

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



“PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA LA PEQUEÑA Y MEDIANA
EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SERVICIOS WEB
INFORMÁTICOS HACIA PANAMÁ”. CASO ILUSTRATIVO

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

KARLA ALEJANDRA SPIER PINEDA

LAURA EVELYN MARTÍNEZ PERAZA

DOCENTE ASESOR:

LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCIA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

JUNIO 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector Interino: Lic. Luis Argueta Antillón.
Vicerrector Administrativo Interino: Ing. Carlos Villalta.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: Lic. Nixon Rogelio Hernández.
Vicedecano: Lic. Mario Wilfredo Crespín Elías.
Secretario: Msc. José Ciriaco Gutiérrez Contreras.
Administrador Académico: Lic. Edgar Medrano.
Coordinador de la Escuela de Mercadeo Internacional : Lic. Miguel Pineda.
Docente Asesor: Lic. Edwin David Arias Mancía.
Coordinador de Seminario: Lic. Bruno José Alas Castillo.

JUNIO 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Quiero dedicar el presente a la vida quien me puso como destino estudiar en la primera casa de estudios de El Salvador, llegar a esta universidad es lo mejor que me pudo haber pasado ya que me mostró que todo lo que valga la pena es sufrido; así como también me enseñó a relacionarme con personas de todo estrato social y ante todo valorarlas por su condición de seres humanos, de igual manera me enseñó a tener conciencia social por lo que ocurre a mi alrededor. Por otra parte agradezco el apoyo de mi familia que siempre estuvieron pendientes de una u otra manera para que culminaran mis estudios. Agradezco a mi asesor Lic. Edwin Mancia por todo el apoyo que nos dio como grupo y a mí misma como estudiante, haciéndonos conciencia de la importancia que tiene un trabajo profesional, enseñándonos a cada momento y alentándonos a ser mejores en lo que hacíamos. Por último pero no menos importante agradezco a mi compañera de tesis Karla Spier quien ha sido una amiga no solo en este proceso sino también en la vida misma; gracias por el apoyo y comprensión brindada en todo lo concerniente a este trabajo.

Laura Evelyn Martínez Peraza.

Primero quiero agradecer a Dios por brindarme la oportunidad de culminar con mi carrera. Agradezco a mi asesor Lic. Edwin Mancia, por todo su conocimiento compartido y el apoyo y paciencia brindada al equipo de trabajo. Dedico esta tesis a mi familia por el apoyo brindado a mi madre por los sacrificios realizados, a mis abuelos por acompañarme en cada una de las etapas y en especial a mi tío Manuel Muñoz por forjar en mí el deseos de superación; además agradezco a mi amiga y compañera de tesis Laura Martínez, quien ha sido un gran apoyo en todo este proceso, agradezco por toda su paciencia, tenacidad y amistad brindada. Por último quiero agradecer a Erick Galeano por brindarme su apoyo incondicional.

Karla Alejandra Spier Pineda.

CONTENIDO

CAPITULO I.....	i
MARCO TEÓRICO SOBRE PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN, MERCADEO, PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO, PLAN DE MERCADEO, PLAN OPERATIVO, PLAN FINANCIERO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SERVICIOS WEB INFORMATICOS.....	1
I. MARCO TEORICO.....	1
A. Plan de Internacionalización.....	1
1. Objetivos, Ventajas y Desventajas de la internacionalización	2
1.1 Objetivos de la internacionalización.	2
1.2 Ventajas de la Internacionalización.....	3
1.3. Desventajas de la internacionalización.	4
1.4. Razones para internacionalizar productos o servicios.....	4
1.5. Pasos para realizar el proceso de internacionalización.....	5
Análisis de la empresa.....	6
2. Modelo Mercadológico.....	7
Matriz de estrategias de crecimiento.....	9
Exportación de productos o servicios.....	10
Tipos de exportación:.....	11
B. Marketing	17
1. Planeación estratégica de Mercado.....	19
A) Realizar un análisis de la situación:.....	21
II. MARCO LEGAL.....	26
1. Pasos para abrir una empresa en Panamá.	26
III. MARCO HISTÓRICO.	33
A) Internacionalización.....	33
B) Marketing	35
IV. MARCO CONCEPTUAL.....	39
A. Plan de Internacionalización.	39
B. Marketing	42
C. Pequeña y mediana Empresas productoras y comercializadoras de servicios software informáticos.....	44
D. Marco Legal.....	45
CAPITULO II.....	46

DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN SOBRE EL PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS Y PRODUCTORAS DE SOFTWARE INFORMÁTICOS.....	46
A. DIAGNÓSTICO DEL ESTUDIO.....	46
1.1 Generalidades de la empresa.....	46
1.2 Identificación del problema.....	48
1.3 Enunciar el problema.....	49
1.4 Conclusión del diagnóstico situacional.....	49
2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE EL PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS Y PRODUCTORAS DE SOFTWARE INFORMÁTICOS.....	51
2.1 Diagnóstico.....	51
2.2 Herramientas a utilizar (guía de preguntas).....	53
2.3 Metodología de la Investigación.....	53
3. Objetivos de la investigación.....	53
4. Fuentes de información.....	54
5. Tipo de Investigación.....	54
6. Unidades de análisis.....	55
7. Determinación del universo y muestra poblacional.....	56
8. Administración de herramientas de investigación.....	58
9. Determinación del universo y muestra poblacional.....	58
10. Administración de herramientas de investigación:.....	60
11. Tabulación y ordenamiento de la información.....	60
11.1 Análisis y resultados de cuestionario dirigido a empresas productoras y comercializadoras de software informáticos en El Salvador.....	60
11.2 Análisis del cuestionario dirigido a las empresas productoras y comercializadores de software informático en Panamá.....	74
11.3 Análisis de los cuestionarios realizadas al sector servicios “restaurantes” pertenecientes a la ciudad de Panamá.....	88
11.4 Análisis en interpretación de la información.....	100
CAPITULO III.....	102
DISEÑO DE LA PROPUESTA ESTRATEGICA DE INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRESAS PRODUCTORAS Y COMERCIALIZADORAS DE SOFTWARE INFORMÁTICOS HACIA EL MERCADO PANAMEÑO.....	102
1. Resumen.....	102
2. Estructura de plan de internacionalización.....	103

2.1 Diagrama de plan de internacionalización	103
3.Etapa A. Elementos del plan	104
3.1 Objetivos del plan de introducción.....	104
3.2 Definición de la misión y la visión	104
3.3 Justificación, importancia y alcance del plan de introducción.	105
4. Etapa B: Diseño de las estrategias del plan de Internacionalización	107
4.1 Mezcla de Marketing.....	107
4.2 Estrategia de Servicio.	111
4.3 Estrategia de precio	116
4.4 Estrategia de plaza.	118
4.5 Estrategia de promoción.	119
5. Etapa C. Mecanismos de evaluación y control	124
5.1 Ventas históricas y proyección de ventas en el mercado panameño.....	127
5.2 Presupuesto de las estrategias que integran el plan de internacionalización al mercado panameño	129
5.3 Cronograma de actividades de las estrategias de plan de internacionalización.....	130
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	131
CONCLUSIONES.	131
RECOMENDACIONES.....	132
RECOMENDACIONES.....	133
BIBLIOGRAFÍA.....	134
LIBROS	134
PAGINAS WEB.	135
ANEXOS.	136

Resumen

La presente propuesta tiene como objetivo establecer la mejor estrategia de marketing para la internacionalización de los servicios web informáticos al mercado panameño de la empresa caso de estudio, la propuesta parte con la etapa A integrando los objetivos general y específico, la misión y la visión de la estrategia de internacionalización. La etapa B que está conformada por la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción) al igual se propone estrategias de relaciones públicas. Así mismo se proponen los respectivos mecanismos de evaluación y control que se encuentran en la etapa C.

Parte fundamental de la filosofía de trabajo de Web Informática en El Salvador es creer que los proyectos que se entregan al cliente deben ser creativos y funcionales con las necesidades de sus clientes por lo tanto dicha filosofía se planea mantener en el mercado panameño donde se ha encontrado mediante la investigación que la parte creativa en los servicios web informáticos se ha quedado descuidado por la competencia por lo que este es uno de los puntos principales que utilizará en la propuesta de valor de la empresa en ese mercado.

