distintas interpretaciones en diferentes países. (PROCOMER, 2014, p. 4)

Asimismo, determinan el punto exacto de la transferencia del riesgo del daño y de la responsabilidad de entrega de la mercancía entre vendedor y comprador (PROCOMER, 2014, p. 4). Entre los incoterms y otros términos de logística internacional de importancia para el presente estudio, se encuentran:

Almacén Fiscal

El almacén fiscal corresponde al régimen aduanero por el cual las mercancías son depositadas temporalmente bajo custodia, conservación y responsabilidad del depositario y control de la aduana, sin el pago de los tributos a la importación. (Guía Aduanera de Costa Rica, 2009, p. 10)

Almacenes In-Bond

Es el régimen especial mediante el cual, las mercancías extranjeras, nacionales o nacionalizadas, son depositadas en un lugar destinado a este efecto bajo control y potestad aduanera, sin estar sujeto al pago de los impuestos de importación y tasa por servicios de aduana, para su venta en los mercados nacionales e internacionales. El plazo para que las mercancías permanezcan bajo este régimen será de un año contado a partir de la fecha de ingreso de las mercancías al depósito. (Parra, 2019)

Costo, seguro y flete (CIF)

Refiere que el vendedor al hacer el despacho de la mercancía para su exportación debe pagar los costos y el flete necesario para transportarla al destino indicado; además de contratar un seguro marítimo para la mercancía del comprador. (Guia Aduanera de Costa Rica., 2009, p. 11)

El Libre a Bordo (FOB)

Significa que el vendedor debe entregar la mercancía en aduana para la exportación cuando sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido, o sea el comprador debe soportar todos los costos y riesgos de perdido o daño de la mercancía desde aquel punto. (Guía Aduanera de Costa Rica., 2009, p. 11)

Transportista Aduanero

Persona física o jurídica, auxiliar de la función pública aduanera, autorizada por la Dirección General de Aduana (DGA) y que se encarga de las operaciones y los trámites aduaneros relacionados con la presentación del vehículo, la unidad de transporte y sus cargas, ante el Servicio Nacional de Aduanas. (Guía Aduanera de Costa Rica, 2009, p. 13)

Además, gestiona en la aduana de ingreso, el arribo, el tránsito, la permanencia o salida de las mercancías. Para efectos del reglamento sobre el régimen de tránsito aduanero internacional terrestre, el transportista es toda persona debidamente registrada y autorizada por la autoridad aduanera de su país de origen y que ejecuta o hace ejecutar, el transporte internacional de mercancías en los términos de dicho reglamento. (Guía Aduanera de Costa Rica, 2009, p. 13)

El uso de icoterms en los medios de transporte facilita la operación entre proveedor y destinatario. A continuación, se muestra la definición de algunos de estos términos respectivamente.

Empaque

Se entiende por empaque "todo elemento fabricado para contener con materiales de cualquier naturaleza, proteger, manipular, distribuir y presentar un producto, desde insumos y materias primas hasta artículos terminados, en cualquier fase de la cadena de distribución física". (Cámara de Comercio de Bogotá. Dirección Internacional de Negocios., 2015, p. 3)

El empaque también es conocido bajo el término: envase, y la utilización de cualquiera de estos dos conceptos es válida.

Embalaje

Con respecto al embalaje, se entiende como “cualquier medio material destinado a proteger una mercadería para su expedición y/o su conservación en depósitos o almacenes”. (Cámara de Comercio de Bogotá. Dirección Internacional de Negocios., 2015, p. 3)

Etiqueta

“La función de la etiqueta no solo comunica la identidad de una marca, pueden estar registrados además los códigos de lote, las fechas de caducidad, los códigos de barras, la información nutricional, las condiciones de uso y el almacenamiento”. (Cámara de Comercio de Bogotá. Dirección Internacional de Negocios., 2015, p. 12)

Además, las etiquetas promueven las compras por impulso mediante las promociones y ofrece al producto una garantía de inviolabilidad. Pueden estar en uno o varios idiomas de diversos tamaños y formatos que se pueden utilizar como cupones, recetas, entre otros. (Cámara de Comercio de Bogotá. Dirección Internacional de Negocios., 2015, p. 12)

Carga Consolidada

“La carga consolidada corresponde a un grupo de mercancías pertenecientes a varios consignatarios, reunidas para ser transportadas en contenedores o similares amparados por un mismo documento de transporte”. (Guía Aduanera de Costa Rica, 2009, p. 9)

El Mercaderismo

El mercaderismo es un sistema de actividades, dirigido a planear, precisar precios, así como a promover y distribuir, tanto productos como servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales, con la finalidad de incrementar la rentabilidad del punto de venta. En tal sentido, las tareas del mercaderista son planificadoras y operacionales; siendo las primeras aquellas que obedecen a estrategias desarrolladas por las directrices del marketing y,

las segundas tienen que ver con el trabajo desarrollado en los puntos de venta. (Muñoz, 2018, p. 11)

El mercaderista es útil tanto para fabricantes como para distribuidores ya que colabora con el distribuidor para lograr un surtido eficiente, con una mejor exposición de los productos en la tienda, colocación de publicidad en el punto de venta y como consecuencia conseguir una mayor rentabilidad de las marcas. (Muñoz, 2018, p. 13)

Adicionalmente, en muchos de los casos, el mercaderista, también se encarga de desarrollar y supervisar las promociones de la manera más eficientes desde la perspectiva del consumidor final. El puesto del mercaderista, suele tener un carácter más técnico, orientado a llevar a la práctica la estrategia elaborado por las directrices del marketing. Por tal razón, debe contar con capacidades organizativas y de liderazgo, así como la capacidad para manejar las herramientas tecnológicas necesarias para cumplir con su labor. (Muñoz, 2018, p. 13)

Finalmente, la comunicación es la última de las acciones que la empresa debe programar para establecer su negocio en el público meta. En el presente apartado se revisan los principales aspectos relacionados con esta etapa.

La Comunicación

Ahora bien, la calidad de un producto es primordial para mantener a los clientes que toda empresa ya posee; sin embargo, por sí sola, no es suficiente para atraer a nuevos compradores. En este sentido, es fundamental que la empresa de a conocer al mercado la existencia de su producto y los beneficios que reporta su uso al consumidor. La comunicación es importante entendiéndose como la transmisión de la información del vendedor al comprador sobre el contenido del producto o sobre la empresa que lo fabrica o vende, llevándose a cabo por diferentes medios cuyo fin es el de estimular la demanda. (Monferrer, 2013, p. 149)

Como instrumento de mercado, la comunicación tendrá como objetivo informar sobre la existencia del producto dando a conocer sus características, ventajas y necesidades que

satisface. Al mismo tiempo, la comunicación deberá actuar tanto en los clientes actuales como en los clientes potenciales. En los clientes actuales recordando la existencia del producto y sus ventajas y, persuadir a los clientes potenciales para provocar un estímulo positivo que los lleve a probarlos. (Monferrer, 2013, p. 151)

Actualmente, la comunicación utiliza los medios digitales para establecer su relación con el público meta, por lo que es relevante para esta investigación abordar sobre este tópico que se muestra a continuación.

Mercado Digital

En las últimas décadas, las redes sociales digitales (RSD) se han convertido en el fenómeno más influente en la comunicación; ofreciendo a la gente nuevas maneras de construir y mantener redes sociales, de crear relaciones, de compartir información, de generar y editar contenidos y de participar en movimientos sociales, a través de internet. (Saavedra, Rialp y Llonch, 2013, p. 207)

Esta interacción puede incluir texto, audio, imágenes, video o cualquier otro formato de comunicación. Entre las características más importantes de las RSD son la interacción continua entre los miembros, la existencia de acuerdos formales e informales, la voluntad de las personas para interactuar, la dimensión global y la velocidad con la que las relaciones se desarrollan. (Saavedra et al., 2013, p. 207)

Las empresas, considerando el crecimiento de las RSD, están comenzando a utilizarlas en su estrategia de marketing debido al bajo costo de uso y a su popularidad, entre varios aspectos para la construcción y gestión de la marca, en la medición de la reputación de las relaciones y para comunicarse con los clientes. (Saavedra et al., 2013, p. 208)

En la actualidad, el mercadeo digital es una disciplina que las empresas adoptan como un nuevo canal para atraer millones de clientes, pero también para conocerlos mejor, saber los

gustos y preferencias; ofreciendo comodidad en la nueva forma de obtener los productos y servicios. (Osorio, Restrepo y Muñoz, 2016, p. 19)

Entre las herramientas clásicas del mercadeo digital se encuentra la publicidad de tipo Display, cuyo aspecto se desarrolla en el siguiente apartado.

Publicidad Display

La Publicidad Display correspondiente a un formato publicitario online en el que los anuncios se muestran en forma de banners en las páginas de destino; siendo su forma más básica la combinación de imágenes y textos, el cual incluye audios, videos y otros formatos interactivos. (Campos, 2018)

Son diversas las ventajas que ofrece esta publicidad, entre ellas la de ser medible, pues se puede conocer en todo momento cuantos usuarios se captan a través de los anuncios, los ingresos que generan y su costo. Además, cuenta con grandes opciones de segmentación, asegurando de que llegue a la audiencia y a los lugares adecuados, con un gran impacto visual. (Campos, 2018)

Adicionalmente, esta publicidad permite la personalización en cuanto a la forma de pago, siendo ideal para campañas enfocadas en recuperar a los usuarios que ya han visitado la página web y que la han abandonado sin comprar, es contextual y finalmente capaz de adaptarse a los nuevos tiempos y sacar lo mejor de los móviles. (Campos, 2018)

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la Investigación

Con el objetivo de desarrollar un modelo de negocios viable y sostenible en términos de exportación y comercialización de los accesorios de cocina marca Good Cook de consumo masivo en Panamá, se busca realizar un trabajo de campo y una investigación que permita desarrollar un plan para la exportación a Panamá y determinar las estrategias de mercadeo y servicios de la empresa La Cocina Ideal S.A., a partir de los resultados obtenidos.

De acuerdo con la metodología de Hernández, Fernández y Baptista (2014), la presente investigación se trata de un estudio descriptivo, pues se recolectan datos considerando la medición numérica para estudiar el comercio entre Costa Rica y Panamá, así como las ventajas competitivas que tienen los accesorios de cocina de la marca Good Cook para el mercado panameño.

Este estudio se basa en la aplicación de cuestionarios, los cuales permiten recabar información real acerca de los hechos, opiniones y actitudes de manera ágil, siendo de gran utilidad para indagar sobre los aspectos esenciales del plan de mercadeo a realizar.

"La investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis". (Hernández et al., 2014, p. 92)

Así mismo, es cuantitativo, ya que se basa en la aplicación del cuestionario como instrumento, lo cual permitió recabar información real acerca de los hechos, opiniones y actitudes de manera ágil, siendo de gran utilidad para indagar sobre los aspectos esenciales del plan de mercadeo a realizar.

“El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis previamente hechas, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías”. (Hernández et al., 2014, p.4)

Diseño de la Investigación

El diseño de la presente investigación es de tipo no experimental, ya que se lleva a cabo sin la manipulación deliberada de las variables y solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.

Es de tipo descriptiva, pues se busca detallar la realidad de situaciones, recoger información de manera independiente o conjunta sobre los eventos asociados, personas, propiedades, características y perfiles de la demanda panameña y la oferta exportable de Costa Rica; además, es de tipo transversal porque los datos son recolectados en un solo momento y en un tiempo único.

La investigación no experimental “es la que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observa los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (Hernández et al., 2014, p.152)

Los estudios no experimentales pueden ser de dos tipos, transversal y longitudinal. “En el caso de los diseños transversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”. (Hernández et al., 2014, p.154)

Fuentes de Información

Para la recolección de los datos en esta investigación, se utilizan las fuentes primarias, “siendo aquellas las que proporcionan resultados de estudios tales como libros, artículos,

monografías, tesis, documentos oficiales, artículos periodísticos, foros y páginas en internet y, las fuentes secundarias que refieren listas, compilaciones y resúmenes de referencias publicadas en un área de conocimiento particular, las cuales comentan artículos, libros, tesis, disertaciones y otros documentos especializados". (Hernández et al., 2006, p 66)

Además, se utilizan como fuentes de información primaria la investigación de mercados; así como, la información que arroja la aplicación del cuestionario a los administradores de categoría de cada uno de los canales de distribución definidos para la introducción del producto, y a las amas de casa en Panamá, ya que, por medio de esta, se logrará obtener un panorama de la situación y el entorno en donde se busca incursionar la empresa.

Como fuentes de información secundarias, se encuentran las tesis de graduación consultadas como material de apoyo para el desarrollo del estudio y documentos propios de la empresa en materia de anteriores exportaciones realizadas a otros países de Centroamérica.

Muestra

Para Hernández et al. (2014), "la muestra es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población". La selección de la muestra puede ser de dos tipos probabilística y no probabilística. (p. 176)

El método de selección para el muestreo en el presente estudio de marketing, tiene un enfoque cuantitativo, de tipo no probabilístico por conveniencia. En tal sentido, "la elección de los elementos en este caso no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador" (Hernández et al., 2013; p. 176) y, por conveniencia ya que el investigador selecciona de manera intencionada a los individuos fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los mismos (Otzen y Manterola, 2017, p. 230)

Se define el tomar una muestra por conveniencia, ya que el investigador decide a quien aplicar los cuestionarios por la facilidad de incurrir en el menor costo económico posible al encontrarse estos en otro país.

En tal sentido, la muestra está conformada por tres (3) administradores de categorías: Sra. Vonetta Delmar (Gerente de Compras), Sra. Anabelle Adames (Encargada de Compras Hogar) y Sra. Johanna Martínez (Gerente de Compras) correspondientes a tres (3) supermercados de renombre: Do it Center, Super Xtra, Supermercados Rey respectivamente, seleccionados estratégicamente para la introducción del producto y para fines de la presente investigación; además por treinta (30) mujeres amas de casa residentes en Panamá.

Variables de Análisis

A continuación, se presenta una tabla donde se muestra las variables de la investigación según los objetivos específicos planteados en esta investigación para desarrollar el plan de exportación y comercialización de los accesorios de cocina marca Good Cook en el mercado de Panamá. Las variables según Hernández et al. (2014), “es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse”. (p.105)

Tabla 1. Variables de Análisis del Primer Objetivo

Objetivo Específico	**Identificar los requisitos, trámites y permisos de exportación e importación desde Costa Rica hacia Panamá de los accesorios de cocina marca Good Cook.**
Variable	Requisitos para exportación e importación.
Definición Conceptual	Costa Rica cuenta institucionalmente con un ente técnico conocida como PROCOMER, el cual representa el apoyo legal para las empresas costarricenses facilitando los trámites y generando encadenamientos para la exportación (PROCOMER, 2014, p.4).
	Con respecto a la Legislación en Panamá, todas las mercancías que ingresan a este país deben destinarse a un régimen aduanero solicitado por el contribuyente, siendo la institución encargada la Dirección General de Aduanas, adscrita al Ministerio de Economía y Finanzas (SINCE, 2007, p. 29).
Definición Operacional	Para obtener el resultado se consultará bibliografía sobre la legislación vigente en términos de comercio exterior y sistema aduanero. Así mismo, se utilizará la investigación realizada en conjunto con estudiantes de la Carrera de Comercio Internacional de la Universidad Internacional de las Américas..
Definición Instrumental	Los instrumentos a utilizar serán la Ley General de Aduanas, el trabajo llevado a cabo en conjunto con estudiantes de la Carrera de Comercio Internacional de la Universidad Internacional de las Américas y los datos obtenidos del cuestionario aplicado a los administradores de categorías correspondientes a las preguntas 1-3 (Anexo 1)

Fuente: Torres S. (2019).

Tabla 2 .Variables de Análisis del Segundo Objetivo

Objetivo Específico	**Identificar el público meta del negocio con el objetivo de buscar la implementación viable de la apertura del mercado de los accesorios de cocina Good Cook en Panamá.**
Variable	Público meta.
Definición Conceptual	Una vez listo los segmentos del mercado, se procede a definir el mercado meta; evaluando los distintos segmentos de mercado que se hayan elegido, considerando a cuál consumidor se puede atender mejor, así como cuál es el que puede generar el mayor valor y que se pueda mantener de la manera más rentable (Kotler y Armstrong, 2013, p. 49). Para llegar a un mercado meta se establece un posicionamiento para la marca: "lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en la meta de los consumidores meta" (Kotler y Armstrong, 2013, p. 49).
Definición Operacional	Conocer el mercado en el que los productos Good Cook deberían de tener participación, es fundamental para poder identificar la cantidad máxima de acciones que se podrían realizar y así, asegurar la viabilidad y el ingreso exitoso de los productos Good Cook al mercado panameño.
Definición Instrumental	Para recopilar la información será necesario realizar entrevistas mediante la aplicación de un cuestionario de preguntas cerradas, abiertas y de escala, a expertos en el tema de público masivo, como son los administradores de categorías de los supermercados y amas de casa. Además, se recopilarán datos del Cuestionario (Anexo 2), preguntas de la 1 a la 4.

Fuente: Torres S. (2019).

Tabla 3. Variables de Análisis del Tercer Objetivo

Objetivo específico	**Definir mediante un plan de comercialización las estrategias a implementar para el lanzamiento de los accesorios marca Good Cook en el mercadeo panameño, en términos de producto, precio, plaza, promoción y postventa.**
Variable	Plan de comercialización
Definición Conceptual	Según Kotler y Armstrong, una estrategia de mercadeo es "la lógica mediante la cual la empresa espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones redituales con él" (2013, p. 48).
	La estrategia de mercado selecciona cual es el mercado y prevé la demanda primaria de estos. Lambin et al., 2009 considera que la formulación de un plan estratégico permite el planteamiento de opciones sobre las cuales puede tomarse decisiones.
Definición Operacional	Para poder obtener las estrategias comerciales de Good Cook, se debe hacer un análisis FODA de los productos, identificar los recursos con los que cuenta y las acciones de la competencia.
Definición Instrumental	Para recopilar la información requerida, se realizarán cuestionarios a los administradores de categorías (expertos en materia de mercado y comercialización de productos de consumo masivo) y a las amas de casa. Se recopilarán los datos del Cuestionario del apéndice #1 (preguntas de la 4 a la 16) y del Cuestionario del Anexo 2 (preguntas de la 5 a la 11).

Fuente: Torres S. (2019).

Instrumentos Utilizados en la Investigación

Según Hernández et al. (2014), una vez seleccionado el diseño de la investigación y la muestra adecuada de acuerdo con el problema planteado, la siguiente etapa consiste en recolectar los datos, la cual involucra la elaboración de un plan detallado de procedimientos que conduzca al investigador a reunir los datos requeridos sobre atributos, cualidades y variables que deben ser medibles. (p. 198)

Para recolectar los datos de la investigación, se utilizan instrumentos, y en tal sentido en esta investigación se selecciona el adecuado, o sea aquel que registra los datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables objeto de estudio de la investigación que se lleva a cabo; siendo confiables, válidos y objetivos.

En la presente investigación, se utiliza como instrumento para la recolección de la información el cuestionario, que se aplica a los administradores de categoría de supermercados y a las amas de casa en Panamá.

Cuestionario

Para Meneses y Rodríguez (2011), el cuestionario es el instrumento estandarizado que se utiliza para la recolección de los datos durante el trabajo de campo de algunas investigaciones cuantitativas, fundamentalmente aquellas que se llevan a cabo con metodologías de encuestas. En otras palabras, se podría decir que es la herramienta que permite al investigador social plantear un conjunto de preguntas para recolectar información estructurada sobre una muestra de personas, utilizando el tratamiento cuantitativo y agregado de las respuestas para describir la población a las que pertenecen o contrastar estadísticamente algunas relaciones entre variables de su interés. (p. 9)

El cuestionario se propone como un instrumento capaz de generar información cuantitativa, susceptible de ser tratada estadísticamente, a partir de la agregación de la información proporcionada por los participantes. De esta manera, para aproximarse a lo

que se desea medir se plantean los tipos de preguntas atendiendo el tipo de respuesta que se puede utilizar: las respuestas abiertas y cerradas.

De manera generalizada, las preguntas abiertas son aquellas en la que se le otorga el máximo grado de libertad a la expresión de la respuesta, mediante un espacio libre de respuesta verbal, con dimensiones no determinadas en cuanto a extensión para suscitar unas palabras o frases. Por el contrario, las preguntas cerradas son aquellas en las que, más allá de la escala utilizada para la respuesta, ofrecen al participante la posibilidad de seleccionar entre diferentes alternativas propuestas.

Proceso para la Recolección y Análisis de Datos

En relación con el proceso para la recolección de los datos, primeramente, se requiere del diseño del instrumento ya indicado; seguidamente validarlo y aplicarlo, para finalmente proceder a analizar la información obtenida.