En busca de una estrategia más sólida la empresa hará convenios con asociaciones como AMPYME con quien buscará generar beneficios para los empresarios que son el target de interés de Web Informática, con estrategia se buscará posicionarse en la mente de los clientes potenciales para que la marca sea preferida por sobre los competidores actuales

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO SOBRE PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN, MERCADEO, PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO, PLAN DE MERCADEO, PLAN OPERATIVO, PLAN FINANCIERO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SERVICIOS WEB INFORMATICOS.

I. MARCO TEORICO

A. Plan de Internacionalización

La globalización ha convertido las distancias en poco menos que una palabra que se queda corta tomando en cuenta todas las formas actuales de hacer negocios a nivel internacional, debido a ese desarrollo vertiginoso del comercio internacional, las empresas se han visto en la necesidad de expandir sus actividades comerciales fuera de sus fronteras nacionales impulsadas primero por el nivel de competencia interna y segundo por la globalización y las facilidades que brindan algunos países para fomentar el comercio exterior. Es cuando toma protagonismo el término internacionalización.

La internacionalización es un proceso que ha venido tomando importancia en los últimos años ya que el mercado internacional se ha convertido cada vez más competitivo y si se quiere lograr la supervivencia, sobrevivencia y crecimiento es necesario realizar dicho proceso.

La internacionalización se define como “La búsqueda de nuevos mercados distintos al doméstico sobre el que opera. Consiste en exportar, importar, invertir en el extranjero, implantar la producción en un país distinto al de origen”¹

Este proceso indica la manera como las empresas realizan actividades para expandir sus operaciones a nivel internacional, la mayor parte de estas toman esta medida ya que cubrieron la demanda nacional y su oferta es mucho más grande.

¹ Alfonso Ortega Giménez, José Luis Espinosa Peidecausa. Plan de internacionalización empresarial. Primera edición, febrero 2015

1. Objetivos, Ventajas y Desventajas de la internacionalización

1.1 Objetivos de la internacionalización.

“Toda acción a tomar debe tener un objetivo y este proceso no es la excepción; a simple vista el objetivo principal es el de explotar oportunidades comerciales sin embargo, existen muchos más objetivos genéricos que las empresas buscan cumplir.”²

Tabla N° 1: Objetivos de la internacionalización

Motivos para la internacionalización	Objetivos
Ciclo de vida del producto	superar madurez del mercado interior
Demanda exterior creciente	Aprovechar el crecimiento de la demanda y transferir producto o know how.
Inexistencia de demanda doméstica sofisticada	Buscar demanda doméstica de calidad
Existe un tamaño mínimo eficiente elevado	Reducción de costes (Economía de escala)
Posibilidad de explotar sinergias	Reducción de costes (Economía de alcance)
Posibilidad de explotar efecto experiencia.	Reducción de costes (Economía de experiencia)
Rivalidad entre competidores	Seguir un competidor nacional o contrarrestar a uno extranjero.
Interrelación con proveedores o clientes	Estar cerca de los proveedores o clientes
Visión de la alta dirección	Dotar a la empresa de carácter mundial
Existencia de mercados independientes	Diversificar el riesgo global
Globalización	Adaptarse al entorno

Fuente: Retomado y adaptado del libro Estrategias de internacionalización de la empresa de Enrique Claver Cortés, Diego Quer Ramón, (1° ed.), editorial ECU, pág 14.

1.2 Ventajas de la Internacionalización

Como toda estrategia de expansión en los negocios tiene aspectos positivos y negativos que se presentan a continuación.

Tabla N°2: Ventajas de la Internacionalización

Ventaja	Explicación
1. Producción	Al realizar la internacionalización la empresa se ve en la obligación de utilizar toda la capacidad productiva, puede aprovechar la economías de escala, genera cierta ventaja competitiva de las empresas nacionales, tiene acceso a un mercado más amplio, por no depender solo de ventas nacionales genera estabilidad en las ventas, mejora de la imagen (interna y externa), elimina las barreras culturales, suprime las barreras proteccionistas.
2. Finanzas	<ul style="list-style-type: none">▪ Diversificación de riesgos▪ Compensación de resultado▪ Acceso a la financiación internacional▪ Planificación fiscal internacional
3. Recursos Humanos	Las empresas que se internacionalizan tienen ventaja en el aprendizaje de mercados extranjeros, además adquieren experiencias aplicables al mercado nacional ya que pueden ver las tendencias socioculturales, tecnológicas entre otras del mercado internacional.

Fuente: Retomado y adaptado del libro Estrategias de internacionalización de la empresa de Enrique, Claver Cortés, Diego Quer Ramón, (1° ed.)⁴

1.3. Desventajas de la internacionalización.

Figura 1.0 Desventajas de la Internacionalización.



Fuente: Retomado y adaptado del libro Estrategias de internacionalización de la empresa de Enrique Claver Cortés, Diego Quer Ramón, (1° ed)

1.4. Razones para internacionalizar productos o servicios.

Muchos aspectos contribuyen a impulsar la internacionalización de una empresa, tomando en cuenta la fuerte competencia que existe no solo a nivel nacional sino también a nivel internacional, este suceso genera que las empresas busquen nuevos mercados o nichos de mercado donde situar sus productos o servicios.

Sin embargo para ingresar a mercados internacionales hay que tener en cuenta diferentes aspectos y su vez la estrategia con la que se desea ingresar, pues cada mercado es totalmente diferente pese a que en algunas regiones del mundo se comparten similitudes en algunos aspectos en la mayor parte de los casos las empresas deben tropicalizar sus productos o servicios acorde a la región donde se encuentren.

Muchas empresas realizan el proceso de internacionalización por que necesitan crecer ya que han cubierto la cuota de mercado nacional y necesitan expandir sus horizontes a otro destino para seguir generando ingresos, además al atender todo el mercado local y no internacionalizar deja de aprovechar la capacidad ociosa de fabricación.

1.5. Pasos para realizar el proceso de internacionalización.

Antes de tomar la decisión de realizar el proceso de internacionalización es necesario conocer las etapas en las cuales se desarrollará dicha actividad

Tabla N° 3: Pasos para realizar la internacionalización

Nº	Pasos	Explicación
1	Diagnóstico de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un análisis interno y externo de la empresa es importante ya que por medio de este podemos conocer las debilidades y fortalezas con las que cuenta la empresa para competir en otros mercados; además al realizar esta actividad podemos estudiar los factores externos que pueden afectar el negocio en el país de destino.
2	Tener claros los objetivos para dicho mercado.	<ul style="list-style-type: none"> Es preciso tener en cuenta lo que se pretende lograr en el mercado hacia el cual se dirige.
3	Elegir el modelo de entrada	<ul style="list-style-type: none"> Es necesario elegir estrategias de entrada, de esta manera podemos reducir la incertidumbre de explorar un nuevo mercado
4	Elaborar un plan Financiero.	<ul style="list-style-type: none"> Para poder realizar cualquier tipo de negocio es vital tomar en cuenta diferentes criterios que nos ayudaran a tener un mejor estimado de costos y gastos totales y a su vez de los recursos necesarios para comenzar operaciones.
5	Elaboración del Plan de Marketing.	<ul style="list-style-type: none"> Al iniciar operaciones en un nuevo mercado es relevante establecer las estrategias de marketing acorde al mercado que nos interesa.
6	Establecer los mecanismos de coordinación y control.	<ul style="list-style-type: none"> Tomar en cuenta los diferentes métodos que se utilizaran para tener un mejor control y coordinación de las operaciones en el país destino.

Fuente: Retomado y adaptado del libro Estrategias de internacionalización de la empresa de Enrique Claver Cortés, Diego Quer Ramón, (1° ed.), editorial ECU, pág. 10.

Análisis de la empresa.