Los datos recolectados serán analizados de acuerdo con los objetivos planteados en esta investigación. El análisis e interpretación de los datos se realizará con la distribución de las frecuencias absolutas y relativas presentadas en tablas y gráficos.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En el siguiente capítulo se desarrolla el análisis de los resultados considerando las herramientas utilizadas en la investigación para la interpretación de los objetivos planteados; los cuales se muestran sistemáticamente en tres apartados. El primer apartado relacionado con los requisitos para exportación e importación desde Costa Rica a Panamá, el segundo y el tercero relacionados con el público meta y con el plan de comercialización respectivamente.

En el primer apartado, se mostrarán los datos obtenidos de la investigación llevada a cabo en conjunto con un grupo de estudiantes de la Carrera de Comercio Internacional de la Universidad Internacional de las Américas en San José de Costa Rica, con el fin de consolidar la información requerida que permita identificar los requisitos, trámites y permisos relacionados con la exportación y la importación de los accesorios de la marca Good Cook desde Costa Rica a Panamá.

En el segundo y tercer apartado, se revelarán los datos recolectados de los cuestionarios aplicados a un grupo de administradores de categorías de supermercados y amas de casa en la ciudad de Panamá, los cuales ayudarán a completar la información del primer apartado, en la identificación del público meta y en la definición de las estrategias mediante un plan de comercialización para el lanzamiento de los accesorios de la marca Good Cook en el mercado panameño, en términos de producto, precio, plaza, promoción y postventa.

Requisitos para la Exportación e Importación desde Costa Rica a Panamá

A nivel del comercio internacional, es crucial realizar trámites adecuados y precisos, motivado a que la pérdida o equivocación de los documentos pueden aumentar los riesgos, provocar retrasos y costos adicionales, inclusive pueden impedir el cierre de una negociación. En tal sentido, existen instituciones en cada país que inspeccionan y controlan dichos trámites, en el caso de Costa Rica está PROCOMER, siendo el asesor legal para las empresas

costarricenses y, en Panamá estos trámites se encuentran bajo la supervisión de la Autoridad Nacional de Aduanas, adscrita al Ministerio de Economía y Finanzas.

Requisitos para la Exportación

Para llevar a cabo el proceso de exportación en Costa Rica a través de PROCOMER, el registro como exportador es indispensable y el cumplimiento de los siguientes requisitos documentales obligatorios: factura comercial, manifiesto de carga, conocimiento de embarque, declaración única aduanera.

Entre los documentos obligatorios solicitados se encuentran los permisos de exportación, conocido en Costa Rica como notas técnicas, las cuales se deben tramitar en diferentes dependencias del Estado. Sin embargo, en el caso de los productos de la marca Good Cook que desea exportar La Cocina Ideal S.A., no requiere dicho documento debido a que estos productos están elaborados principalmente de materiales como aluminio, acero y plástico que no generan ningún riesgo para la salud del consumidor.

Por otra parte, PROCOMER requiere de otros documentos considerados como opcionales entre ellos: la póliza de seguro, la carta de instrucciones al agente aduanal y al transportista, certificados adicionales, lista de empaques y certificación de origen.

De acuerdo con PROCOMER, las sugerencias para realizar una exportación son las siguientes:

- **Asesórese.** PROCOMER cuenta con un Centro de Asesoría para el Comercio Exterior (CACEX), donde se brinda orientación personalizada.
- **Capacítese.** En PROCOMER se han diseñado diversas capacitaciones que le ayudarán a dar sus primeros pasos en la exportación.
- **Investigue.** PROCOMER dispone de diversas herramientas que le facilitarán el proceso de investigación para que su producto se pueda exportar con éxito.
- **Trámites de Exportación.** Exportar un producto o servicio implica cumplir los

trámites ya indicados.

- **Logística.** Conozca los distintos oferentes logísticos para transportar su producto a los mercados internacionales.
- **Actividades de Promoción.** Participe en eventos de promoción comercial y dé a conocer su producto en el exterior.
- **Negocie.** El paso más importante para alcanzar el éxito, por eso establezca una relación ganar-ganar con su cliente.
- **Exporte**. Una vez cumplido todos los pasos anteriormente señalados, se estaría listo para internacionalizar el producto.

Barreras No Arancelarias

Es importante conocer sobre las barreras no arancelarias (BNA) de los productos que ocupe exportar toda empresa, ya que, de este modo, el exportador tendrá conocimiento de los posibles costos adicionales que no se tenía previsto y así poder cumplir de la mejor manera el proceso de exportación requerido. Cabe destacar que las BNA son normas cuyo objetivo principal es regular la entrada de ciertas importaciones de productos con el fin de proteger o fortalecer los productos nacionales.

La Organización Mundial del Comercio admite las BNA para garantizar y proteger la salud humana, ambiental y animal. En el caso de los productos que ocupa exportar La Cocina Ideal S.A, no van a presentar BNA debido a que la naturaleza de los productos no muestra riesgos de ningún tipo.

Tramites sobre la Logística y Trazabilidad de la Carga de la Empresa La Cocina Ideal S.A.

Para toda empresa que desea exportar es clave llevar a cabo una buena logística. La Cocina Ideal S.A., empresa costarricense se ha establecido como mercado meta Panamá y la introducción a dicho país pudiera resultar bastante sencilla, esto motivado a que se trata de

productos de cocina; además Costa Rica cuenta con buenas relaciones comerciales, políticas y culturales con Panamá, así como también al alto poder adquisitivo de los panameños.

Sin embargo, es importante considerar los tipos de productos que se desean ofrecer y las características específicas de los mismos, ya que todo esto puede tener un impacto directo sobre la logística que se desea implementar en dicha exportación.

Como el proceso de exportación comienza desde que los productos de cocina están listos para salir de la bodega, es de suma importancia manejar con exactitud cuántas unidades y de qué forma se van a enviar, así como también el proceso de manipulación que necesitan las mismas. Esto con el fin de abaratar costos, pues mientras más peso y volumen se envíen se reducen las tarifas y genera un solo documento, lo cual permite un margen mayor de ganancia.

Es importante analizar la forma en que se desea hacer el embalaje, debido a ya que esto permitiría a la empresa conocer el precio y quizás consolidar mediante un sistema de registro el producto que se quiera exportar en un solo contenedor, pero ya mezclado no de un solo código o producto.

En este caso, el medio de transporte ideal sería el terrestre debido a la cercanía entre ambos países. Una vez cargada, la mercancía dentro del contendor, es relevante revisar previamente los documentos enviados por el departamento de producción, que correspondan con las negociaciones previas; así como también la bodega, el valor de la factura comercial, el marchamo del contendor, la entrega de los documentos tanto al transportista como al importador y la salida del transporte.

En cuanto al proceso de trazabilidad, correspondiente al seguimiento real de las mercancías, esto determina y evalúa en tiempo real, donde va la mercancía, hacia donde va, los tiempos estimados y confirmados del despacho, así como también mide la capacidad logística para dar respuestas oportunas. Además, brinda una capacidad de respuesta mayor con el importador, haciendo que los procesos sean más serios y formales, hecho que permite lograr un vínculo de

confianza entre el importador y la empresa, ya que esto demuestra un nivel de internalización que permite suplir y corresponder de forma eficiente las negociaciones previamente pactadas.

Como consecuencia, una vez que el medio de transporte sale de las bodegas de la empresa con la mercancía destino a Panamá, se debe comenzar el seguimiento desde el momento en que se mida la hora de salida y el tiempo en que llegue el furgón a la frontera en Paso Canoas, considerando los factores externos que pueda provocar algún retraso, revisar además que se cumplan con todas las normas establecidas en aduanas en cuanto a documentación, permisos, reglas y normas. Adicionalmente, registrar el tiempo en el cual el furgón va a llegar al lugar pactado previamente con el importador de acuerdo con el contrato y revisar que todo llegue según lo establecido en la negociación de ambas partes.

La trazabilidad aparte de dar seguimiento real a las mercancías de la empresa, permite determinar qué y cómo se puede mejorar los procesos cuando se realicen otras exportaciones a suelo panameño, mejorar los tiempos de entrega, disminuir los costos y mejorar la competitividad para lograr la satisfacción del cliente.

Requisitos para importar a Panamá

Para llevar a cabo el proceso de importación a Panamá por vía terrestre, se deberá presentar los siguientes documentos: factura comercial, formulario aduanero del tratado y certificado de origen, guía de transporte o carta de porte. La carta de porte es un documento jurídico que prueba la existencia de un contrato de transporte. Informa sobre los términos en que se produjo el acuerdo y atribuye derechos sobre la mercancía transportada, por lo que es obligatorio que se formalice cada vez que se produzca un contrato de transporte.

En el caso de los accesorios de cocina que la empresa La Cocina Ideal desea importar no se requiere del permiso de importación restringida.

Distribución Física Internacional

Existen dos maneras para llevar a cabo la comercialización en el país de destino, entre ellas se encuentra la distribución de los productos por medio de un almacén fiscal o crear una empresa en el país al cual se va a exportar. Ambas maneras poseen un costo determinado; sin embargo, es importante evaluar cada una de las opciones para determinar cuál será la más rentable.

La creación de una empresa que radique en Panamá tiene ventajas y desventajas, ya que se pueden almacenar la mayor cantidad de productos en la bodega sin costos adicionales; sin embargo, los costos de la apertura de dicha empresa, el papeleo, los requisitos que se requieren para que el negocio abra sus puertas y el pago de los salarios de los trabajadores en Panamá, elevarían los costos totales dificultando así su colocación en el mercado, pues aumentarían los costos del producto final.

Cuestionarios de Administradores de Categoría

Para complementar la información del primer apartado, se aplicó además un cuestionario a tres (3) administradoras de categorías de supermercados de renombre en Panamá, seleccionadas por conveniencia para este estudio, cuya información detallada en cuanto a nombres, cargos y supermercados respectivamente se muestran en la tabla 4.

Las opiniones de las administradoras de categoría sobre las preguntas relacionadas con los requisitos de exportación e importación desde Costa Rica a Panamá, fueron las siguientes:

- Todas respondieron que no existe ninguna problemática en el ingreso de mercaderías provenientes de Costa Rica.
- En relación a las modalidades en que se puede recibir los productos importados en la categoría de cocina, hubo discrepancias en cuanto a las respuestas. En tal sentido, Vonetta Delmar indicó punto de venta, Anabelle Adames almacén fiscal y Johanna Martínez centro de distribución respectivamente.

- En cuanto al proceso de logística, el tipo de embalaje requerido para la entrega de los accesorios de cocina importados, en los supermercados El Rey y Xtra corresponde a las paletas de madera certificadas y, en el caso del supermercado Do it Center se utilizan las cajas de empaque respectivamente.

Tabla 4. Administradoras de Categoría de los Supermercados en Panamá

Nombres	Cargos	Lugar
Sra. Vonetta Delmar	Gerente de Compras Hogar	Do it Center
Sra. Anabelle Adames	Encargada de Compras Hogar	Supermercados Xtra
Sra. Johanna Martínez	Gerente de Compas Hogar	Supermercados Rey

Fuente: Torres S. (2019)

En relación con los puntos más relevantes sobre las preguntas formuladas en los cuestionarios relacionados con el público meta y con la información requerida para definir las estrategias mediante un plan de comercialización para el lanzamiento de los accesorios de la marca Good Cook en el mercado panameño, estos se desglosan a continuación de acuerdo a la opinión de cada administradora de categoría.

Señora Anabelle Adames del Supermercado Xtra:

- Entre las características que debe tener un accesorio de cocina para ser tomado en cuenta a la hora de introducirlo por primera vez en el supermercado, consideró según el orden de importancia el precio como el más importante y el país de manufactura como el menos importante.
- En los últimos tres (3) años, el comportamiento de la categoría de accesorios de cocina en el supermercado es de crecimiento.
- Los segmentos del supermercado en accesorios de cocina son mujeres y hombres de clase alta.

- Entre los aspectos más relevantes que considera el consumidor al momento de seleccionar el accesorio de cocina que va a comprar, según el orden de importancia el precio fue el más importante y el material el menos importante.
- Dentro de las categorías de accesorios de cocina, los tipos de productos más buscados por el consumidor de acuerdo al orden de importancia son los cucharones como los más importantes y los picahielos como los menos importantes.
- Los tipos de promociones más buscado por el consumidor en orden de importancia son: el programa de fidelidad (más importante) y el canje de puntos (menos importante).
- Entre los aspectos que se deben considerar para la gestión de administración por categoría indicó el surtido de producto como el más importante y como menos importante el servicio al cliente.
- Entre las alternativas más importante y menos importante que ofrece al proveedor para mejorar el rendimiento de las ventas de su surtido de productos están el mercado cruzado y las negociaciones de volumen para temporadas especiales.
- El acomodo, la limpieza y resurtido del producto en góndolas está a cargo del display pagado por el proveedor.
- Las órdenes de resurtido para la categoría se realizan con frecuencia quincenalmente.
- La forma de pago al proveedor es a crédito cada 30 días.
- Actualmente, le compran accesorios de cocina a IMUSA y considera que los accesorios Good Cook son de interés para el supermercado que representa.

Señora Johanna Martínez del Supermercado Rey:

- Entre las características que debe tener un accesorio de cocina para ser tomado en cuenta a la hora de introducir por primera vez en el supermercado, consideró la innovación como el más importante y el país de manufactura como el menos importante.
- En los últimos tres (3) años el comportamiento de la categoría de accesorios de cocina en el supermercado es constante.

- Los segmentos del supermercado en accesorios de cocina son mujeres de clase alta.
- Entre los aspectos más importantes que considera el consumidor al momento de seleccionar el accesorio de cocina que va a comprar, según el orden de importancia la calidad fue el más importante y el material el menos importante.
- Dentro de las categorías de accesorios de cocina el tipo de productos más buscados por el consumidor de acuerdo al orden de importancia son los cucharones como los más importantes y las pinzas como los menos importantes.
- Los tipos de promociones más buscado por el consumidor en orden de importancia son descuento inmediato (más importante) y descuentos permanentes (menos importante).
- Entre los aspectos que se deben considerar para la gestión de administración por categoría, indicó la rentabilidad del producto como el más importante y como menos importante el servicio al cliente.
- Entre las alternativas más importantes y menos importantes que ofrece al proveedor para mejorar el rendimiento de las ventas de su surtido de productos están el mercado cruzado y las negociaciones de volumen para temporadas especiales.
- El acomodo, la limpieza y resurtido del producto en góndolas está a cargo del display pagado por el proveedor.
- Las ordenes de resurtido para la categoría se realiza con frecuencia semanalmente.
- La forma de pago al proveedor a crédito entre 60 y 90 días.
- Actualmente, le compran accesorios de cocina a Cuisinart y considera que los accesorios Good Cook son de interés para el supermercado que representa.

Señora Vonetta Delmar del Supermercado Do it Center:

- Con respecto a las características que debe tener un accesorio de cocina para ser tomado en cuenta a la hora de introducir por primera vez en el supermercado consideró como el más importante el precio y como menos importante el país de manufactura.
- En los últimos tres (3) años, el comportamiento de la categoría de accesorios de cocina en el supermercado es de crecimiento.

- Los segmentos del supermercado en accesorios de cocina son mujeres y hombres de clase alta.
- Entre los aspectos más importantes que considera el consumidor al momento de seleccionar el accesorio de cocina que va a comprar, según el orden de importancia el precio fue el más importante y el material el menos importante.
- Dentro de las categorías de accesorios de cocina el tipo de productos más buscados por el consumidor de acuerdo al orden de importancia son artículos para hacer BBQ como los más importantes y los rodillos como los menos importantes.
- Los tipos de promociones más buscado por el consumidor en orden de importancia son descuentos inmediatos (más importante) y descuentos permanentes (menos importante).
- Entre los aspectos que se deben considerar para la gestión de administración por categoría, indicó la rentabilidad del producto como el más importante y como menos importante la garantía del servicio.
- Entre las alternativas más importante y menos importante que ofrece al proveedor para mejorar el rendimiento de las ventas de su surtido de productos están el mercado cruzado y la participación en descuentos.
- El acomodo, la limpieza y resurtido del producto en góndolas está a cargo del supermercado.
- Las órdenes de resurtido para la categoría se realiza semanalmente con frecuencia.
- La forma de pago al proveedor es a crédito cada 60 días.
- Actualmente, le compran accesorios de cocina a IMUSA y considera que algunos accesorios Good Cook son de interés para el supermercado que representa.

Cuestionarios Amas de Casa

En relación con el público meta que se pretende abarcar en la ciudad de Panamá y en la búsqueda de información que ayudará a definir las estrategias mediante un plan de comercialización para el lanzamiento de los accesorios de cocina de la marca Good Cook en el mercado panameño, se seleccionó por conveniencia a 30 mujeres amas de casa en este país, de

quienes se obtuvo los datos de 11 preguntas de un cuestionario. Dichos datos se presentan a continuación en tablas y en gráficos para su mayor comprensión.

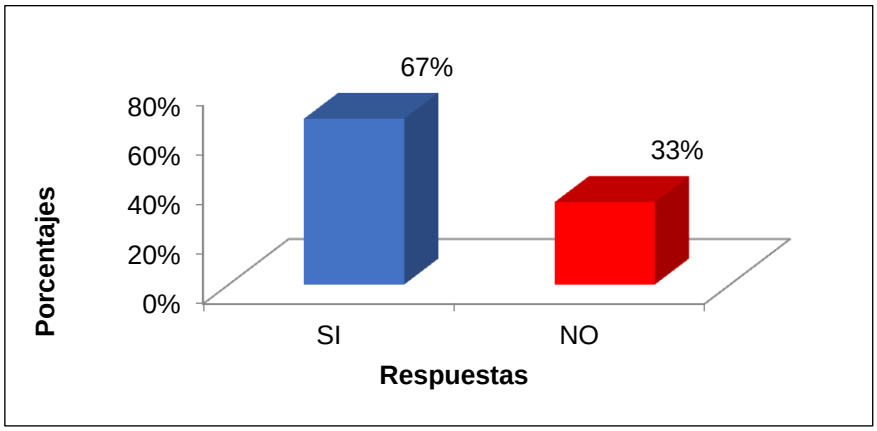
En la actualidad, la cocina se ha vuelto una afición para muchos y la creatividad en el diseño de los accesorios ha ampliado el número de aficionados, por ende la necesidad de comprar utensilios confiables y fáciles de usar. En tal sentido, se formula la primera pregunta con el fin de saber, si las mujeres panameñas amas de casa seleccionadas para este estudio, muestran o no afición por la cocina.

Tabla 5. ¿Es Usted aficionado a cocinar en casa?

Respuestas	Valor	Porcentaje (%)
Si	20	67
No	10	33
Total	30	100

Fuente: Torres S. (2019)

Gráfico 1. ¿Es Usted aficionado a cocinar en casa?



Fuente: Torres S. (2019)

De la tabla 5 y del gráfico 1, se desprende que gran parte de las mujeres (67%) opinan ser aficionadas a cocinar en casa, dato importante que pone en evidencia la importancia de abordar esta población para la negociación de los productos de la marca Good Cook en Panamá.

A continuación, en la tabla 6 y en el gráfico 2 se muestra el resultado de la consulta a las mujeres sobre el tipo de alimentos que les gustaría preparar en casa, con el fin de indagar sobre la utilidad de los accesorios de cocina que ofrece la marca Good Cook en este segmento del mercado. La pregunta en este caso se hizo de manera que pudieran considerar varias opciones.

Tabla 6. ¿Qué tipo de alimentos le gusta preparar en su casa?

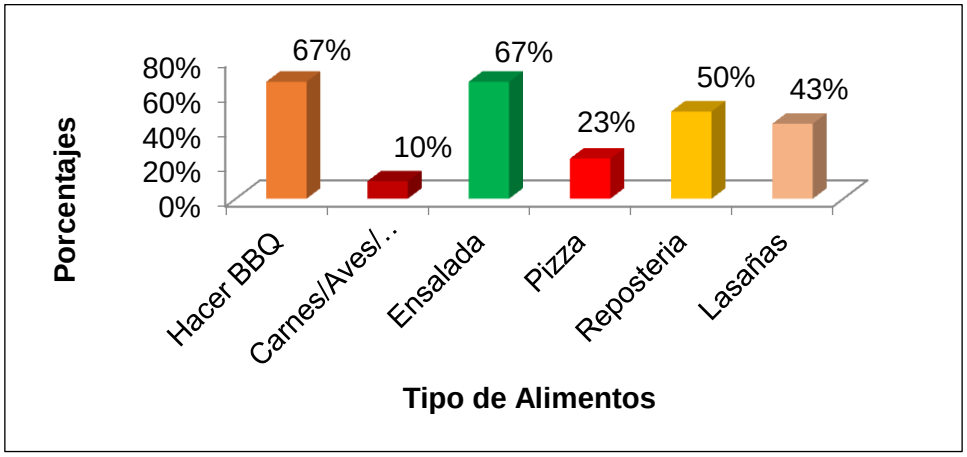
Tipo de Alimentos	Valor	Porcentaje (%)
Hacer BBQ	20	67
Carnes/Aves/Pescado	3	10
Ensalada	20	67
Pizza	7	23
Repostería	15	50
Lasañas	13	43

Fuente: Torres S. (2019)

En la tabla, se puede observar que la mayoría de las mujeres (67%) opinan que hacer BBQ y preparar ensaladas corresponden al tipo de alimento que más les gusta preparar en casa. Seguidamente, se encuentra una parte importante de ellas que reportan repostería (50%) y lasañas (43%).

Estas respuestas apuntan sobre la importancia de utilizar los accesorios de cocina Good Cook en la preparación de ciertos alimentos que son de preferencia en las mujeres de este estudio.

Gráfico 2 ¿Qué tipo de alimentos le gusta preparar en su casa?



Fuente: Torres S. (2019)

El posicionamiento de los principales supermercados en Panamá se pone de manifiesto con la siguiente pregunta, ya que el grupo de mujeres amas de casas pertenecientes a este estudio indican el lugar donde realizan con más frecuencia las compras, otorgándoseles la oportunidad de considerar varias opciones.

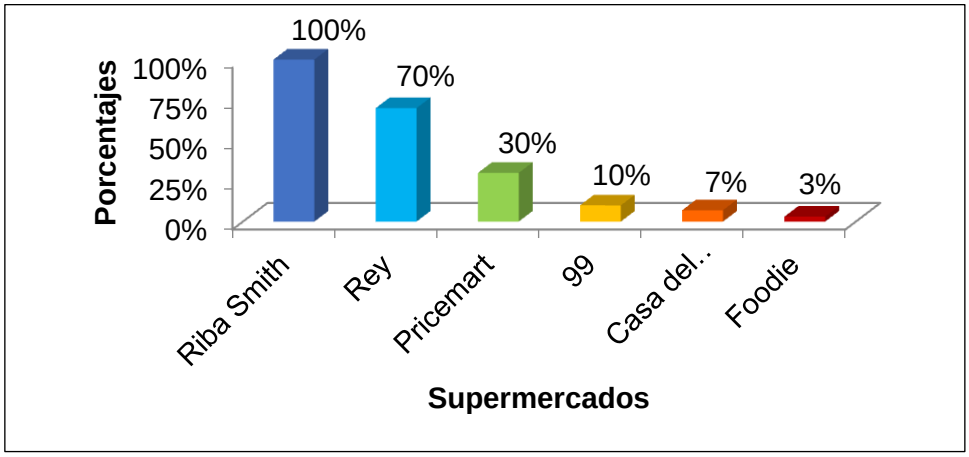
Tabla 7 ¿En cuál o cuáles supermercados realiza sus compras con más frecuencia?

Supermercados	Valor	Porcentaje (%)
Riba Smith	30	100
Rey	21	70
Pricemart	9	30
99	3	10
La Casa del Jamón	2	7
Foodie	1	3

Fuente: Torres S. (2019)

En el gráfico 3 se puede observar que todas las mujeres amas de casa pertenecientes a este estudio, respondieron realizar sus compas con más frecuencia en el supermercado Riba Smith, empresa de servicios que se dedica a la venta y distribución masiva de productos para el hogar y víveres en general, colocándose entre los mejores en Panamá, con más de 70 años en el mercado.

Gráfico 3 ¿En cuál o cuáles supermercados realiza sus compras con más frecuencia?



Fuente: Torres S. (2019)

Sin embargo, es de sumo interés destacar que una gran parte (70%) de ellas respondieron la opción del supermercado Rey, la cadena de retail más importante de Panamá con más de 60 años de existencia, comprometidos en ofrecer productos de calidad y excelentes servicios.

Seguidamente, se busca conocer en cuales establecimientos las mujeres compran los utensilios de cocina que utiliza en el hogar, cuyo resultado de las respuestas se observan en la tabla 8 y en el gráfico 4. La pregunta en este caso se hizo de manera que pudieran considerar varias opciones.

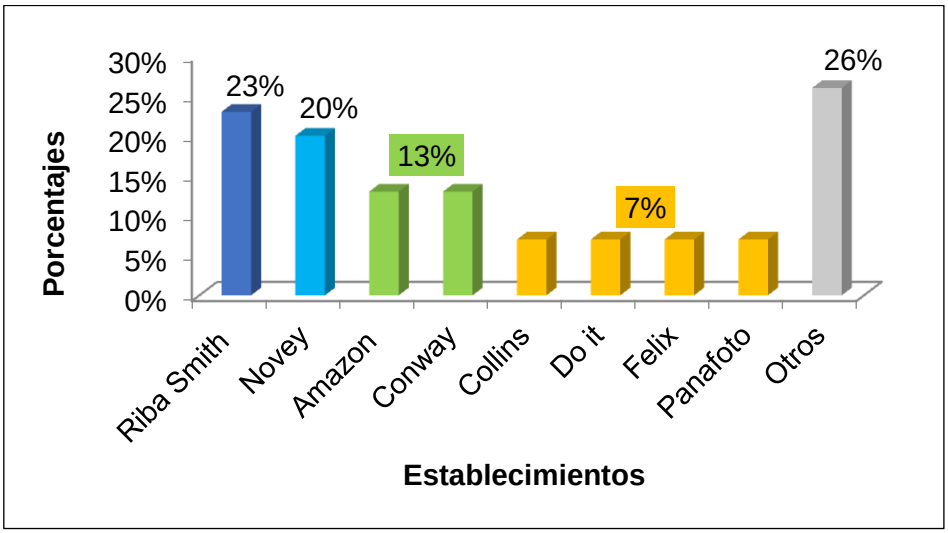
Tabla 8. ¿En cuáles establecimientos compra los utensilios de cocina que utiliza en su hogar?

Establecimientos	Valor	Porcentaje (%)
Riba Smith	7	23
Novey	6	20
Amazon	5	13
Conway	3	13
Collins	2	7
Do it	2	7
Felix	2	7
Panafoto	2	7
Otros	8	26

Fuente: Torres S. (2019)

Como se muestra en la tabla, el más alto porcentaje de mujeres (26%) se encuentran bajo el renglón clasificado como “otros”, pero este resultado corresponde a la opinión de cada mujer del renglón sobre opciones diferentes. Las opciones a las que se hace referencia corresponden a los siguientes establecimientos: Aliss, Arocha, Bed Bath & Beyond, Rey, Steven's, The Home Depot, los ubicados en Estados Unidos y las compras online.

Gráfico 4. ¿En cuales establecimientos compra los utensilios de cocina que utiliza en su hogar?



Fuente: Torres S. (2019)

Como se observa en el gráfico, la mayor parte de las mujeres amas de casa (23%) respondieron comprar los utensilios de cocina de uso en el hogar en el supermercado Riba Smith, a continuación se encuentra Novey (20%). Cabe señalar que Novey es una tienda que ofrece una variedad y calidad de productos en Panamá, supliendo las necesidades de los clientes tales como: electrodomésticos, líneas blancas, materiales de construcción, pinturas, accesorios y productos de jardinería,

Posteriormente, con el fin de indagar sobre el posicionamiento de algunas marcas reconocidas en Panamá de utensilios de cocina para el uso en el hogar, se formula otra pregunta en el cuestionario relacionada con este punto, cuya información requerida se presenta en la Tabla 9 y en el gráfico 5.

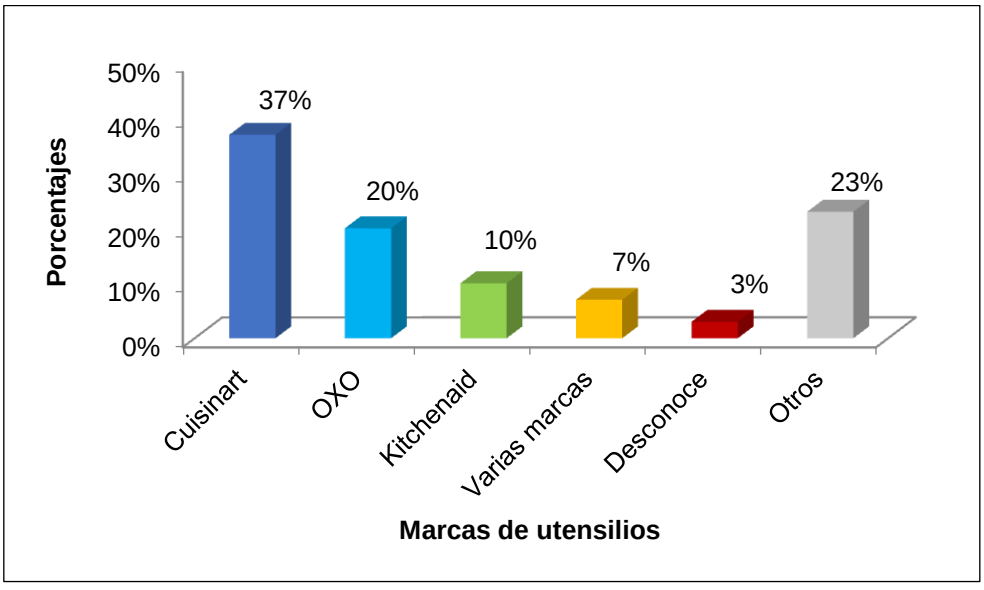
Tabla 9. ¿Cuál es la MEJOR marca de utensilios de cocina para el uso en su hogar?

Marcas de utensilios	Valor	Porcentaje (%)
Cuisinart	11	37
OXO	6	20
Kitchenaid	3	10
Varias marcas	2	7
Desconoce	1	3
Otros	7	23
Total	30	100

Fuente: Torres S. (2019)

Como se puede observar en la tabla y en el gráfico respectivo, la mejor marca de utensilios de cocina para el uso en el hogar, que ocupa la mente de las mujeres amas de casa que formaron parte de esta investigación, corresponde en primer lugar a Cuisinart (37%) y seguidamente esta OXO (20%).

Gráfico 5. ¿Cuál es la MEJOR marca de utensilios de cocina para el uso en su hogar?



Fuente: Torres S. (2019)

En relación con este punto, es importante destacar que, si bien se muestra un porcentaje importante (23%) de mujeres bajo el renglón de “otros”, esto corresponde a la opinión de este grupo sobre opciones diferentes en cuanto a las marcas. Las opciones a las que se hace

referencia corresponden a las marcas de utensilios de cocina Sur La Table, Tefal, Frigidare, Pyrex, Tramontina, Le Creuset y Joseph Joseph.

En un mercado tan competitivo como el que se vive actualmente, en el que hay una infinidad de productos y servicios para todos los gustos, es importante además conocer las características de preferencia del público meta al momento de adquirir un utensilio de cocina. En tal sentido, en la tabla 10 y en el gráfico N° 6 se muestra la información recolectada sobre la opinión de las mujeres en relación a este punto.

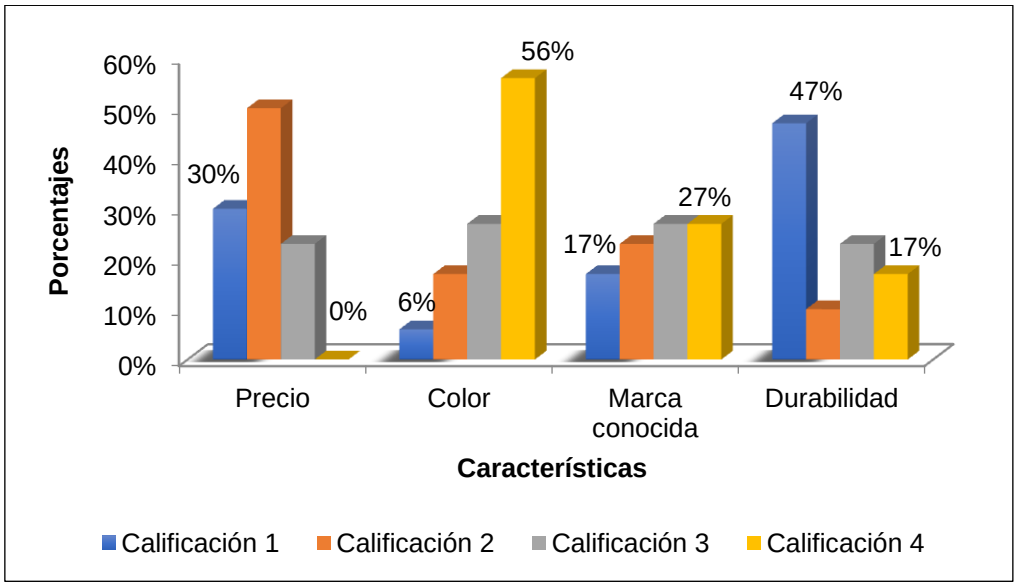
Tabla 10. ¿Cuáles son las características que toma en cuenta al momento de adquirir un utensilio de cocina?

	Calificación							
	1		2		3		4	
Características	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
Precio	9	30	15	50	7	23	0	0
Color	2	6	5	17	8	27	17	56
Marca conocida	5	17	7	23	8	27	8	27
Durabilidad	14	47	3	10	7	23	5	17
Total	30	100	30	100	30	100	30	100

Fuente: Torres S. (2019).

De acuerdo con la calificación siendo (1) el más importante y (4) el menos importante, la mayoría de las mujeres indicaron en el cuestionario que la característica más importante al momento de adquirir un utensilio corresponde a la durabilidad (47%), seguidamente se encuentra el precio (30%); siendo por el contrario las menos importantes el color (56%) y la marca conocida (27%).

Gráfico 6. ¿Cuáles son las características que toma en cuenta al momento de adquirir un utensilio de cocina?



Fuente: Torres S. (2019)

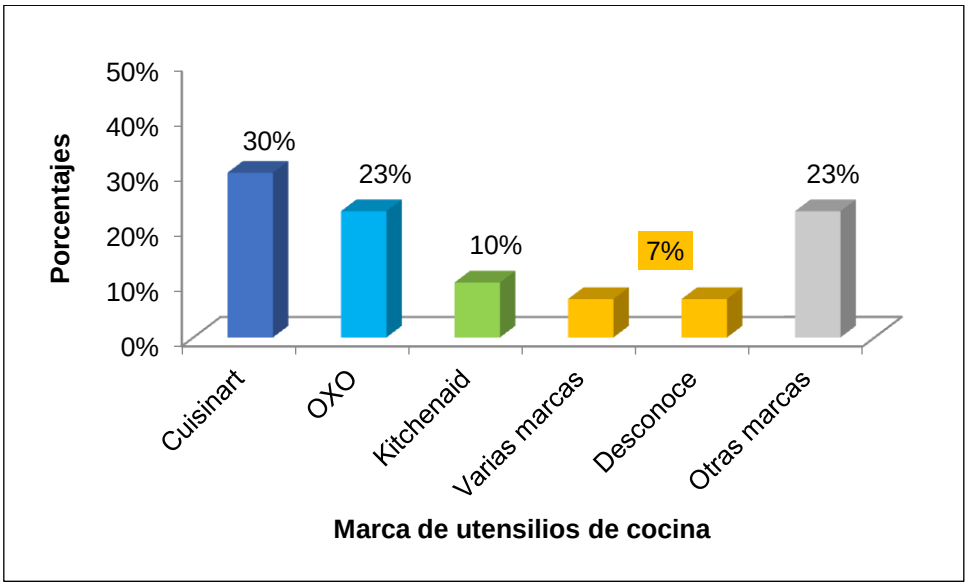
Ahora bien, en la búsqueda de más información sobre el punto de la marca de utensilios de cocina, en la tabla 11 y en el gráfico 7, se muestran los datos relacionados con aquella que se compra con mayor frecuencia para el uso en el hogar.

Tabla 11. ¿Cuál es la marca de utensilios de cocina que compra con más frecuencia para el uso en su hogar?

Marca de Utensilios	Frecuencia	Porcentaje
Cuisinart	9	30%
OXO	7	23%
Kitchenaid	3	10%
Varias marcas	2	7%
Desconoce	2	7%
Otras marcas	7	23%
Total	30	100%

Fuente: Torres S. (2019)

Gráfico 7. ¿Cuál es la marca de utensilios de cocina que compra con más frecuencia para el uso en su hogar?



Fuente: Torres S. (2019)

La marca de utensilios de cocina que se compra con más frecuencia para el uso en el hogar corresponde en primer lugar a Cuisinart (30%) y, seguidamente, se encuentra OXO (23%). Cabe destacar, que Cuisinart es una marca estadounidense de electrodomésticos propiedad de Conair Corporation y, OXO es un fabricante de utensilios de cocina, suministros de oficina y artículos para el hogar con sede en la ciudad de Nueva York.

Por otra parte, en relación a este análisis es importante aclarar que un porcentaje importante (23%) de mujeres bajo el renglón de "otros" corresponden a la opinión de este grupo sobre opciones diferentes en cuanto a las marcas. Las opciones a las que se hace referencia pertenecen a las marcas de utensilios de cocina Sur La Table, Tefal, Frigidaire, Pyrex, Tramontina, Le Creuset y Joseph Joseph respectivamente.

Con el fin de conocer la cantidad de dinero que las amas de casa panameñas están dispuestas a pagar para obtener los beneficios del producto; en la tabla 12 y en el gráfico 8 se presentan los datos obtenidos relacionados con este punto.

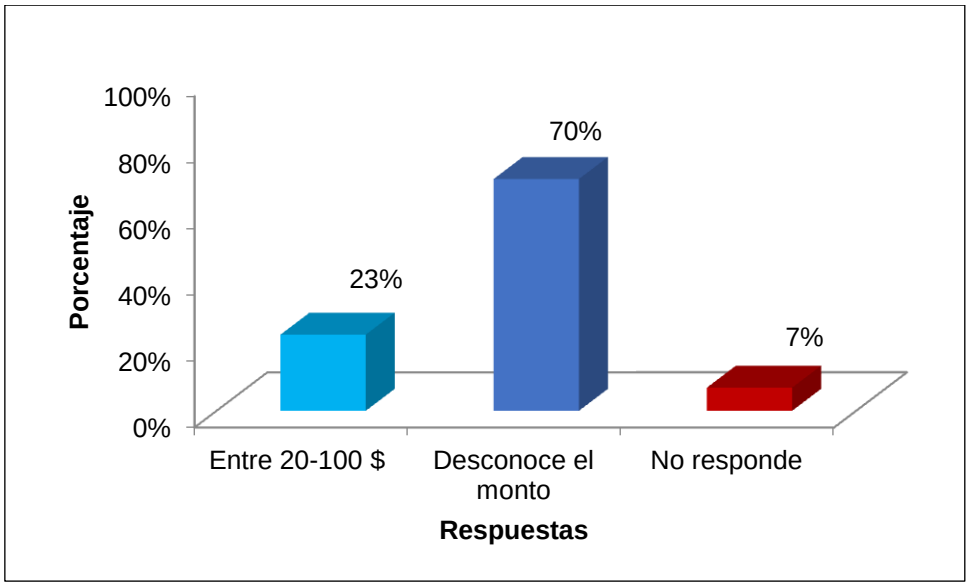
Tabla 12. En promedio, ¿Cuánto dinero gasta al mes en utensilios de cocina?

Respuestas	Valor	Porcentaje (%)
Entre 20-100 dólares	7	23%
Desconoce el monto	21	70%
No responde	2	7%
Total	30	100

Fuente: Torres S. (2019)

La mayoría de las mujeres (70%) desconoce el monto que gastan mensualmente en utensilios de cocina; sin embargo, otro porcentaje importante (23%) opina que gasta entre 20 y 100 dólares al mes.

Gráfico 8. En promedio, ¿Cuánto dinero gasta al mes en utensilios de cocina?



Fuente: Torres S. (2019)

La publicidad es un pilar fundamental en la negociación porque ayuda al posicionamiento de la marca, atrae más clientes y permite dar a conocer los beneficios de los productos. En el marketing digital, la publicidad en las redes sociales es uno de los recursos más poderosos para conseguir buenos resultados en la negociación.

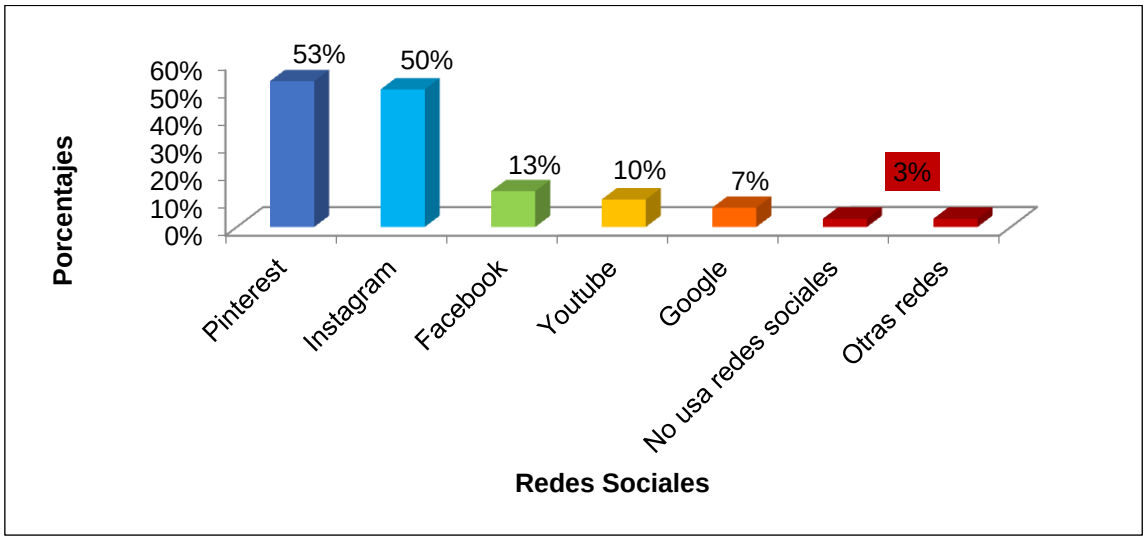
En tal sentido, en la tabla 13 y en el gráfico 9 se muestran los resultados de las respuestas sobre la pregunta relacionada con el tipo de redes sociales que utilizan las mujeres de este estudio para buscar recetas de cocina. La pregunta, en este caso, se hizo de manera que pudieran considerar varias opciones.