Al realizar el proceso de internacionalización es necesario conocer los puntos débiles y fuertes de la empresa de manera interna y externa, para ello se puede utilizar diferentes herramientas como:

a) Matriz DAFO

“El análisis de la matriz DAFO sirve para tomar como referencia de la situación actual en la que se encuentra la empresa, es una herramienta que ayuda a determinar las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades con las que se cuentan. Al conocer las diferentes variables con las que cuenta la empresa se pueden tomar decisiones estratégicas de cómo convertir los puntos no tan favorables a beneficios para la empresa”²

b) Análisis Porter

Su objetivo principal es el de conocer la competencia de la industria en la cual se encuentra el producto o servicio, para ello realiza un estudio tanto interno como externo y toma en cuenta los siguientes parámetros:

- ✓ Amenazas de nuevos competidores.
- ✓ Poder de negociación de los proveedores.
- ✓ Amenazas de productos o servicios sustitutos.
- ✓ Poder de negociación de los compradores.
- ✓ Rivalidad entre los competidores existentes.

² Alejandro Schnarch K. Desarrollo de nuevos productos y empresas, (5°ed) editorial Mc Graw Hill, pág. 349.

c) PEST.

Al realizar el proceso de internacionalización, lo ideal es conocer las diferentes características con las que cuenta el país de destino, punto en el que nos ayuda poner en práctica el uso de esta herramienta ya que toma en cuenta factores del macro entorno que da una idea desde diferentes puntos de vista cual es la situación actual del mercado al que se dirigimos.

El estudio consta del análisis de:

- ✓ Ambiente Político.
- ✓ Ambiente Económico.
- ✓ Ambiente Social.
- ✓ Ambiente tecnológico.

Establecimiento de los objetivos

Establecer metas y objetivos a cumplir en largo plazo es la brújula que nos ayuda a alcanzar el destino marcado; es importante tener en cuenta que estos deben de ser medibles, claros, alcanzables, desafiantes, realistas y coherentes; pueden plantearse tomando en cuenta cada parte de la empresa.

Elegir un modelo de entrada

Antes de ingresar al país de destino es necesario tomar en cuenta la situación actual de la empresa y elegir de qué manera es prudente entrar en el nuevo mercado

2. Modelo Mercadológico

Modelo Mercadológico: Este modelo toma en cuenta el mercado y el producto o servicio y como este debe introducirse.

Matriz Ansoff

Sirve para identificar oportunidades de crecimiento y determinar la mejor combinación de producto o servicio en la que se puede basar. Es recomendable hacer uso de esta matriz antes de realizar la internacionalización, ya que esto ayuda a tener un mayor claridad del cuadrante en el que estos se encuentra y que estrategia de puede aplicar

acorde a la ubicación; esta matriz ayuda a ver un modelo de entrada desde un punto mercadológico.

Figura 2: Matriz Ansoff

PRODUCTO MERCADO	ACTUAL	NUEVO
Actual	Penetración en el mercado	Desarrollo de productos
Nuevo	Desarrollo de mercado	Diversificación

Fuente: Retomada y modificada del sitio

https://es.wikipedia.org/wiki/Matriz_de_Ansoff⁸ 3 de octubre 20015

Las estrategias que presenta la Matriz Ansoff se detallan a continuación:

a) Estrategia de penetración en el mercado:

Considerando que la empresa competirá en el mercado que atiende actualmente y con un producto con el que ya cuenta, dicha estrategia es apta para PYMES que su objetivo es el de posicionarse en el mercado; para ello tendrá que hacer uso de los diferentes medios como publicidad, implementar programas de fidelización entre otros.

b) Desarrollo de productos:

Normalmente se aplica en mercado tecnológicos ya que en ellos la innovación constante; lo que se aplica en esta estrategia es desarrollar un nuevo producto e introducirlo en mercados en los que la empresa se encuentra operando, el objetivo que cumple es atender dichos mercados, ser más competitivo, satisfacer necesidades nacientes, entre otros.

c) Desarrollo de mercado:

Este tipo de estrategia tiene objetivo el de vender productos actuales en nuevos mercados, dicha actividad se podría realizar al abrir campo en mercados en los que se está entrando ya sea interno o externos es decir en el mismo país o en otro, al realizar acuerdos con distribuidores, la venta por canales on line o la expansión regional.

d) Diversificación:

Esta opción es una de las más arriesgadas ya que consiste en desarrollar nuevos productos en nuevos mercados para lo cual es necesario realizar una investigación más exhausta que las estrategias antes mencionadas y la empresa incursionaría en algo diferente y probablemente sin precedentes de lo cual no tiene la suficiente experiencia y conocimiento.