Tabla 13. ¿En qué redes sociales busca recetas de cocina?

Redes Sociales	Valor	Porcentaje (%)
Instagram	15	50
Facebook	4	13
Pinterest	16	53
Youtube	3	10
Google	2	7
No usa redes sociales	1	3
Otras redes	2	7

Fuente: Torres S. (2019)

Gráfico 9. ¿En qué redes sociales busca recetas de cocina?



Fuente: Torres S. (2019)

Los resultados en este caso muestran que más de la mitad de las mujeres (53%) reportaron a Pinterest como la red social utilizada para buscar recetas de cocina, seguidamente se encuentra Instagram (50%). Es relevante resaltar en este punto que Pinterest es una plataforma que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses y aficiones, además consiente descubrir recetas de cocina y diversas ideas para el hogar.

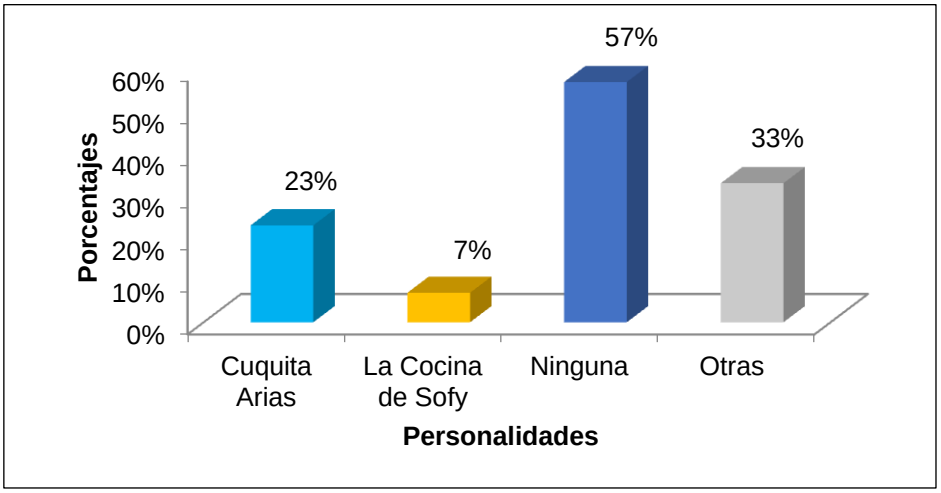
En la actualidad, el marketing gastronómico cobra una especial importancia, convirtiéndose en una herramienta esencial en este tipo de comercio, pues un buen influencers de la cocina no solo va a mostrar su buena técnica como Chef, sino que además presentará los mejores accesorios de cocina. Con respecto a este punto, se muestra a continuación en la tabla 14 y en el gráfico 10 los resultados de las respuestas de las mujeres sobre las personalidades panameñas relacionadas con la cocina que siguen por las redes o por los medios de comunicación y se hizo de manera que pudieran considerar varias opciones.

Tabla 14. ¿A qué personalidades panameñas relacionadas con la cocina sigue Usted?

Personalidades	Valor	Porcentaje (%)
Cuquita Arias	7	23
La Cocina de Sofy	2	7
Ninguna	17	57
Otras	10	33

Fuente: Torres S. (2019)

Gráfico 10. ¿A qué personalidades panameñas relacionadas con la cocina sigue Usted?



Fuente: Torres S. (2019)

Los resultados indican que más de la mitad de las mujeres encuestadas (57%) reportaron no seguir a ninguna personalidad panameña relacionada con la cocina. Un porcentaje importante (23%) sigue a Cuquita Arias. A pesar de que el más alto porcentaje de mujeres (33%) reportadas en esta pregunta, se encuentran bajo el renglón clasificado como "otros", este resultado corresponde a la opinión de cada mujer del grupo sobre opciones diferentes.

Las opciones a las que se hace referencia corresponden a los siguientes reconocidos cocineros de Panamá: Rachel Foodie, Francisco Castro, Andrés Madrigal, Argimiro Armuelles, Diego Castellón, Edna Cochez, Pedro Masoliver, Charlie Collins, Ceci Thayer y Healthy Green Genie.

Finalmente, a continuación, se muestra los datos relacionados con la edad de las mujeres amas de casa que formaron parte del estudio, con el fin de conocer la frecuencia y el promedio etario de las mismas.

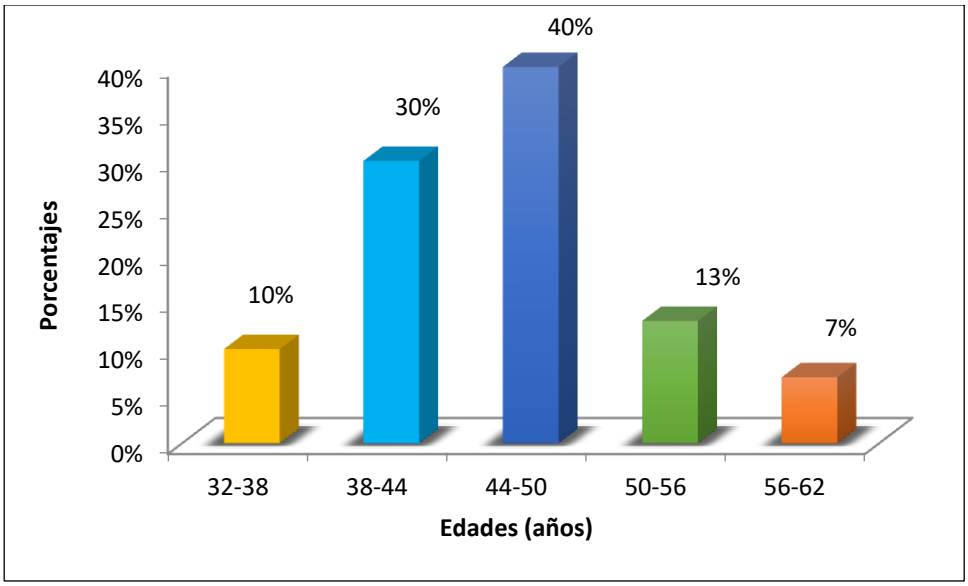
Tabla 15. Edad de las mujeres ama de casa panameñas

Edades (años)	Valor	Porcentaje (%)
32-38	3	10
38-44	9	30
44-50	12	40
50-56	4	13
56-62	2	7
Total	30	100

Fuente: Torres S. (2019)

El 80% de las mujeres se encuentra entre 32 y 50 años; con un promedio de edad de 45 años. Este resultado parece ratificar la edad del público meta que se desea abarcar en el mercado panameño.

Gráfico 11. Edad de las mujeres ama de casa panameñas



Fuente: Torres S. (2019)

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Las conclusiones y recomendaciones que se presentan en este capítulo son el resultado de la información recabada a partir de los instrumentos de investigación que se emplearon para el logro de los objetivos indicados al inicio del documento.

A continuación, se desglosan de manera sistemática las conclusiones a las que se llegó a partir de los datos obtenidos y en relación con los objetivos que se plantearon.

Identificar los requisitos, trámites y permisos de exportación e importación desde Costa Rica hacia Panamá de los accesorios de cocina marca Good Cook.

De acuerdo con la revisión bibliográfica llevada a cabo con respecto a los requisitos, trámites y permisos de exportación e importación de los accesorios de cocina de la marca Good Cook desde Costa Rica a Panamá, se muestran a continuación las conclusiones:

- Son sencillos, fáciles de realizar, claramente identificables y accesibles en las páginas de internet de las instituciones gubernamentales encargadas, tanto en Costa Rica como en Panamá y de las agencias aduanales respectivas.
- Los productos de accesorios de cocina no presentan barreras de entradas, ni tienen altos porcentajes de impuestos.
- De acuerdo con la clasificación arancelaria en Panamá, la mercancía pagaría impuestos por Derechos Arancelarios de Importación que varía entre 3 y 15%, según sea el material constitutivo acero, hierro, aluminio, acrílico, plástico, madera, hule y parafina. Adicionalmente, el Impuesto de Traslado de Bienes Materiales y Servicios (ITBMS) correspondiente al 7%.

- Al valorar las opciones sobre la creación de una empresa o la de contratar una agencia que se encargue de la logística de transporte y distribución, se concluye que es más rentable para la empresa La Cocina Ideal S.A la modalidad de contratación.

Identificar el público meta del negocio con el objetivo de buscar la implementación viable de la apertura del mercado de los accesorios de cocina Good Cook en Panamá

En relación con el público meta y con el fin de buscar la implementación viable de la apertura del mercado de los accesorios de cocina Good Cook en Panamá, se concluye:

- El mejor segmento del mercado para la implementación del negocio corresponde a mujeres amas de casa y hombres de clase media y alta (no se hará distinción en cuanto al género), esto al considerar la opinión de los administradores de categoría y amas de casa.
- El público meta estaría conformado preferiblemente por aficionados al arte culinario y que les guste preparar alimentos con los accesorios de cocina de la marca Good Cook.
- Al considerar las tres cadenas de supermercados considerados en el estudio, se determina que para los clientes de estas cadenas no existen limitantes económicas.

Definir mediante un plan de comercialización las estrategias a implementar para el lanzamiento de los accesorios marca Good Cook en el mercadeo panameño, en términos de producto, precio, plaza, promoción y postventa.

En relación con las estrategias a seguir para el lanzamiento de los accesorios de cocina de la marca Good Cook en el mercado panameño, considerando el producto, el precio, la plaza, promoción y postventa, se concluye:

- Las respuestas por parte de los administradores de categoría sobre los productos de cocina más buscados en los supermercados, permite suponer la mejor selección de los de la marca Good Cook, en su primera fase de comercialización.
- El uso de los accesorios de cocina de la marca Good Cook diseñados para la preparación de BBQ, ensaladas, repostería y lasañas; cobra gran importancia en el grupo de mujeres amas de casa pertenecientes a este estudio, información que contribuye con la mejor selección de los productos de exportación de esta marca a Panamá, durante la primera fase del negocio.
- El precio es una de las características más importantes que debe ser tomado en cuenta a la hora de introducir el producto por primera vez en los supermercados y al momento de adquirir un utensilio de cocina en Panamá; según las respuestas de los administradores de categoría y de las amas de casa de este estudio.
- La opinión de una parte notable de las mujeres amas de casa sobre la disposición de pagar mensualmente entre 20 y 100 dólares, para obtener los beneficios del producto, permite constatar lo relevante que es para este público meta adquirir utensilios de cocina continuamente y a corto plazo.
- Entregar los productos de la marca Good Cook a un almacén fiscal en Panamá; pero también contratar el servicio del distribuidor para satisfacer las modalidades de punto de venta y centros de distribución respectivamente.
- Los supermercados Riba Smith y Rey son los establecimientos con mayor renombre entre el grupo de mujeres amas de casa que formaron parte de este estudio.
- Las mejores alternativas para mejorar el rendimiento de las ventas de un surtido de productos fueron el mercadeo cruzado y los descuentos en puntos de ventas.

Recomendaciones

Identificar los requisitos, trámites y permisos de exportación e importación desde Costa Rica hacia Panamá de los accesorios de cocina marca Good Cook.

Una vez identificados los requisitos, trámites y permisos de exportación e importación, se recomienda:

- A la brevedad posible, registrar a la empresa La Cocina Ideal S.A., como exportador en PROCOMER, motivado a que se desconoce el tiempo de respuesta de este trámite por parte de esta entidad gubernamental en Costa Rica. Este requisito, es importante tenerlo listo antes de ingresar los productos a Panamá.
- Seleccionar el transporte vía terrestre en contenedor, debido a la cercanía de Costa Rica con respecto a Panamá, por los costos y por lo seguro de la ruta en comparación con las de otros países de Centroamérica. En tal sentido, cabe señalar que el recorrido entre San José y Paso Canoas tarda 6 horas y, entre Paso Canoas y Panamá centro dura hasta 14 horas aproximadamente.
- El contenedor deberá ser de 53 pies, pues la diferencia en precio no es significativa entre 48 y 53 pies y mientras más grande sea el mismo, los costos por unidad de producto disminuyen.
- Contratar al transportista el servicio de rastreo con GPS. Esto con el fin de que la empresa La Cocina Ideal S.A., pueda ver por internet el recorrido del contenedor y saber sobre cualquier posible retraso que por algún factor externo pudiera afectar el traslado de la mercancía.
- Organizar la mercadería en paletas de madera por productos, en camas con medidas de 100 x 120 cm y con una altura máxima de 165 cm. Es importante, que no se estibe una tarima encima de la otra, para que el peso de los productos no provoquen daños al empaque, además todas las tarimas deben presentarse a pie de camión. Esta forma de organizar la mercancía hace que sea más ordenada y eficiente la

entrega al distribuidor, la toma del inventario en el momento que entra al almacén fiscal durante el desalmacenaje y cuando se llegue a las bodegas.

- Seleccionar treinta (30) productos para llevar a cabo el relanzamiento de los accesorios de cocina de la marca Good Cook en Panamá, con base en la opinión recolectada en los cuestionarios aplicados a los administradores de categoría y amas de casa. Esta cantidad será un surtido suficiente y apropiado para que se vea la presencia de la marca indicada en las góndolas de los supermercados. Como consecuencia, esto permitirá a la empresa La Cocina Ideal S.A. tener una inversión medida y controlada de los productos.
- Definir las características al momento de seleccionar el almacén fiscal, en cuanto a ubicación, costos, limpieza y orden, para que la entrega del producto al distribuidor sea lo más eficiente y expedita posible que garantice el cuidado de los productos.
- La contratación de un distribuidor para no abrir oficinas en Panamá, esto con el fin de no incurrir en gastos adicionales en la apertura de una sociedad, en gastos de oficina y en la contratación de personal directo.
- Visitar Panamá en el primer mes del año entrante y contratar lo más pronto que sea posible la agencia distribuidora, motivado a que el plan de acción se aplicará durante el primer cuatrimestre del 2020.
- Organizar un listado relacionado con la documentación requerida en la distribución que se deberá presentar a la agencia respectiva, una vez contratada por parte de la empresa La Cocina Ideal S.A.
- Constatar el registro público de la marca de accesorios de cocina Good Cook en la instancia pertinente en Panamá.
- Solicitar a la empresa Bradshaw Internacional los documentos que certifiquen que La Cocina Ideal S.A., es la representante oficial de la marca Good Cook en Panamá, motivado por una parte a que esta marca tuvo otro representante hace alguno años en el mercado panameño y, por otra parte, debido a la necesidad de presentar dichos documentos a la agencia que servirá de distribuidor, a los transportistas y a los supermercados.

Identificar el público meta del negocio con el objetivo de buscar la implementación viable de la apertura del mercado de los accesorios de cocina Good Cook en Panamá.

Una vez identificado el público meta, se recomienda:

- A las mujeres amas de casa y hombres que sean aficionados a la cocina y que les guste hacer BBQ, ensaladas, repostería, pizza, carnes, aves y pescado, tomando en cuenta los resultados reportados en este estudio.
- Considerar a las mujeres amas de casa y hombres específicamente de las clases media y alta respectivamente, motivado a la excelente experiencia de este segmento de mercado con los accesorios de cocina de la marca Good Cook en Costa Rica.
- Vender los productos a una sola cadena de supermercados en el primer lanzamiento, con el fin de concentrar en un solo cliente los esfuerzos, el capital y el recurso humano de la empresa La Cocina Ideal S.A.
- En tal sentido, se elige la cadena de supermercado Rey, debido al posicionamiento que tiene la misma en el mercado panameño, asunto que quedó demostrado con el resultado obtenido en este estudio, en que un notable porcentaje de mujeres amas de casa opinaron sobre este establecimiento como aquel donde con más frecuencia realizan sus compras.
- Hacer una primera evaluación, en cuanto al movimiento y la receptividad del producto, luego de tres meses de participación de la marca Good Cook en el mercado panameño y, un segundo estudio después de seis meses para iniciar con el ingreso a la cadena de supermercados Riba Smith. Esto último, considerando el alto porcentaje de mujeres amas de casa que reportaron también elegir a este establecimiento para realizar sus compras con frecuencia.

Definir mediante un plan de comercialización las estrategias a implementar para el lanzamiento de los accesorios marca Good Cook en el mercadeo panameño, en términos de producto, precio, plaza, promoción y postventa.

Una vez definido el plan de comercialización a seis meses para el año 2020, para el lanzamiento de los accesorios de cocina de la marca Good Cook en el mercado panameño, las estrategias que se recomiendan implementar desglosado en términos de producto, precio, plaza y promoción, se presentan a continuación:

Producto

- Iniciar con una cantidad limitada de productos, ofreciendo un catálogo de 30 accesorios de cocina básicos, atractivos y de consumo masivo, tales como cuchillos, peladores, tablas de picar, cucharones y pinzas.
- Generar un reporte mensual del inventario en las cadenas de supermercados por parte del distribuidor, con el fin de surtir o reemplazar con suficiente tiempo de acuerdo a los que más se haya vendido. Además, esto permitirá planificar con anticipación la llegada de los mismos al almacén fiscal para evitar los atrasos en cuanto a la entrega y garantizar que no haya faltantes en los establecimientos.

Precio

- Indagar sobre los mejores costos a nivel de transporte, aduanas y logística en Panamá, con el fin de que no se encarezca el producto para que el precio sea lo más rentable y competitivo posible. Sin embargo, cabe destacar que el precio de los accesorios de cocina de la marca Good Cook son poco negociables, ya que la empresa Bradshaw Internacional estandariza y establece el mismo, según sus políticas internacionales.

Plaza

- Seleccionar la empresa o agencia que se encargue de la distribución del producto en Panamá.
- Definir las características más importantes en la escogencia del distribuidor, considerando la trayectoria en el mercado panameño y la experiencia en productos de consumo masivo en supermercados.
- Una vez seleccionada la agencia distribuidora, solicitar recomendaciones sobre la misma y conocer sobre los productos que distribuyen. Entre las agencias que pudieran cumplir con estos requisitos, se encuentran: CALOX, FEDURO, DICARINA y AGENCIAS MOTTA.
- Comenzar con una cadena de supermercados, ya que de esta manera La Cocina Ideal S.A. puede controlar más su inversión y el riesgo. En tal sentido, se selecciona el supermercado Rey porque ofrece productos similares a la marca de accesorios de cocina Good Cook.

Promoción

- El relanzamiento de los productos mediante la estrategia del mercadeo cruzado que consiste en colocar en los supermercados los accesorios de cocina más pequeños a la par de los alimentos para los que estos fueron diseñados. En tal sentido, que el cucharon de helado se ubique en los congeladores respectivos, los peladores de vegetales en la verdulería, las candelas de cumpleaños en el área de los queques, los abridores de botella en el pasillo de las cervezas, los abridores de lata a la par de las bebidas enlatadas, el filtro para coffe maker junto a los empaques de café, entre otros.
- Seguidamente, el relanzamiento del producto a través de las promociones (2x1) para mejorar el rendimiento de las ventas de los productos en los supermercados. El objetivo principal consiste en desarrollar un plan de quinientas (500) promociones para que el distribuidor lo maneje de acuerdo a lo que más le guste al público meta, organizando los artículos que más se venden como peladores, cuchillos, filtros para el

café, abridor de botellas con los accesorios que menos se venden como tablas de picar, moldes para queques, mangas para decorar, exprimidor de ajos, entre otros.

- Hacer convenios o alianzas con Chefs y personalidades de la farándula relacionadas con la cocina italiana, aquellos que hacen ensaladas, comida típica, reposterías o BBQ en programas televisivos o por las redes sociales para que promocionen los productos de la marca Good Cook.

Postventa

- Contratar a la empresa Manpower para que monitoree, supervise y de respaldo a la marca Good Cook en Panamá, motivado a que es una empresa de renombre y con experiencia en este ámbito; además de que La Cocina Ideal S.A. ya ha comprobado sus servicios en Costa Rica. Entre los servicios que ofrece dicha empresa, se encuentran el mercaderismo e impulso en punto de venta; auditorias; control de personal y asistencia por GPS; procesamiento de data y entrega de informe adaptado al cliente; contratación complementaria de almacenes; administración y ejecución del material promocional; confección de uniformes, suministros o muebles; estudios de cliente misterioso y creación de estrategias para las categorías o marcas.
- Verificar el plazo y las condiciones de pago en la comercialización, entre La Cocina Ideal S.A. con la cadena de supermercados seleccionada para ejecutar el plan de acción en Panamá. En tal sentido, la verificación estará dirigida primeramente con la red de supermercados Rey, cuya información sobre las formas de pago ya fue presentada en el apartado de resultados de este estudio, conforme con la opinión de la administradora de categoría de dicho establecimiento.
- Finalmente, hacer una revisión trimestral de todo el plan con el objetivo de poder ajustar las estrategias de acuerdo con la respuesta obtenida por el mercado panameño.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

Objetivo de la Propuesta

En vista del gran éxito que ha tenido el comercio de la marca Good Cook en Costa Rica por parte de la empresa la Cocina Ideal S.A, se desea desarrollar un plan de exportación y de comercialización de los accesorios de cocina marca Good Cook en Panamá para el primer cuatrimestre del 2020.

Asimismo, es importante identificar los trámites legales de exportación e importación desde Costa Rica a Panamá: así como también determinar el público meta del negocio y, establecer las estrategias a implementar para el lanzamiento de los accesorios de la marca Good Cook en el mercado panameño en términos de producto, precio, plaza, promoción y postventa.

Para lograr encontrar la mejor estrategia para la empresa La Cocina Ideal S.A, es necesario realizar un análisis, un plan, implementarlo y finalmente desarrollar un mecanismo que permita el un control de todas las actividades planteadas. Una vez que se pasa por estas etapas, se pueden ajustar y hacer las correcciones necesarias, para poder llegar a la estrategia final.

La Cocina Ideal S.A.

Reseña Histórica

La marca de utensilios de cocina Good Cook creada en 1987, la cual pertenece a una empresa fundada en 1969 conocida como Bradshaw International, cuya sede se encuentra en California, Estados Unidos; se ha caracterizado por ofrecer productos de calidad a precios competitivos, mientras mantiene un alto nivel de servicio al cliente. Estos productos se pueden encontrar en más de 30.000 puntos de venta en todos los Estados Unidos,

convirtiéndose en una marca líder en supermercados y en farmacias con más del 43% del mercado. (Good Cook, s.f)

El crecimiento emprendedor de Bradshaw Internacional ha colocado a esta empresa en la cima de la industria en accesorios de cocina, con millones en ventas anuales en todo el mundo. Bradshaw International, ha comercializado además artículos para hornear, utensilios de cocina, utensilios de bar, almacenamiento de alimentos y artículos de mesa bajo la marca Good Cook. (Good Cook, s.f)

En Centro América, desde el año 2000, la distribuidora exclusiva de la marca Good Cook corresponde a La Cocina Ideal S.A., empresa costarricense dedicada a la importación y distribución de artículos de cocina, mercantilizando más de 400 artículos en el mercado nacional; cuyos clientes van desde las cadenas de supermercados más grandes del país como Walmart, Auto Mercado y Perimercados hasta supermercados, mini-súper, abastecedores, tiendas de departamento, farmacias, tiendas especializadas y centros de nutrición.

La Cocina Ideal Sociedad Anónima (SA) es una empresa costarricense que tiene 90% de cobertura a nivel nacional, motivado a que sus clientes están distribuidos por todo el país; siendo pionera en el mercado, con técnicas de ventas colocando la marca de accesorios de cocina Good Cook de forma estratégica y distribuyéndola en todas las temporadas de celebraciones en el país tales como Navidad, Thanksgiving, Halloween, día de la madre, día del padre, día de los enamorados y regreso a clases.

Misión de la Empresa

Hacer de la cocina, más que una experiencia cotidiana.

Visión de la Empresa

Ser líderes en cobertura y ventas de utensilios de cocina en el área de retail en el mercado costarricense y centroamericano.

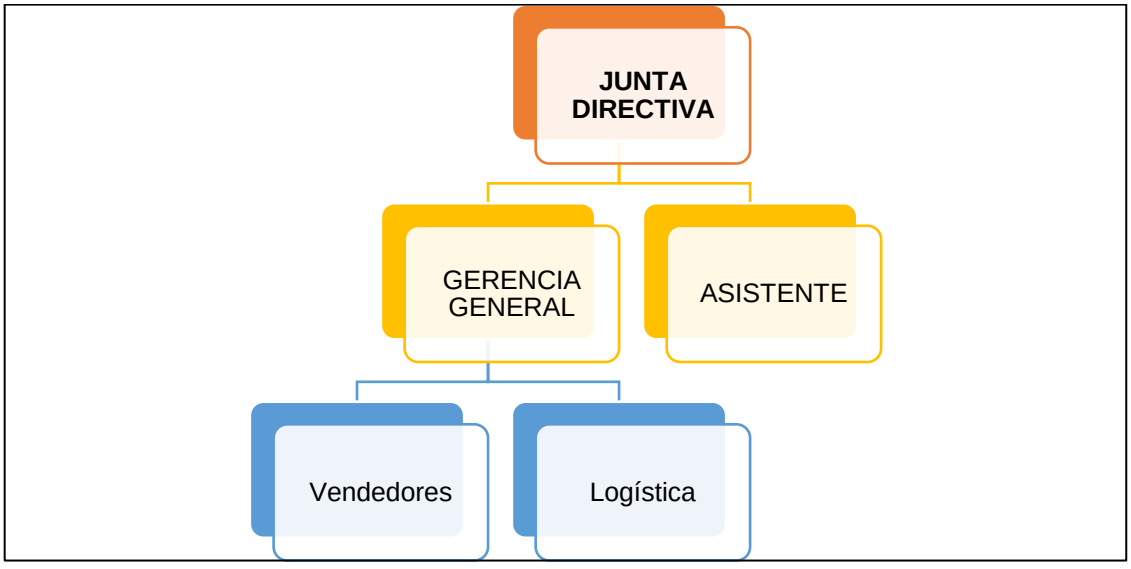
Valores de la Empresa

- **Transparencia:** Ser honestos con el manejo del tiempo y en el cumplimiento de las responsabilidades.
- **Servicio:** Ofrecer al cliente una distribución y entrega justo a tiempo y, garantizar un inventario permanente.
- **Calidad:** Distribuir marcas que cumpla con los mejores estándares de control de calidad.
- **Colaboración:** Fomentar el trabajo en equipo.

Estructura Organizacional de la Empresa

La estructura organizacional de La Cocina Ideal S.A., se rige por la Junta Directiva, la Gerencia General, el Asistente y por dos áreas adicionales conformadas por vendedores y la logística.

Figura 5. Estructura Organizacional



Fuente: Torres S., 2019

Logos Corporativos

Imagen 3. Logo Corporativo La Cocina Ideal S.A.

Fuente:https://www.facebook.com/search/top/?q=la%20cocina%20ideal%20s.a.&epa=SEARCH_BOX

Imagen 4. Logo de la marca de los accesorios de cocina Good Cook

Fuente: http://www.goodcook.com/

Requisitos legales para la Exportación e Importación

En el proceso de Exportación

- El Registro de la empresa como exportador en PROCOMER

- Presentación ante PROCOMER de los siguientes requisitos documentales obligatorios:

    - ✓ factura comercial
    - ✓ manifiesto de carga
    - ✓ conocimiento de embarque
    - ✓ declaración única aduanera.

- Presentación ante PROCOMER de otros documentos considerados como opcionales entre ellos:

    - ✓ la póliza de seguro
    - ✓ la carta de instrucciones al agente aduanal y al transportista
    - ✓ certificados adicionales
    - ✓ lista de empaques y
    - ✓ certificación de origen.

En el Proceso de Importación

- Los Documentos de Embarque por Vía Terrestre solicitados en aduana de Paso Canoas, Provincia de Chiriquí, en el caso de importaciones de mercancías amparadas por los Tratados de Intercambio Preferencial entre Panamá y Costa Rica son:

- ✓ la factura comercial,
- ✓ el formulario aduanero del tratado y certificado de origen,
- ✓ Guía de transporte o carta de porte.

Público Meta

Mujeres amas de casa y hombres de clase media y alta que les guste cocinar, tener utensilios de cocina modernos, en buen estado y de buena calidad en sus hogares.

Posicionamiento de la Marca

Para llegar a un mercado meta se establece el posicionamiento de la marca. La marca de utensilios de cocina Good Cook tiene experiencia en el mercado panameño debido a que otros dueños tuvieron esta licencia; sin embargo, se desconoce la posición de la marca en la mente del consumidor, no hay registros de ventas, de consumo, de las técnicas utilizadas, entre otros factores de gran relevancia en el mercado y del sector culinario en Panamá.

En mercados centroamericanos, la marca se posiciona en temas culinarios, por la calidad de los utensilios. Además, se encuentra ubicada en supermercados importantes como Walmart y en tiendas departamentales como Simán y Cemaco, de gran relevancia a nivel comercial, esto debido a que la marca es de calidad competitiva cuando se compara con otros productos, situación que le otorga renombre en el mercado.

Relación de Precios con la Competencia

La competencia existe cuando diferentes proveedores concurren a un mercado a ofrecer sus productos ante un conjunto de consumidores. La competencia es completamente necesaria para regular el mercado y alcanzar una situación de libre mercado; lo cual asegura que el precio de los productos no se encuentre acordado por unos pocos. Todo lo contrario, la coexistencia de competencia dentro de un mismo mercado hace que los vendedores y consumidores regulen el precio de los artículos, lo que se denomina ley de la oferta y la

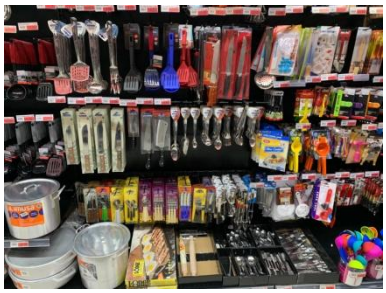
demanda. En este estudio, los competidores corresponden a las empresas distribuidoras de las marcas de utensilios de cocina que tienen presencia en el mercado panameño, entre ellas: Imusa, OXO, Cuisinart y Kichenaid.

A continuación, se muestran imágenes de los utensilios de cocina de la competencia en los supermercados. Además, una tabla comparativa con los precios de los treinta (30) productos de la marca Good Cook de La Cocina Ideal S.A. y los que ofrecen las empresas de la competencia respectivamente (Tabla 16).

Imagen 5

Fuente: Torres S. Fotografía tomada en Supermercado Riba Smith de Costa del Este el día 08/10/19.

Imagen 6



Fuente: Torres S. Fotografía tomada en Súper 99 de Costa del Este el día 08/10/19.

Tabla 16. Relación de Precios de los Productos de la marca Good Cook con la Competencia

Código	Descripción del Producto	Imusa	Oxo	Good CooK	Cuisinart	Kichenaid
4016	Molde redondo	5.54	6.24	6.93	7.97	8.66
4020	Molde plano	6.70	7.53	8.37	9.63	10.47
4032	Molde para mini queques	9.14	10.28	11.42	13.14	14.28
5152	Candela cumpleaños	4.50	5.07	5.63	6.47	7.04
12002	Prensa para bolsas	12.43	13.99	15.54	17.87	19.43
10098	Tabla para picar	9.03	10.16	11.28	12.98	14.11
10050	Juego 3 Piezas para BB	11.67	13.13	14.59	16.78	18.24
11757	Molde para queque (aluminio)	14.36	16.15	17.95	20.64	22.44
11840	Abridor de latas	3.75	4.22	4.69	5.39	5.86
11750	Decorador de postres	15.42	17.35	19.28	22.17	24.10
11839	Abridor de latas	5.13	5.77	6.41	7.37	8.02
12510	Sacabocados de verduras	3.28	3.69	4.10	4.72	5.13
11801	Abridor de latas	4.44	4.99	5.54	6.38	6.93
13545	Rebanadora de huevos	7.62	8.57	9.52	10.95	11.90
15025	Exprimidor de ajos	7.02	7.90	8.78	10.09	10.97
15599	Rallador de verduras 4 lados	13.43	15.11	16.79	19.30	20.98
12477	Filtro para Coffe maker	9.88	11.11	12.35	14.20	15.44
16660	Cuchara para helados	9.50	10.68	11.87	13.65	14.84
12531	Sacacorchos	9.20	10.34	11.49	13.22	14.37
18776	Cuchillo de Cocina	5.73	6.45	7.17	8.24	8.96
18794	Cuchillo filo fino	8.56	9.63	10.70	12.30	13.37
18773	Juego de 4 piezas de cuchillos	25.89	29.13	32.37	37.22	40.46
19864	Frasco medidor 2 tasas	6.91	7.77	8.64	9.93	10.80
19002	Exprimidor de limones (amarillo)	8.87	9.98	11.09	12.75	13.86
4016	Juego 4 piezas tasas medidoras	6.47	7.28	8.09	9.31	10.12
4020	Set 2 pieza espátula de hule	4.80	5.41	6.01	6.91	7.51
4032	Set 2 pinzas para alimentos	9.07	10.21	11.34	13.04	14.18
5152	Juego 2 brochas para postres	6.69	7.52	8.36	9.61	10.45
12002	Sartén Kryolite de 11 1/4	33.30	37.46	41.62	47.87	52.03
10098	Sartén Kryolite de 9 1/2	26.44	29.75	33.05	38.01	41.32

Fuente: Torres S., 2019

Como puede observarse en la Tabla, los precios de la marca Good Cook se encuentran por encima de los productos de las marcas Imusa y Oxo siendo estos de baja calidad; por el contrario los productos de las marcas Cuisinart y Kitchenaid son más altos respectivamente, pero en este caso la calidad es similar.

Análisis FODA

Fortalezas

- El material es fácil de lavar debido a su naturaleza y sus aspectos estructurales.
- Poseen hermosos y prácticos diseños.
- Ha existido presencia de los productos Good Cook en el mercado panameño.
- Poseen un agarre muy seguro debido a la calidad de su material.
- Materiales resistentes.
- Diversidad de diseños, colores y materiales.
- Flexibles.
- En su mayoría de productos material inoxidable.
- Filo, en caso de ser un producto que requiera dicha característica.
- Livianos.
- Difícil deterioro.
- Hay productos que facilitan completar distintas funciones con estos mismos.

Oportunidades

- Implementar nuevos materiales y tecnología para mejorar el producto.
- Caída de competencia.
- Posee posibilidad de ser exportado.
- Crecimiento de la gama de productos.
- Mercado panameño es un impulso para los productos e implementar nuevos métodos.
- Brindar más valor agregado.
- Innovar nuevas funciones para el producto elegido.
- Implementación de productos más resistentes que le den más durabilidad al producto.
- Un mayor tamaño para exprimir frutos de un tamaño que los comunes no

cubran, en caso de los limones, caso de exprimidores.

Debilidades

- Costo en el mercado.
- Reducción del material antiadherente con el uso, dependiendo si el producto posee dicha característica anteriormente.
- Fragilidad en ciertos casos.
- Posee vulnerabilidad ante golpes.
- Con el uso, los datos impresos en el producto (en caso de poseerlos) se pueden borrar.
- Productos que cumplen únicamente una función, existiendo productos multifuncionales.
- Algunos productos pueden perder su color u otras características que pueden afectar el cumplimiento de su función.
- No se cuenta con puntos de venta directos.
- Puede que parte de la población posee una idea de los anteriores administradores de la marca no posicionarán bien la marca.
- Quebraduras o despliegue de las piezas.
- Pérdida de filo, en caso de productos con dicha característica.
- Falta de conocimiento del mercado panameño y su población.

Amenazas

- Nuevas tecnologías.
- Competencia primaria y de productos sustitutos.
- Pérdida del mercado.
- Antiguo proveedor de la marca Good Cook pudo dejar una mala imagen de la marca.
- Consumidores leales a otras marcas.

- Mejores precios por parte de la competencia.
- Poca demanda.
- Innovación de en productos similares o que sustituyen la función de estos artículos como, por ejemplo: impresión en pasteles, técnicas de decoración que no requieren estos insumos como la pasta australiana que está en auge.
- Competencia primaria y de productos sustitutos.
- Disminución de costos de los productos ofrecidos.
- Sector de mercado poblado o saturado.
- Alza de materias primas.
- Nuevas tendencias en el mercado que puede afectar la venta del producto.

Ventaja Competitiva

Los productos de la marca Good Cook poseen características que lo hacen atractivo hacia los consumidores finales, además de brindarles valor agregado a los clientes, tales como materiales de alta calidad, resistentes y duraderos. De igual manera, poseen un atractivo visual, por su excelente diseño y su acabado final.

En cuanto a los productos cuya función es la de cocinar alimentos, se caracterizan por tener material antiadherente, el cual hace que no se quede parte de los alimentos pegados en el sartén o molde. Con respecto a las tazas medidoras, poseen medidas exactas y precisas, de igual manera un agarre muy seguro ya que tiene un mango antideslizante y seguro. En fin, todos los productos de la marca Good Cook son fáciles de utilizar, pues no requieren ningún tipo de instrucción o entrenamiento para su uso.

De igual manera, los productos son de lavado fácil, ya que el material con que fueron elaborados cumple la función de que los alimentos se desprendan con facilidad. En relación con los artículos que posean una manija, este agarre se caracteriza por qué no se calienta durante el uso, siendo firme y no se desprende.

Los productos pequeños son fáciles de transportar o guardar ya que su tamaño fue estratégicamente elaborado para tal fin, siendo flexibles y duraderos. Con respecto a los cuchillos son livianos, poseen diferentes tamaños y filo, haciéndolos útiles y prácticos a la hora de cocinar, sin necesidad de aplicar tanta fuerza o presión en el momento de cortar.

La mayoría de los productos son reutilizables, ya que están elaborados con materiales de excelente calidad que garantizan al cliente más de un uso por cada insumo. Igualmente, son seguros, ya que son ensamblados de la mejor manera para evitar que se desarmen o se rompan con facilidad, y además resistente ante cualquier liquido que se puedan enfrentar.

Las Cinco Fuerzas de Porter

Considerando las cinco fuerzas de Porter, es importante indicar en primer lugar que la industria de utensilios de cocina en Panamá es altamente competitiva, tal como se muestra en la Tabla 16; ya que están presentes en este mercado marcas fuertes de procedencia estadounidense, tales como Imusa, OXO, Cuisinart y Kitchenaid, siendo los precios de las dos primeras marcas inferiores con respecto a los propuestos por la marca Good Cook; mientras que los precios del resto se encuentran por encima respectivamente. La competencia se desarrolla en los segmentos de clases media y alta, quienes buscan calidad en los productos; pero a precios no muy altos.

Por otra parte, cabe destacar que aunque la marca Good Cook es reconocida a nivel internacional, la Cocina Ideal S.A. desconoce sobre la preferencia de este producto en Panamá, a pesar de que estuvo con otra empresa en dicho mercado. La competencia conformada por las empresas y marcas ya mencionadas se consideran agresivas, especialmente Imusa la cual en su oportunidad fuese dueño de la marca Good Cook. Por lo que, la entrada en esta oportunidad al mercado, estaría sujeto a guerras de precios y batallas en cuanto a publicidad.

En relación con el potencial de los penetradores en el mercado panameño, para estos momentos la probabilidad de que entren grandes o importantes competidores de la industria de

utensilios de cocina es muy baja. Esto debido a que las marcas ya existentes son de origen estadounidense y además lideres en esta industria a nivel mundial, siendo la marca Good Cook la única de esta procedencia que no se ha incorporado a este mercado. En tal sentido, cabe destacar que los panameños muestran preferencia por las marcas estadounidenses, no teniendo la misma acogida con las marcas Chinas o prevenientes de otros países.

En cuanto a la tercera fuerza de Porter, no existen potenciales sustitutos de los treinta productos que ofrece la marca Good Cook para iniciar en el mercado, ya que la mayoría son de consumo básico en el hogar.

Por otro lado, con respecto al poder de negoción de los compradores en el mercado panameño es muy alta; los clientes (supermercado y usuario final) juegan un importante poder en la negociación del producto. Por lo que, para entrar en el mercado es necesario que la empresa la Cocina Ideal S.A., sea agresivo en lo que solicite el cliente.

Finalmente, el poder de los proveedores es relevante en la negociación por parte de la Cocina Ideal S.A, ya que a pesar de que los productos de la marca Good Cook son estadounidenses, la mayoría son elaborados en China y de ellos dependen los precios, la calidad, los diseños y los colores de los mismos. Por consiguiente, los proveedores ejercen un mediano poder sobre los productos Good Cook y, por lo tanto, sobre la empresa que los provee en Centroamérica.

Sin embargo, la Cocina Ideal S.A. cuenta con el beneficio de exclusividad de la marca Good Cook, situación que le otorga confianza y seguridad al momento de introducirlo en el mercado panameño.

Plan Estratégico del Mercado

Una vez definido el plan de comercialización a seis meses para el año 2020, para el lanzamiento de los accesorios de cocina de la marca Good Cook en el mercado panameño, las

estrategias que se proponen implementar desglosado en términos de producto, precio, plaza y promoción, se presentan a continuación.

Producto

El producto corresponde a los bienes o servicios que la empresa ofrece; en el caso de la empresa La Cocina Ideal S.A., se refiere a los accesorios de cocina de la marca Good Cook.

A continuación, se muestran los treinta (30) productos que han sido elegidos de acuerdo a la información obtenida por los administradores de categoría y las amas de casa del estudio. Se presentan sus características, su respectiva imagen, código en el catálogo de la empresa, su función, y material constitutivo. Además, se indica cuál es la clasificación de la partida arancelaria en Panamá, y los impuestos respectivos que se pagan.

Imagen 7. Molde para 12 mini quequitos

Fuente: Torres S., 2019

De acuerdo con el catálogo de la empresa el código de la mercancía es 04032, que corresponde a un molde de acero con 12 agujeros en el cual se pueden preparar, hornear y almacenar 12 mini quequitos, cuyo material constitutivo es acero. La clasificación arancelaria panameña correspondiente es la 7323.94.90 y esta mercancía paga impuestos por Derechos Arancelarios a la Importación (DAI) de un 10% y, adicionalmente, paga el Impuesto de Traslado de Bienes Materiales y Servicios (ITBMS) de un 7%.

Imagen 8. Molde redondo para pastel 9" x 1½"

Fuente: Torres S., 2019

De acuerdo con el catálogo de la empresa el código de la mercancía 04016, que corresponde a un molde de acero de forma redonda que permite preparar, hornear y almacenar un pastel, cuyo material constitutivo es acero. La clasificación arancelaria panameña correspondiente es la 7323.94.90 y esta mercancía paga impuestos por Derechos Arancelarios a la Importación (DAI) de un 10% y, adicionalmente, paga el Impuesto de Traslado de Bienes Materiales y Servicios (ITBMS) de un 7%.

Imagen 9. Molde plano para galletas pequeñas 13" x 9"

Fuente: Torres S., 2019

De acuerdo con el catálogo de la empresa el código de la mercancía es 04020. La clasificación arancelaria panameña correspondiente es la 7323.94.90 y esta mercancía paga impuestos por Derechos Arancelarios a la Importación (DAI) de un 10% y, adicionalmente, paga el Impuesto de Traslado de Bienes Materiales y Servicios (ITBMS) de un 7%. Este producto corresponde a un molde de acero de forma plana en el cual se pueden preparar, hornear y almacenar galletas, y su material constitutivo es acero.

Imagen 10. Candela de cumpleaños Happy Birthday

Fuente: Torres S., 2019

La clasificación arancelaria panameña correspondiente es la 3406.00.10 y esta mercancía paga impuestos por Derechos Arancelarios a la Importación (DAI) de un 10% y, adicionalmente paga el Impuesto de Traslado de Bienes Materiales y Servicios (ITBMS) de un 7%. De acuerdo con el catálogo de la empresa el código de la mercancía es 05152, que corresponde a un conjunto de candelas de cumpleaños que forman la frase “happy birthday”, cuyo material constitutivo es parafina.

Imagen 11. Sartén " kryolite" esmaltado con teflón 11¼"

Fuente: Torres S., 2019

Sartén esmaltado con teflón que contiene un sistema antiadherente que evitará que la comida se quede pegada, cuyo material constitutivo es aluminio, de acuerdo con el catálogo de la empresa el código de la mercancía es 06177. La clasificación arancelaria panameña correspondiente es la 7615.10.93 y esta mercancía paga impuestos por Derechos Arancelarios a la Importación (DAI) de un 10% y, conjuntamente, paga el Impuesto de Traslado de Bienes Materiales y Servicios (ITBMS) de un 7%.

Imagen 12. Sartén " kryolite" esmaltado con teflón 9½"

Fuente: Torres S., 2019

La clasificación arancelaria panameña correspondiente es la 7615.10.93 y esta mercancía paga impuestos por Derechos Arancelarios a la Importación (DAI) de un 10% y, adicionalmente paga el Impuesto de Traslado de Bienes Materiales y Servicios (ITBMS) de un 7%. De acuerdo con el catálogo de la empresa, el código de la mercancía es 06176, que corresponde a un sartén esmaltado con teflón que contiene un sistema antiadherente que evitará que la comida se quede pegada, cuyo material constitutivo es aluminio.

Imagen 13. Tabla de picar acrílica 8" x 11"

Fuente: Torres S., 2019

Tabla acrílica que permite picar todo tipo de alimentos e incluso prepararlos sin dañar o ensuciar el área de trabajo, cuyo material constitutivo es acrílico, de acuerdo con el catálogo de la empresa el código de la mercancía es 10098. La clasificación arancelaria panameña correspondiente es la 3924.10.90 y esta mercancía paga impuestos por Derechos Arancelarios a la Importación (DAI) de un 10% y paga el Impuesto de Traslado de Bienes Materiales y Servicios (ITBMS) de un 7%.

Imagen 14. Prensas para bolsas 15 piezas

Fuente: Torres S., 2019

La clasificación arancelaria panameña correspondiente es la 3924.10.90 y esta mercancía paga impuestos por Derechos Arancelarios a la Importación (DAI) de un 10% y, adicionalmente paga el Impuesto de Traslado de Bienes Materiales y Servicios (ITBMS) de un 7%. De acuerdo con el catálogo de la empresa el código de la mercancía es 12002, que corresponde a un conjunto de 15 prensas plásticas para bolsas que permite que estas se mantengan cerradas, cuyo material constitutivo es plástico.

Imagen 15. Juego 3 piezas para barbecue

Fuente: Torres S., 2019

De acuerdo con el catálogo de la empresa el código de la mercancía es 10050, que corresponde a un juego de tres piezas para BBQ cuyo material constitutivo es acero inoxidable, con un mango de madera. La clasificación arancelaria panameña correspondiente es la 7323.94.90 y esta mercancía paga impuestos por Derechos Arancelarios a la Importación (DAI) de un 10% y, adicionalmente paga el Impuesto de Traslado de Bienes Materiales y Servicios (ITBMS) de un 7%.

Imagen 16. Molde de queque de aluminio

Fuente: Torres S., 2019

La clasificación arancelaria correspondiente panameña es la 7615.10.93 y esta mercancía paga impuestos por Derechos Arancelarios a la Importación (DAI) de un 10% y, adicionalmente paga el Impuesto de Traslado de Bienes Materiales y Servicios (ITBMS) de un 7%. De acuerdo con el catálogo de la empresa el código de la mercancía es 11757, que corresponde a un molde de queque, cuyo material constitutivo es el aluminio.

Imagen 17. Abridor de botellas

Fuente: Torres S., 2019

Abridor de botellas, cuyo material constitutivo es acero inoxidable con un mango de plástico, de acuerdo con el catálogo de la empresa el código de la mercancía es 11840. La clasificación arancelaria panameña correspondiente es la 8205.51.90 y esta mercancía paga impuestos por Derechos Arancelarios a la Importación (DAI) de un 10% y paga el Impuesto de Traslado de Bienes Materiales y Servicios (ITBMS) de un 7%.

Imagen 18. Decorador de postres

Fuente: Torres S., 2019

Decorador de postres cuyo material constitutivo es el plástico, de acuerdo con el catálogo de la empresa el código de la mercancía es 11750. La clasificación arancelaria panameña correspondiente es la 3924.10.90 y esta mercancía paga impuestos por Derechos Arancelarios a la Importación (DAI) de un 10% y, además, paga el Impuesto de Traslado de Bienes Materiales y Servicios (ITBMS) de un 7%.

Imagen 19. Abridor de latas

Fuente: Torres S., 2019

La clasificación arancelaria panameña correspondiente es la 8205.51.90, y esta mercancía paga impuestos por Derechos Arancelarios a la Importación (DAI) de un 10% y, adicionalmente paga el Impuesto de Traslado de Bienes Materiales y Servicios (ITBMS) de un 7%. De acuerdo con el catálogo de la empresa el código de la mercancía es 11839, que corresponde a un abridor de latas cuyo material constitutivo es acero inoxidable con un mango de plástico.

Imagen 20. Sacabocados de verduras

Fuente: Torres S., 2019

De acuerdo con el catálogo de la empresa el código de la mercancía es 12510, que corresponde a un abridor de latas cuyo material constitutivo es acero inoxidable con un mango de plástico. La clasificación arancelaria panameña correspondiente es la 8205.51.90, y esta mercancía paga impuestos por Derechos Arancelarios a la Importación (DAI) de un 10% y, adicionalmente paga el Impuesto de Traslado de Bienes Materiales y Servicios (ITBMS) de un 7%.

Imagen 21. Abridor de latas

Fuente: Torres S., 2019

De acuerdo con el catálogo de la empresa el código de la mercancía es 11801, que corresponde a un abridor de latas cuyo material constitutivo es acero inoxidable. La clasificación arancelaria panameña correspondiente es la 8205.51.90, y esta mercancía paga impuestos por Derechos Arancelarios a la Importación (DAI) de un 10% y, adicionalmente, paga el Impuesto de Traslado de Bienes Materiales y Servicios (ITBMS) de un 7%.

Imagen 22. Rebanadora de huevos

Fuente: Torres S., 2019

Rebanadora de huevos cuyo material constitutivo es el plástico, de acuerdo con el catálogo de la empresa el código de la mercancía es 13545. La clasificación arancelaria panameña correspondiente es la 3924.10.90, y esta mercancía paga impuestos por Derechos Arancelarios a la Importación (DAI) de un 10% y, adicionalmente, paga el Impuesto de Traslado de Bienes Materiales y Servicios (ITBMS) de un 7%.

Imagen 23. Exprimidor de ajos

Fuente: Torres S., 2019

De acuerdo con el catálogo de la empresa el código de la mercancía es 15025, que corresponde a un exprimidor de ajos, cuyo material constitutivo es acero inoxidable. La clasificación arancelaria panameña correspondiente es la 8205.51.90 y esta mercancía paga impuestos por Derechos Arancelarios a la Importación (DAI) de un 10% y paga el Impuesto de Traslado de Bienes Materiales y Servicios (ITBMS) de un 7%.

Imagen 24. Filtro para coffee maker

Fuente: Torres S., 2019

La clasificación arancelaria panameña correspondiente es la 8421.22.00 y esta mercancía paga impuestos por Derechos Arancelarios a la Importación (DAI) de un 3% y, adicionalmente paga el Impuesto de Traslado de Bienes Materiales y Servicios (ITBMS) de un 7%. De acuerdo con el catálogo de la empresa el código de la mercancía es 12477, que corresponde a un filtro para coffee maker, cuyo material constitutivo es plástico.

Imagen 25. Rallador de verduras 4 lados

Fuente: Torres S., 2019

De acuerdo con el catálogo de la empresa el código de la mercancía es 15599, que corresponde a un rayador de verduras cuatro lados, cuyo material constitutivo es aluminio. La clasificación arancelaria panameña correspondiente es la 8214.90.00 y esta mercancía paga impuestos por Derechos Arancelarios a la Importación (DAI) de un 10% y paga el Impuesto de Traslado de Bienes Materiales y Servicios (ITBMS) de un 7%.

Imagen 26. Cuchara para helados

Fuente: Torres S., 2019

Cuchara para helados, cuyo material constitutivo es hierro. De acuerdo con el catálogo de la empresa el código de la mercancía es 16660. La clasificación arancelaria panameña correspondiente es la 8215.99.00 y esta mercancía paga impuestos por Derechos Arancelarios a la Importación (DAI) de un 10% y, adicionalmente, paga el Impuesto de Traslado de Bienes Materiales y Servicios (ITBMS) de un 7%.

Imagen 27. Sacacorchos

Fuente: Torres S., 2019

La clasificación arancelaria panameña correspondiente es la 8205.51.90 y esta mercancía paga impuestos por Derechos Arancelarios a la Importación (DAI) de un 10% y, adicionalmente paga el Impuesto de Traslado de Bienes Materiales y Servicios (ITBMS) de un 7%. De acuerdo con el catálogo de la empresa el código de la mercancía es 12531, que corresponde a un sacacorchos, cuyo material constitutivo es hierro.

Imagen 28. Cuchillo de cocina

Fuente: Torres S., 2019

De acuerdo con el catálogo de la empresa el código de la mercancía es 18776, que corresponde a un cuchillo de cocina, cuyo material constitutivo es hierro. La clasificación arancelaria panameña correspondiente es la 8211.91.00 y esta mercancía paga impuestos por Derechos Arancelarios a la Importación (DAI) de un 15% y paga el Impuesto de Traslado de Bienes Materiales y Servicios (ITBMS) de un 7%.

Imagen 29. Cuchillo filo fino 4.5"

Fuente: Torres S., 2019

La clasificación arancelaria panameña correspondiente es la 8211.93.00 y esta mercancía paga impuestos por Derechos Arancelarios a la Importación (DAI) de un 15% y, adicionalmente paga el Impuesto de Traslado de Bienes Materiales y Servicios (ITBMS) de un 7%. De acuerdo con el catálogo de la empresa el código de la mercancía es 18794, que corresponde a un cuchillo filo fino 4.5", cuyo material constitutivo es hierro.

Imagen 30. Juego de 4 piezas de cuchillos

Fuente: Torres S., 2019

Set de 4 piezas de cuchillos de cocina la cual cuenta con un mango color café y con hojas color plateado, cuyo material constitutivo es hierro De acuerdo con el catálogo de la empresa el código de la mercancía es 18773. La clasificación arancelaria panameña correspondiente es la 8211.10.90 y esta mercancía paga impuestos por Derechos Arancelarios a la Importación (DAI) de un 15% y, adicionalmente, paga el Impuesto de Traslado de Bienes Materiales y Servicios (ITBMS) de un 7%.

Imagen 31. Frasco medidor 2 tazas

Fuente: Torres S., 2019

La partida arancelaria panameña es 3924.90.90, y esta mercancía paga impuestos por Derechos Arancelarios a la Importación (DAI) de un 6% y, adicionalmente, paga el Impuesto de Traslado de Bienes Materiales y Servicios (ITBMS) de un 7%. De acuerdo con el catálogo de la empresa, el código de la mercancía es que corresponde a un frasco medidor para cocina transparente, cuyo material constitutivo es plástico.

Imagen 32. Exprimidor de limones amarillo

Fuente: Torres S., 2019

De acuerdo con el catálogo de la empresa el código de la mercancía es 19002, que corresponde a un exprimidor de limones consta solamente de una pieza color amarillo, cuyo material constitutivo es acero. La clasificación arancelaria panameña correspondiente es la 8435.10.00 y esta mercancía no paga impuestos por Derechos Arancelarios a la Importación (DAI) y, solamente paga el Impuesto de Traslado de Bienes Materiales y Servicios (ITBMS) de un 7%.

Imagen 33. Juego de 4 piezas de tazas medidoras

Fuente: Torres S., 2019

La clasificación arancelaria panameña correspondiente es la 3924.90.90 y esta mercancía paga impuestos por Derechos Arancelarios a la Importación (DAI) de un 6% y, adicionalmente paga el Impuesto de Traslado de Bienes Materiales y Servicios (ITBMS) de un 7%. De acuerdo con el catálogo de la empresa el código de la mercancía es 19860, que corresponde a 4 tazas medidores color blanco, cuyo material constitutivo es plástico.

Imagen 34. Set 2 piezas de espátula de hule para cocina

Fuente: Torres S., 2019

Set de 2 espátulas de hule para cocina de color blanco y su mango es color azul, cuyo material constitutivo es hule, de acuerdo con el catálogo de la empresa el código de la mercancía es 24845. La clasificación arancelaria panameña correspondiente es la 4017.00.29 y esta mercancía paga impuestos por Derechos Arancelarios a la Importación (DAI) de un 10% y, adicionalmente paga el Impuesto de Traslado de Bienes Materiales y Servicios (ITBMS) de un 7%.

Imagen 35. Set 2 pinzas para servir alimentos

Fuente: Torres S., 2019

La clasificación arancelaria panameña correspondiente es la 8215.20.00 y esta mercancía paga impuestos por Derechos Arancelarios a la Importación (DAI) de un 10% y, adicionalmente paga el Impuesto de Traslado de Bienes Materiales y Servicios (ITBMS) de un 7%. De acuerdo con el catálogo de la empresa el código de la mercancía es 25806, que corresponde a 2 pinzas para servir alimentos una es de color verde y el otro color rojo, cuyo material constitutivo es hule.

Imagen 36. Juego de 2 piezas brocha de postre

Fuente: Torres S., 2019

De acuerdo con el catálogo de la empresa el código de la mercancía es 21999, que corresponde a un set de 2 juegos de brochas para postre, cuyo material constitutivo es madera. La clasificación arancelaria panameña correspondiente es la 9603.40.19 y esta mercancía paga impuestos por Derechos Arancelarios a la Importación (DAI) de un 10% y, adicionalmente, paga el Impuesto de Traslado de Bienes Materiales y Servicios (ITBMS) de un 7%.

Clasificación Arancelaria de los Productos

La clasificación arancelaria de los productos se hizo por agrupación, ya que varias de las mercancías se clasificaron en una sola partida debido a que comparten características específicas como el material constitutivo y funciones.

Partida arancelaria 7323.94.90.

Esta partida arancelaria contiene mercancías cuyo material constitutivo es el hierro, acero o fundición. Mercancías incluidas en esta partida:

- Molde para 12 mini quequitos
- Molde redondo para pastes 9” x ½
- Molde plano para galletas pequeño de 13” x 9
- Juego de 3 piezas para BBQ

Partida arancelaria 7615.10.93.

Esta partida arancelaria contiene mercancías cuyo material constitutivo es el aluminio. Mercancías incluidas en esta partida:

- Sartén “Kryolite” esmaltado con teflón de 11 ¼”.
- Sartén “Kryolite” esmaltado con teflón de 9 ½”.
- Molde de queque de aluminio.

Partida arancelaria 3924.10.90.

Esta partida arancelaria contiene mercancías cuyo material constitutivo es el plástico. Mercancías incluidas en esta partida:

- Tabla de picar acrílica 8” x 11”.
- Prensa para bolsas de 15 piezas.
- Decorador de postres.
- Rebanadora de huevos.

Partida arancelaria 8205.51.90.

Esta partida arancelaria contiene mercancías cuyo material constitutivo es el metal común. Mercancías incluidas en esta partida:

- Abridor de botellas.
- Abridor de latas.
- Sacabocados de verduras.
- Exprimidor de ajos.
- Sacacorchos.

Partida arancelaria 3924.90.90.

Esta partida arancelaria contiene mercancías cuyo material constitutivo es el plástico. Mercancías incluidas en esta partida:

- Frasco medidor de 2 tazas.
- Juegos de 4 piezas de tazas medidoras.

Partida arancelaria 3406.00.10.

Esta partida arancelaria contiene una mercancía cuyo material constitutivo es la parafina decorada. Mercancía incluida en esta partida:

- Candela de cumpleaños Happy Birthday.

Partida arancelaria 8421.22.00.

Esta partida arancelaria contiene mercancías cuya función es filtrar. Mercancía incluida en esta partida:

- Filtro para coffee maker.

Partida arancelaria 8214.90.00.

Esta partida arancelaria contiene mercancías cuyo material constitutivo es el metal común. Mercancía incluida en esta partida:

- Rallador de verduras de 4 lados.

Partida arancelaria 8215.20.00.

Esta partida arancelaria contiene mercancías cuyo material constitutivo es el metal común. Mercancía incluida en esta partida:

- Set de 2 pinzas para servir alimentos.

Partida arancelaria 8215.99.00.

Esta partida arancelaria contiene mercancías cuyo material constitutivo es el metal común. Mercancía incluida en esta partida:

- Cuchara para helados.

Partida arancelaria 8211.91.00.

Esta partida arancelaria contiene mercancías cuyo material constitutivo es el metal común. Mercancía incluida en esta partida:

- Cuchillo de cocina.

Partida arancelaria 8211.93.00.

Esta partida arancelaria contiene mercancías cuyo material constitutivo es el metal común. Mercancía incluida en esta partida:

- Cuchillo filo fino 4.5”.

Partida arancelaria 8211.10.90.

Esta partida arancelaria contiene mercancías cuyo material constitutivo es el metal común. Mercancía incluida en esta partida:

- Juego de 4 piezas de cuchillos.

Partida arancelaria 8435.10.00.

Esta partida arancelaria contiene mercancías cuya función es filtrar. Mercancía incluida en esta partida:

- Exprimidor de limones amarillo.

Partida arancelaria 4071.00.29.

Esta partida arancelaria contiene mercancías cuyo material constitutivo es el caucho. Mercancía incluida en esta partida:

- Set de 2 piezas espátula de hule para cocina.

Partida arancelaria 9603.40.19.

Esta partida arancelaria contiene manufacturas diversas. Mercancía incluida en esta partida:

- Juego de 2 piezas de brocha de postre.

Aranceles asociados de los productos

Para los productos seleccionados, se deben cancelar los siguientes impuestos:

- La tarifa de derechos arancelarios a la importación, según el Arancel de Importación de la República de Panamá, el Arancel Centroamericano de Importación está constituido por el Sistema Arancelario Centroamericano (S.A.C.) y los correspondientes Derechos Arancelarios a la Importación (D.A.I).
- El impuesto sobre la transferencia de bienes corporales, muebles y prestación de servicios (ITBMS).

Por lo tanto, al realizar la clasificación arancelaria de cada artículo Good Cook, se determinó primeramente los porcentajes a pagar correspondiente al DAI e ITBMS. Seguidamente, se calculó el porcentaje correspondiente a costos varios los cuales incluye gastos de transporte (desde la bodega de La Cocina Ideal hasta la bodega del Almacén Fiscal respectivo), seguro de la mercancía y de agencia aduanal. Todo esto permite obtener finalmente el precio de costo de la mercadería en bodega de distribuidor (Tabla 17).

Empaque, Embalaje y Etiquetado de los productos

Los productos a exportar de la empresa La Cocina Ideal S.A, se depositarán ordenadamente en paletas con una medida estándar de 110 cm por 100 cm aproximadamente y una estiba de 165 cm. Las paletas a utilizar, son de madera y cada una de ellas almacenará un tipo de producto, ya que se considera que es más manejable y ordenado a la hora del desarrollo del proceso de exportación.

Las cajas de cartón será el empaque que se utilizara para exportar los productos de la marca Good Cook a Panamá. Cabe destacar que, a pesar de que algunos productos poseen otro tipo de empaque (bolsas plásticas), los productos se ordenarán correctamente en cajas de distintos tamaños, con sus respectivos ítems, pesos, unidades y ciertas características propias del mismo.

Tabla 17. Precio de Costos de la Mercadería en Bodega de Distribuidor

Código	Productos	DAI (%)	ITBS (%)	Costos varios (%)	Precios de Costo ($)
4016	Molde redondo	10	7	6	4.95
4020	Molde plano	10	7	6	5.98
4032	Molde para mini queques	10	7	6	8.16
5152	Candela cumpleaños	10	7	6	4.02
12002	Prensa para bolsas	10	7	6	11.10
10098	Tabla para picar	10	7	6	8.06
10050	Juego 3 Piezas para BB	10	7	6	10.42
11757	Molde para queque (aluminio)	10	7	6	12.82
11840	Abridor de latas	10	7	6	3.35
11750	Decorador de postres	10	7	6	13.77
11839	Abridor de latas	10	7	6	4.58
12510	Sacabocados de verduras	10	7	6	2.93
11801	Abridor de latas	10	7	6	3.96
13545	Rebanadora de huevos	10	7	6	6.80
15025	Exprimidor de ajos	10	7	6	6.27
15599	Rallador de verduras 4 lados	10	7	6	11.99
12477	Filtro para Coffe maker	3	7	6	8.82
16660	Cuchara para helados	10	7	6	8.48
12531	Sacacorchos	10	7	6	8.21
18776	Cuchillo de Cocina	15	7	6	5.12
18794	Cuchillo filo fino	15	7	6	7.64
18773	Juego de 4 piezas de cuchillos	15	7	6	23.12
19864	Frasco medidor 2 tasas	6	7	6	6.17
19860	Exprimidor de limones (amarillo)	10	7	6	7.92
4016	Juego 4 piezas tasas medidoras	6	7	6	5.78
4020	Set 2 pieza espátula de hule	10	7	6	4.29
4032	Set 2 pinzas para alimentos	10	7	6	8.10
5152	Juego 2 brochas para postres	10	7	6	5.97
12002	Sartén Kryolite de 11 1/4	10	7	6	29.73
10098	Sartén Kryolite de 9 1/2	10	7	6	23.61

Fuente: Torres S., 2019

Los productos Good Cook poseen una etiqueta bastante atractiva hacia el consumidor, en dicha etiqueta poseen datos muy útiles, como por ejemplo instrucciones de uso, los materiales que fueron utilizados en su elaboración, las características que en un futuro brindarán un valor agregado hacia el cliente. En este caso, la etiqueta se encuentra impresa en una hoja la cual es adherida directamente al producto, puede ser retirada por el cliente al momento de la apertura del producto.

Precio

Establecer el precio es la parte vital para el producto, ya que los clientes van a decidir, en cierta manera, si parte de los ingresos pueden ser invertidos para comprar los utensilios de cocina de la marca Good Cook que ofrece la empresa La Cocina Ideal S.A.

Existen diversos métodos para fijar el precio, siendo idóneo para la empresa el basado en costos. Este método es muy utilizado y sencillo, el cual se basa en añadir un margen de beneficio al costo total unitario del producto. Para establecer el precio bajo esta alternativa, se debe calcular los costos totales, fijos y variables, en los que incurre la empresa La Cocina Ideal S.A.

La empresa La Cocina Ideal S.A. tiene un precio definido en Costa Rica; sin embargo, ante la necesidad de expandir su negocio a Panamá, propone los precios de distribuidor y de supermercado que se muestran en la Tabla 18, partiendo de los precios de costo.

Plaza

Para establecer la plaza y realizar la comercialización en Panamá, se procederá a contratar una Agencia, que se encargue del almacén y de la distribución de la mercancía. Esta opción sería la más rentable, ya que La Cocina Ideal S.A, sólo tendría que limitarse a pagar el bodegaje y la manipulación de la carga, cuestión que reduce los gastos de operación y no se necesitaría tanto capital para cubrir los costos, razones que influirían finalmente en la disminución del valor del producto en Panamá.

Como consecuencia, La Cocina Ideal S.A. solicitará los servicios y cotización por los menos a tres agencias que se encarguen de la organización logística y que cuenten con una amplia gama de almacenes, camiones, equipos y protocolos especializados para el transporte y manejo de los productos Good Cook.

Ahora bien, dependiendo de los factores de crecimiento de la empresa como consecuencia de la comercialización de los productos Good Cook en Panamá, se pudiera planificar a futuro la apertura de una oficina en este país.

Por otra parte, es importante indicar que La Cocina Ideal S.A. selecciona para llevar a cabo la comercialización una sola cadena de supermercados, ya que de esta manera puede controlar mejor su inversión y el riesgo. En tal sentido, se elige al Supermercado Rey motivado por un lado a que los resultados de este estudio reveló que un notable porcentaje (21%) de mujeres amas de casa hacen sus compras con más frecuencia en dicho establecimiento y, por el otro porque ofrece productos similares a la marca de accesorios de cocina Good Cook.

Cabe destacar además, que a pesar del porcentaje relativamente bajo reportado en el estudio sobre la escogencia del Supermercado Rey por las amas de casa para hacer sus compras, se considera un dato importante para el relanzamiento de la marca en Panamá y para evaluar la reacción del consumidor en este mercado.

La Cadena de Supermercado Rey

La Cadena de Supermercados Rey comenzó con un pequeño supermercado en la ciudad de Colón en 1908. El nombre viene del apodo el Rey de los supermercados, ya que así se conocía a Don Antonio Tagarópulos. En 1958, se inicia una rápida expansión con la apertura de nuevos locales en la Provincia de Panamá, actualmente supermercados. Representa uno de los conglomerados empresariales más importantes, comprometidos en ofrecer oportunidades de crecimiento a sus colaboradores, calidad en sus productos, un excelente servicio y, sobre todo, seguir aportando al crecimiento del país.

Tabla 18. Precio Final al Consumidor en Panamá

Código	Productos	Precios costo	Precios de Distribuidor	Precios de Supermercado
4016	Molde redondo	4.95	5.45	6.93
4020	Molde plano	5.98	6.58	8.37
4032	Molde para mini queques	8.16	8.98	11.42
5152	Candela cumpleaños	4.02	4.42	5.63
12002	Prensa para bolsas	11.1	12.21	15.54
10098	Tabla para picar	8.06	8.87	11.28
10050	Juego 3 Piezas para BB	10.42	11.46	14.59
11757	Molde para queque (aluminio)	12.82	14.10	17.95
11840	Abridor de latas	3.35	3.69	4.69
11750	Decorador de postres	13.77	15.15	19.28
11839	Abridor de latas	4.58	5.04	6.41
12510	Sacabocados de verduras	2.93	3.22	4.10
11801	Abridor de latas	3.96	4.36	5.54
13545	Rebanadora de huevos	6.8	7.48	9.52
15025	Exprimidor de ajos	6.27	6.90	8.78
15599	Rallador de verduras 4 lados	11.99	13.19	16.79
12477	Filtro para Coffe maker	8.82	9.70	12.35
16660	Cuchara para helados	8.48	9.33	11.87
12531	Sacacorchos	8.21	9.03	11.49
18776	Cuchillo de Cocina	5.12	5.63	7.17
18794	Cuchillo filo fino	7.64	8.40	10.70
18773	Juego de 4 piezas de cuchillos	23.12	25.43	32.37
19864	Frasco medidor 2 tasas	6.17	6.79	8.64
19860	Exprimidor de limones (amarillo)	7.92	8.71	11.09
4016	Juego 4 piezas tasas medidoras	5.78	6.36	8.09
4020	Set 2 pieza espátula de hule	4.29	4.72	6.01
4032	Set 2 pinzas para alimentos	8.1	8.91	11.34
5152	Juego 2 brochas para postres	5.97	6.57	8.36
12002	Sartén Kryolite de 11 1/4	29.73	32.70	41.62
10098	Sartén Kryolite de 9 1/2	23.61	25.97	33.05

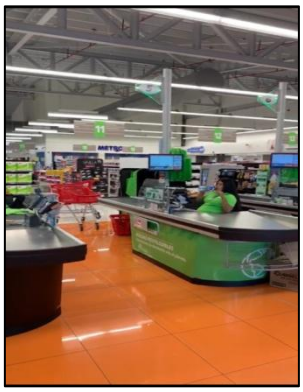
Fuente: La Cocina Ideal S.A., 2019

El Grupo Rey se distingue por la altísima calidad de los productos frescos. Su buque insignia es Supermercados Rey que para 2017 concentró el 73% de las ventas del conglomerado. Para Supermercados Rey, lo más importante es satisfacer a sus clientes, ofreciendo productos frescos y de la mejor calidad, contribuyendo así al bienestar de las familias panameñas. En cuanto a su visión, seguir creciendo como empresa, ser la cadena de supermercados con mayor cobertura a nivel nacional satisfaciendo las necesidades de los clientes, brindándoles los que buscan.

El Grupo Rey ofrece a los consumidores víveres, mercancías secas y productos frescos, enfocados en la selección y aseguramiento de calidad de los vegetales, frutas y carnes. Además de otros servicios como dulcería, farmacia y servicios multipago. Los clientes que corresponden al consumidor final, pertenecen a todos los extractos económicos y sociales. Viven o trabajan en todas las Provincias de Panamá, donde se encuentran ubicados los supermercados.

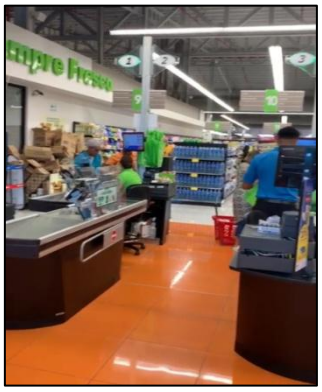
A continuación, se muestran imágenes del supermercado Rey y de los accesorios de cocina de la competencia que para este momento ofrecen en sus cadenas. Las oficinas comerciales del Supermercado Rey se encuentran ubicadas en vía Argentina Ciudad Panamá.

Imagen 37. Supermercado Rey



Fuente: Torres S. Fotografía tomada en Costa Este Panamá el día 08/10/19

Imagen 38. Supermercado Rey



Fuente: Torres S. Fotografía tomada en Costa Este Panamá el día 08/10/19

Imagen 39. Accesorios de cocina de la competencia

Fuente: Torres S. Fotografía tomada en Costa Este Panamá el día 08/10/19

Imagen 40. Accesorios de cocina de la competencia

Fuente: Torres S. Fotografía tomada en Costa Este Panamá el día 08/10/19

Promoción

La propuesta sobre la promoción principalmente consiste en el relanzamiento de los productos mediante las estrategias del mercadeo cruzado y de las promociones (2x1). La primera consiste en colocar en los supermercados los accesorios de cocina más pequeños a la par de los alimentos para los que estos fueron diseñados. En tal sentido, que el cucharon de helado se ubique en los congeladores respectivos, los peladores de vegetales en la verdulería, las candelas de cumpleaños en el área de los queques, los abridores de botella en el pasillo de las cervezas, los abridores de lata a la par de los alimentos enlatados, el filtro para coffe maker junto a los empaques de café, entre otros.

En segundo lugar, están las promociones (2x1) con el fin de mejorar el rendimiento de las ventas de los productos en los supermercados. En tal sentido, se desea desarrollar un plan de quinientas (500) promociones para que el distribuidor lo maneje de acuerdo a lo que más le guste al público meta, organizando los artículos que más se venden como peladores, cuchillos, filtros para el café, abridor de botellas, con los accesorios que menos se venden como tablas de picar, moldes para queques, mangas para decorar, exprimidor de ajos, entre otros.

Por otra parte, se utilizará las redes sociales para la promoción de la marca. Para lograr este objetivo, se contratará a un administrador en este oficio, panameño con experiencia y conocimiento sobre el lenguaje y la cultura del segmento de la clase media y alta de Panamá. Las redes sociales a utilizar serían: Facebook, Instagram, Pinterest y Google; en las que se estarían promocionando recetas, conocimientos útiles sobre el manejo y la limpieza de los accesorios de cocina de la marca Good Cook, entre otros.

Adicionalmente, hacer convenios o alianzas con Chefs y personalidades de la farándula relacionadas con la cocina italiana, aquellos que hacen ensaladas, comida típica, reposterías o BBQ en programas televisivos o por las redes sociales para que promocionen los productos de la marca Good Cook. En tal sentido, considerando los resultados de este estudio sobre las personalidades panameñas relacionadas con la cocina que más siguen las mujeres ama de casa, se buscaría la manera de lograr convenios con Cuquita Arias y La Cocina de Sofy.

Igualmente, alianzas con otras personalidades como: Rachel Foodie, Francisco Castro, Andrés Madrigal, Argimiro Armuelles, Diego Castellón, Edna Cochez, Pedro Masoliver, Charlie Collins, Ceci Thayer, cuyos nombres son reconocidos en la ciudad de Panamá.

Postventa

En relación con este punto, se propone realizar un flujo de caja considerando el plazo de pago que va a tener el proveedor. Por otra parte, se desea contratar la empresa Manpower para que monitoree, supervise y de respaldo a la marca Good Cook en Panamá, motivado a que es una empresa de renombre y con experiencia en este ámbito; además de que La Cocina Ideal S.A. ya ha comprobado sus servicios en Costa Rica.

Manpower Group

Es una corporación multinacional estadounidense siendo la tercera firma de personal más grande del mundo. A través de la experiencia en campo y la gama de soluciones que ofrece, ayuda a capitalizar oportunidades inadvertidas. Representa un Grupo con 65 años de experiencia a nivel global y con presencia en 80 países. En México y Centroamérica cuentan con 45 años de experiencia y más de 100 unidades de negocio a nivel regional, en las cuales proporcionamos servicio a un promedio mensual de 2.000 clientes, de todos los tamaños, y más de 75.000 empleados. Asimismo, tienen una base de datos de más de 1 millón de candidatos registrados.

Este destacado Grupo respalda a la empresa transnacional Manpower Trade Marketing, quienes se caracterizan por ser especialistas en el punto de venta, ofreciendo un sistema integral en la creación y coordinación de actividades para potencializar las marcas, con cobertura regional del servicio, tecnología para soportar los procesos, alcance global y conocimiento local del mercado.

A continuación, se presentan los servicios que estaría ofreciendo la empresa Manpower Trade Marketing a La Cocina Ideal S.A:

- Asignar un Ejecutivo de Servicio (Front) para atender los requerimientos de la Cocina Ideal S.A.

- Definir en conjunto con la empresa La Cocina Ideal S.A., los niveles de sueldos para los empleados, así como horarios y esquemas de prestaciones adicionales de acuerdo con las plazas donde se prestará el servicio.

- Realizar la contratación individual del personal, bajo las siguientes condiciones laborales pactadas: horario, días de trabajo, sueldo, entre otros; autorizadas por el supervisor que La Cocina Ideal S.A. designe.

- Elaborar junto con La Cocina Ideal S.A., un calendario de procesos y actividades en el cual se especifiquen fechas límite de compromiso, de entrega de información y documentación.

- Dar seguimiento y atención a requerimientos de empleados.

Actividades de operación y mercadeo recomendadas

En toda actividad de negocios es indispensable un plan sistemático de estrategias y actividades que permita alcanzar los propósitos u objetivos establecidos por la empresa. En tal sentido, La Cocina Ideal S.A. ha desarrollado un plan estratégico para la negociación de los utensilios de cocina de la marca Good Cook en Panamá, los cuales serán presentados a continuación en las siguientes tablas.

La tabla 19 muestra las actividades relacionadas con la escogencia del Distribuidor y con el despacho de la mercadería en las bodegas correspondientes. En la tabla 20, se observa las estrategias a seguir en los supermercados Rey, en cuanto a la introducción de la mercadería, promoción de los productos, contratación e inicio de las actividades de Manpower Group y, la

observación del movimiento orgánico de los productos en los puntos de venta por cuatro meses.

Finalmente, se presenta la tabla 21 con las actividades correspondientes a la revisión de la productividad durante los primeros cuatro meses, campañas publicitarias por parte de personalidades influyentes en el medio culinario panameño a través de las redes sociales, la introducción de nuevos artículos e inicio de las nuevas negociaciones con otras cadenas de supermercados, tales como Riba Smith y Súper 99.

Tabla 19. Actividades Iniciales (Enero-Febrero 2020)

Actividades	Objetivos	Fecha	Presupuesto USD
Visita a Femaduro, Dicarina y Agencias Motta	Seleccionar el Distribuidor	Enero 2020	$5,000.00
Escogencia del Transportista	Buscar la empresa que se encargue del traslado de la mercadería de Costa Rica a Panamá.	Enero 2020	$0.00
Escogencia del Almacén Fiscal	Seleccionar el Almacén Fiscal que más convenga para la operación del distribuidor seleccionado.	Enero 2020	$0.00
Presentación oficial al Supermercado Rey	Entregar la documentación necesaria para el ingreso de los artículos a sus sistemas.	Febrero 2020	$2,500.00
Primera exportación de la mercadería	Ingresar el primer contenedor para certificar la vialidad del negocio en Panamá.	Febrero 2020	$60,000.00

Fuente: Torres S., 2019

Tabla 20. Actividades Intermedias (Marzo 2020)

Actividades	Objetivos	Fecha	Presupuesto USD
Llenado de Supermercados, en tres puntos de venta, con un mínimo de 24 unidades por artículo.	Introducir los productos a los Supermercados Rey	Marzo 2020	$20,000.00
Inicio de los servicios de ManPower	Iniciar la supervisión de las góndolas. Realizar inventarios semanales para el control de las ventas y resurtido.	Marzo 2020	$7,950.00
Promoción de Introducción en los puntos de venta 2x1, ofreciendo kits de dos artículos por el precio de uno.	Motivar la compra de impulso para introducir la marca en la mente del consumidor.	Marzo 2020	$10,000.00

Fuente: Torres S., 2019

Tabla 21. Actividades Finales (Julio 2020)

Actividades	Objetivos	Fecha	Presupuesto USD
Creación de la página de la marca Good Cook en el Facebook de Panamá	Posicionar la marca aprovechando la presencia de los productos en Centroamérica.	Julio 2020	$2,000.00
Iniciar la campaña de publicidad en redes sociales por medio del soporte de personalidades influyentes en el medio culinario panameño	Relacionar la imagen de la marca con personalidades reconocidas mientras que estos disfrutan de las bondades y de la calidad de los utensilios de cocina Good Cook.	Julio 2020	$5,000.00

Fuente: Torres S., 2019

El costo estimado para la implementación del plan estratégico con el fin de comercializar los accesorios de cocina de la marca Good Cook en Panamá es de 112,500.000 $ para los primeros seis meses de operación.

Otro aspecto a considerar en este punto, corresponde a la decisión que tomaría en cuenta la empresa la Cocina Ideal S.A., después de seis meses, si ingresar o no a otras cadenas de supermercados en Panamá. En tal sentido, una de las propuestas sería la de incluir a supermercados Riba Smith considerando el alto porcentaje (30%) de mujeres amas de casa que reportaron en este estudio realizar con frecuencia las compras en este establecimiento.

Finalmente, se propone un reporte mensual del inventario tanto de la mercadería que tiene el distribuidor en sus bodegas como las que están en las cadenas de supermercados, con la persona asignada por la Cocina Ideal S.A. contratada por Manpower, con el fin de surtir o reemplazar con suficiente tiempo los productos de acuerdo a los que más se hayan vendido. Además, esto permitirá planificar con anticipación las compras, la correcta facturación y que el abastecimiento sea el más oportuno, adecuado, eficiente por parte de la Cocina Ideal.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agüero, L. (2014). Estrategia de Fidelización de Clientes. (Tesis de Grado de Administración de Empresas, Universidad de Cantabria). Retrieved from https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1.

Aguilar, R., Granado, R., y Guerra, R. (2017). Propuesta de plan estratégico de marketing, con el fin de identificar las posibles estrategias a seguir para incursión de la empresa Pinturas Vale de Miramar S.A. (Tesis de Licenciatura, Universidad de Costa Rica). Retrieved from http://hdl.handle.net/10669/75721.

Alarco, D. (2014, Agosto 31). Así es Panamá, en vida real. La Estrella de Panamá. Retrieved from laestrella.com.pa/estilo/cultura/panama%ADvida%ADreal/23800676.

Asamblea Nacional LEGISPAN . (2011, septiembre 27). Que adopta el Sistema Integrado de Gestión Aduanera -SIGA-y dicta otras disposiciones. Retrieved from https://www.asamblea.gob.pa/APPS/LEGISPAN/PDF_NORMAS/2010/2011/2011_587_0576.pdf.

AsesoresdePymes.com. (2015, setiembre 30). ¿Por qué falla una estrategia de marketing global?. [Mensaje en un blog]. Retrieved from http://asesoresdepymes.com/por-que-falla-una-estrategia-de-marketing-global.

Autoridad Nacional de Aduanas. (s.f). Misión y Visión. Retrieved from Autoridad Nacional de Aduanas: https://www.ana.gob.pa/w_ana/index.php/quienes-somos/mision-y-vision.

Autoridad Nacional de Aduanas. (s.f.). Historia. Retrieved from Autoridad Nacional de Aduanas.: https://www.ana.gob.pa/w_ana/index.php/quienes-somos/historia.

Cabrera, M., y Taipe, J. (2016). Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la empresa AERO SHOES en la ciudad de Huancayo. (Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana Los Andes). Retrieved from http://repositorio.upla.edu.pe/handle/UPLA/111.

Cámara de Comercio de Bogotá. Dirección Internacional de Negocios. (2015). Guía Práctica Etiqueta, Empaque y Embalaje para una Exportación. Retrieved from http://hdl.handle.net/11520/14382.

Campos, B. (2018, septiempre 1). ¿Qué es la publicidad display y cuáles son sus ventajas? Retrieved from https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-la-publicidad-display-y-cuales-son-sus-ventajas.

Campos, R., Belisario, D., y Alvarado, G. (2018). Estudio de mercado para la introducción de una bebida a base de pipa en el mercado costarricense. (Tesis de Maestría, Instituto Tecnológico de Costa Rica). Retrieved from http://hdl.handle.net/2238/10093.

CONSEJO MONETARIO CENTROAMERICANO. (2018, febrero 02). Informe Riesgo País. Retrieved from http://www.secmca.org/INFORMES/08%20RiesgoPais/RiesgoPais.pdf

Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. Pensamiento y Gestión, 35, 152-181.

CPS Transportation y Logistics . (2013, Agosto 25). Documentación y Trámite para realizar importaciones en Panamá.

Delgado, I., Solís, G., Umaña, R., y Villalobos, M. (2018). Análisis financiero y plan de mercadeo para la comercialización del dispositivo ClickShare para la empresa DMS. (Tesis de Maestría, 2018). Retrieved from Análisis financiero y plan de mercadeo para la comercialización del dispositivo ClickShare para la empresa DMS.: http://hdl.handle.net/2238/10096

ECONOMIC FREEDOM. (2018, febrero 25). Base de Datos. Retrieved from Disponible en: https://www.heritage.org/index/explore?view=by-region-country-year

Esquivel, C., Barquero, J., Alfaro, K., y Salazar, K. (2017). Propuesta de un plan de mercadeo para el club especializado en adulto mayor “Otoño Índigo” en San Ramón, Alajuela, Costa Rica. (Tesis de Maestría, Instituto Tecnológico de Costa Rica). Retrieved from http://hdl.handle.net/2238/9171

Fernández , A., Pérez , C., Méndez, V., Fernández, C., Méndez, A., y Calero, S. (2017). Marketing social y su influencia en la solución de problemas de salud. Retrieved from scielo.sld.cu/pdf/ibi/v36n3/ibi11317.pdf

Ferrel, O. C., y Hartline, M. D. (2012). Estrategia de Marketing. México: Cengage Learning Editores, S.A de C.V.

Fiatt Fernández, A. (2015). Propuesta de una estrategia de marketing para la empresa Locatel Costa Rica. (Tesis de Maestría. Universidad de Costa Rica). Retrieved from http://hdl.handle.net/10669/27826

Freire, M. (2015). Plan estratégico de marketing para promocionar la oferta exportable ecuatoriana en Panamá fundamentado en la selección de los productos ecuatorianos con potencial en el mercado panameño. (Tesis de Maestria, Universidad de las Fuerzas Armadas). Retrieved from Recuperada de http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/10362

Gamboa, F. (2017). Evolución de los flujos de comercio internacional de Costa Rica tras los tratados de libre comercio. Documento de Trabajo. Retrieved from https://www.tlc.estadonacion.or.cr/.../1-EVOLUCION-FLUJOS-COMERCIO-INT-PEN.

Garcia, J., y Gonzalez, M. (2006). La venta cruzada. Retrieved from https://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-pdf-13088401.

GoodCook. (s.f). Acerca de GoodCook. Retrieved from http://www.goodcook.com/about-us/

Govaere, V. (2011). Resultados y perspectivas del comercio exterior de costa rica. Retrieved fromhttps://www.uned.ac.cr/ocex/images/stories/.../resultados_comercio_exterior_de_cr.pd.

Guia Aduanera de Costa Rica. (2009). Retrieved from https://www.hacienda.go.cr/docs/5224c2cfb7c51_GUIAADUANERADECOSTARIA pdf.

Hermoza, R. (2019). El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C. (Tesis de Maestría, Universidad Nacional Federico Villarreal). Retrieved from http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/2828.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación. Mexico D.F.: McGraw-Hill.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (décima primera ed.). México: Pearson.

Lamb, C., Hair, J., y McDaniel, C. (2011). Marketing . Mexico: Cengage Learning.

Lambin, J. J., Galluci, C., y Sicurello, C. (2009). Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado (Segunda ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.

Macchiavello, A., y Padilla, S. (2016). Desarrollo de estrategias para optimizar las operaciones comerciales en la empresa Veridis Quo S.A.C para el año 2016. (Tesis de Licenciatura,

Universidad Femenina del Sagrado Corazón). Retrieved from http://hdl.handle.net/20.500.11955/215.

Martínez, J., Martínez, B., Rodríguez , R., y Acuña , M. (2017). La gestión estratégica y su impacto en el desarrollo y éxito de pequeñas y medianas empresas exportadoras de Costa Rica. (Proyecto de Investigación, Instituto Tecnológico de Costa Rica). Retrieved from http://hdl.handle.net/2238/9987.

Mediano, L., y Beristain, J. (2015). Marketing Práctico para pequeños negocios. Una guía para todos. Madrid: Pirámide.

Mendez, F. (2017). Plan estratégico de mercadeo que permita a la empresa JOPCO la comercialización en el mercado costarricense. (Tesis de Maestría, Universidad de Costa Rica). Retrieved from http://hdl.handle.net/10669/74083.

Meneses, J., y Rodriguez, D. (2011). El cuestinario y la entrevista. Barcelona. Universitat Oberta de Catalunya.

Ministerio de Comercio Exterior Costa Rica. (2009). Tratado de Libre Comercio Centroamerica. Panamá y Protocolo Bilateral entre Costa Rica y Panamá al Tratado. Documento Explicativo. Retrieved from www.comex.go.cr/media/2494/documento-explicativo.pdf.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo Perú. (2013). Plan de Desarrollo de Mercado Panamá. Retrieved from https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/.../comercio.../Panama/01.html.

Molins, A. (2011). Logística Internacional. Retrieved from http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:75375/componente75373.pdf.

Monferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing. España: Unión de Editoriales Universitarias Españolas.

Mullins, J., Walken, J. O., Boyd, J. H., & Larréché , J. (2007). Administración del marketing. México: Mc Graw Hill Interamericana.

Muñoz, S. (2018). Tesis de Maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. . Retrieved from http://hdl.handle.net/10757/624949.

Oliveros, O., Waked, D., Peña, C., & Lechuga, J. (2017). Diagnóstico sobre la planeación del mercadeo en las Pymes de Boyacá. 9(2), 68-87. Retrieved from https://orcid.org/0000-0002-0999-5468.

Organización Mundial del Comercio. (2014, Junio 18). Examen de las Políticas Comerciales. RetrievedfromOMC:http://www.sice.oas.org/ctyindex/PAN/WTO/ESPANOL/TPRs1_s.pdf.

Osorio, R., Restrepo, L., y Muñoz, H. (2016). Marketing Digital: Una mirada al pasado, presente y futuro. Marketing Visionario, 5(1), 3-20.

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. International Journal of Morphology, 35(1), 227-232. Retrieved from https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037.

Palacios, M. (2014, Abril 28). Hábitos de consumo del panameño se sofistican . Retrieved from https://elcapitalfinanciero.com/habitos-de-consumo-del-panameno-se-sofistican/

Panamá Tramita. (s.f). Autoridad Nacional de Aduanas. Retrieved from https://www.panamatramita.gob.pa/institucion/autoridad-nacional-de aduanas#targetText=Redes%20sociales%20de%20la%20Instituci%C3%B3n,en%20la%20Rep%C3%BAblica%20de%20Panam%C3%A1.

Páramo, D. (2013). El proyecto de exportación, elemento básico de la planeación del marketing internacional. Retrieved from Retrieved June 21, 2019, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762013000100001&lng=en&tlng=es.

Parra, M. (2019, setiembre 29). Glosario de Terminos Fiscales. Retrieved from http://www.cienciasfiscales.net/p/glosario-de-terminos-aduaneros.html

Plan Nacional de Acción. (2007). Principales obstáculos y necesidades de apoyo para el reforzamiento de las capacidades institucionales en el proceso de implementación, transición y ajuste hacia la liberalización comercial. Retrieved from https://ustr.gov/archive/assets/Trade_Agreements/.../asset_upload_file250_3358.pdf

PROCOMER. (2014). Guía informativa sobre temas de comercio exterior. Retrieved from https://www.procomer.com/.../2ce4726ece975be905a7f0276f6d9e505321c441.pdf

Regalado, R. (2016). Plan de marketing para mejorar las ventas en la empresa ferretería comercial Tyrsa E.I.R.L 2016. (Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán). Retrieved from http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/5236

Rios Manrique, S. M., Ferrer Guerra, J., y Regalado Hernandez, R. (2010). La Estrategia y la Ventaja Competitiva elementos esenciales para el exito de las empresas mexicanas. Revista Panorama Administrativo, 8(Año 4), 5.

Saavedra, F., Rialp, C., y Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Cuadernos de Administración, 26(47), 205-231.

Sanabria, M. (2016). Propuesta de mejora a la estrategia de mercadeo para la empresa de Galletas Jomar. (Tesis de Maestria, Universidad de Costa Rica). Retrieved from http://hdl.handle.net/10669/29216

Sarmiento, S. (2014). Estrategias de internacionalización y globales para paises en desarrollo y emergentes. Revista Dimensión Empresarial, 114.

SICE. (2007). Examenes de las politicas comerciales de Panamá. Retrieved from www.sice.oas.org/ctyindex/PAN/PANNatlDocs_s.asp

SIGA. (2010). Panamá Portal de Servicios de Aduana. Retrieved from Sistema Integrado de Gestión Aduanera: https://siga.ana.gob.pa/pcus/jsf/homepage/home.jsf

Tésen, D. (2017). Estrategias de marketing para fomentar la exportación de artículos de regalo y decoración de lana de ovino: Caso asociación de artesanos productores agropecuarios – APAGROP, de Incahuasi al mercado de Finlandia, periodo 2016. (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo). Retrieved from http://repositorio.unprg.edu.pe/handle/UNPRG/1442

Torres, R. (2015). Marketing Internacional: Operaciones Domésticas y Operaciones Internacionales. (Monografía para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Negocios, Universidad Privada de Pucallpa). Retrieved from http://repositorio.upp.edu.pe/handle/UPP/55

Trump, D. (2014). In Marketing en la pequeña y mediana empresa. Bogotá: Editorial Académica Vancouver: Editorial Self-Counsel Press.

Vizcaíno, A., y Sepúlveda, I. (2018). Servicio al cliente e integración del Marketing Mix de Servicios (Primera Edición ed.). Mexico.

Zikmund, W., y Babin, B. J. (2009). Investigación de Mercados (Novena ed.). México: Cengage Learning.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario para los Administradores de Categorías

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL LAS AMÉRICAS
OCTUBRE 2019

Buenos (días), (tardes)...gracias por recibirme. Como estudiante de la carrera de administración de negocios optando por el grado de licenciatura, me encuentro desarrollando el modelo de comercialización para ingresar al mercado masivo de supermercados en Panamá, los accesorios de cocina marca Good Cook y su opinión me será de mucho valor para mi investigación, por lo que le tomare unos minutos de tiempo, muchas gracias. Toda la información que me brinde será utilizada de manera confidencial.

1. Pensando en la categoría que usted representa, Accesorios de Cocina, ¿Conoce si existe algún tipo de problemática en el ingreso de mercaderías provenientes de Costa Rica? Marcar con X.

__ A nivel de documentación
__ A nivel de aduanas
__ A nivel de tiempos de transito
__ A nivel de almacenes fiscales
__ Ninguno

2. ¿En su empresa, los productos importados en la categoría de accesorios de cocina, los reciben en cuál de estas modalidades? Marcar con X.

__ Almacén fiscal
__ Centro de Distribución
__ Punto de Venta
__ CIF (“Cost Insurance and Freight” o “costo, seguro y flete”)
__ FOB (“Free on Board” o “libre a bordo”)

3. ¿En cuanto al proceso de logística, que tipo de empaque o embalaje es el requerido por su compañía para la entrega de los accesorios de cocina que son importados? Marcar con X.

__ Paletas de madera certificadas
__ Paletas de madera sin certificar
__ Cajas originales de fabrica
__ Cajas de reempaque
__ Plastificado
__ Flejado
__ Etiquetado

4. ¿Qué características debe tener un accesorio de cocina para ser tomado en cuenta a la hora de su introducción por primera vez en su supermercado? Califique según orden de importancia, siendo 1 el más importante y 8 el menos importante.

__ Precio
__ Innovación
__ Inversión del supermercado
__ Inversión del proveedor
__ Rentabilidad
__ Apoyo en mercadeo
__ País de manufactura
__ Marca
__ Otros: Anote cuáles _____

5. ¿Qué comportamiento ha tenido la categoría de accesorios de cocina en su supermercado en los últimos 3 años, de crecimiento, decrecimiento o se ha mantenido constante? Marcar con X.

__ Crecimiento
__ Decrecimiento
__ Constante

6. ¿Cuáles son los segmentos de su mercado en accesorios de cocina? Marcar con X.

__ Mujeres de clase alta
__ Hombres de clase alta
__ Mujeres de clase media
__ Hombres de clase media

7. ¿Cómo administrador de categoría de accesorios de cocina, cuáles cree usted que son los aspectos más importantes que está considerando el consumidor a la hora de cuál accesorio de cocina va a comprar? Califique según orden de importancia, siendo 1 el más importante y 7 el menos importante.

__ Precio
__ Calidad
__ Novedad
__ Practicidad
__ Material
__ Color
__ Marca
__ Otros: anote cuáles_____

8. ¿Dentro de la categoría de accesorios de cocina, que tipo de productos son los más buscados por el consumidor? Califique según orden de importancia, siendo 1 el más importante y 10 el menos importante.

__ Peladores
__ Cucharones
__ Rodillos
__ Tablas de picar
__ Abridores de latas
__ Rayadores
__ Sacacorchos

__ Picahielo

__ Pinzas

__ Artículos de BBQ

__ Otros: anote cuáles_____

9. ¿Dentro de la categoría de accesorios de cocina, que tipo de promociones, son las más buscados por el consumidor? Califique según orden de importancia, siendo 1 el más importante y 4 el menos importante.

__ Programas de fidelidad

__ Canje de puntos

__ Descuentos inmediatos

__ Descuentos permanentes

__ Otros: anote cuáles_____

10. ¿Cuáles de los aspectos indicados a continuación, considera importantes para la gestión de administración por categoría? Califique según orden de importancia, siendo 1 el más importante y 6 el menos importante.

__ Surtido de producto

__ Rentabilidad del producto

__ Relación comercial con el proveedor

__ Servicio al cliente

__ Tiempo de respuesta del proveedor

__ Garantía del producto

__ Otros: anote cuáles_____

---

11. ¿Cómo administración de categoría que alternativas le ofrecen al proveedor, para mejorar el rendimiento de las ventas de su surtido de productos? Califique según orden de importancia, siendo 1 el más importante y 3 el menos importante.

__ Participación en descuentos

__ Mercadeo Cruzado

__ Negociaciones de volumen para temporadas especiales

__Otros: anote cuáles_____

12. ¿Con que frecuencia se realizan las ordenes de resurtido para su categoría? Marcar con X.

__Diario

__Semanal

__ Quincenal

__ Mensual

__ Otros: anote cuáles_____

13. ¿Cuál es su forma de pago al proveedor?

__Contado

__Crédito 15 días

__Crédito 30 días

__ Otros: anote cuáles_____

14. ¿Cuáles son las marcas que compra actualmente en accesorios de cocina y por qué?

_____

15. ¿Le parece que los productos Good Cook son del interés de su supermercado para incorporarlos al departamento de accesorios de cocina?

__Si

__No

__Algunos

__ Otro comentario: _____

Muchas Gracias por su tiempo brindado, la información recabada es de gran utilidad para el desarrollo de esta investigación y únicamente será utilizada para ese fin.

Anexo 2. Cuestionario para los Amas de Casa

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL LAS AMÉRICAS

OCTUBRE 2019

Buenos (días), (tardes)...gracias por su tiempo. Como estudiante de la carrera de administración de negocios optando por el grado de licenciatura, me encuentro desarrollando el modelo de comercialización para ingresar los accesorios de cocina marca Good Cook al mercado de supermercados en Panamá. Le agradezco su tiempo para hacerle algunas pocas preguntas relacionadas con el uso de utensilios de cocina en su hogar. Su opinión me será de mucho valor para mi trabajo universitario, además de que toda la información que me brinde será utilizada de manera confidencial.

1. ¿Es usted aficionado a cocinar en casa?

__ Si

__ No

2. ¿Qué tipo de alimentos le gusta preparar en su casa? Puede marcar con una X uno o varios.

__ Hacer BBQ

__ Carnes/ aves/ pescado

__ Ensalada

__ Pizza

__ Repostería

__ Lasañas

__ Otros: anote cuáles: _____

3. ¿En cuál o cuáles supermercados realiza sus compras con más frecuencia?

__ Arrocha

__ Do it center

__ El Rey
__ Justo Bueno
__ Machetazo
__ Mega Depot
__ Pricemart
__ Riba Smith
__ Xtra
__ 99
__ Otros: anote cuáles: _____
__ No sabe/ no recuerda
__ Ninguna en especial/ cualquiera

4. ¿En cuales establecimientos compra los utensilios de cocina que utiliza en su hogar?

_____

5. En su opinión, ¿Cuál es la MEJOR marca de utensilios de cocina para el uso en su hogar?

_____

6. ¿Cuáles son las características que toma en cuenta al momento de adquirir un utensilio de cocina? Califique según orden de importancia, siendo 1 el más importante y 4 el menos importante.
   __ Precio
   __ Color
   __ Marca conocida
   __ Durabilidad
   __ Otros: anote cuáles_____

7. ¿Cuál es la marca de utensilios de cocina que compra con más frecuencia para el uso en su hogar?

_____

8. En promedio, ¿Cuánto dinero gasta al mes en utensilios de cocina?
   Anote cantidad en US$: _____

9. ¿En qué redes sociales busca recetas de cocina? Marcar con X.

__ Instagram

__ Facebook

__ Pinterest

__ Otros: anote cuáles_____

__ No sabe/ no recuerda

__ Ninguna en especial/ cualquiera

__ No uso redes sociales para buscar recetas

__ No uso redes sociales del todo

10. ¿A qué personalidades panameñas relacionadas con la cocina sigue usted?
    _____

11. Ya para terminar le agradecería me dijera su edad en años cumplidos.
    Anote: _____

Muchas Gracias por el tiempo brindado. La información recabada es de gran utilidad para el desarrollo de esta investigación y únicamente será utilizada para ese fin.