▪ **Matriz de estrategias de crecimiento**

Tabla N° 4: Estrategias de crecimiento

Estrategia de crecimiento	Principales estrategias a utilizar
1- Penetración de mercados	<ul style="list-style-type: none">▪ Aumento del consumo o ventas de los clientes y usuarios actuales.▪ Captación de clientes de la competencia.▪ Captación de no consumidores actuales.▪ Atraer nuevos clientes del mismo segmento aumentando publicidad y promoción.
2- Desarrollo del mercado	<ul style="list-style-type: none">▪ Apertura de mercados geográficos adicionales.▪ Atracción de otros sectores del mercado.▪ Política de distribución y posicionamiento▪ Investigación y cambio del segmento.
3- Desarrollo de productos	<ul style="list-style-type: none">▪ Desarrollo de nuevos valores del producto.▪ Desarrollo de diferencias de calidad (nuevas gamas).▪ Desarrollo de diferentes modelos o tamaños.
4- Diversificación	<ul style="list-style-type: none">▪ Desarrollo de nuevos productos en nuevos mercados.

Fuente: Retomado y adaptado del libro Estrategias de internacionalización de la empresa de Enrique Claver Cortés, Diego Quer Ramón, (1° ed.)

- **Exportación de productos o servicios**

“Es una de las estrategias más comunes al momento de que una empresa toma la decisión de expandirse hacia nuevos mercados ya que es una de las formas más sencillas, la característica principal es que todas las operaciones se llevan a cabo en el país de origen desde el cual se abastece el resto de mercados internacionales a través de diferentes tipos de transacciones comerciales”³

Tabla N° 5: Ventajas de exportación

Ventajas al exportar un producto o servicio	
Actividad	Ventaja
Planta de producción	No es necesario establecer una planta de operación en el país hacia el cual se va a expandir, de esta manera la empresa se ahorra coste de apertura.
Economía de escala	Permite a provechar este tipo de economía ya que cuenta con un tipo de producción centralizada que luego es enviada al país anfitrión.

Fuente: Retomado y adaptado del libro Estrategias de internacionalización de la empresa de Enrique Claver Cortés, Diego Quer Ramón, (1° ed.)

Aprovechar las bonanzas que se generan en el extranjero es un reto grande para las empresas y no todas están en la capacidad de lograrlo, por lo tanto:

¿Es recomendable utilizar la estrategia de exportación de productos o servicios? Se puede recomendar la estrategia de exportación frente a la fabricación exterior siempre y cuando ocurran algunas de estas circunstancias:

- a) a empresa no cuente con los recursos necesarios para establecer en el país destinatario y es comprobado que se trata de una empresa pequeña.

³ Enrique Claver Cortés, Diego Quer Ramón, Estrategias de internacionalización de la empresa (1° ed.), editorial ECU, Pág. 38.

- b) Cuando el mercado no sea muy atractivo para establecerse o hay un riesgo político elevado.
- c) No exista presión política o económica para fabricar en el exterior.

Tipos de exportación:

Al aplicar la estrategia de exportación es necesario conocer las distintas formas en qué esta se puede realizar.

1- Exportación indirecta o pasiva:

Se denomina pasiva ya que no se hace la labor de logística y distribución en el país de destino ya que la empresa solo se limita a la fabricación y comercialización del producto o servicio que se exporta.

Hay que tener en cuenta que existen varios tipos de intermediarios entre ellos se encuentran los siguientes:

Tabla N° 6: Tipos de intermediario

Intermediarios	
Tipos de intermediarios	Forma de operar
Comprador comercial	Este puede ser una persona natural o jurídica y su labor es la de comprar a nombre de una empresa que está ubicada en el país al que se exporta.
Comerciante	Es un operador internacional que realiza la actividad de reventa en otros países, es decir compra en el país de origen; esto tiene ventaja ya que todo el riesgo de la transacción internacional recae en él.
Broker	El objetivo central de este es el de servir como intermediario es decir, lleva acabo una negociación con el productor y el vendedor en los distintos países; todo esto lo hace con el fin de cobrar una comisión o pago fijo por realizar dicha actividad.

Agente	Una de las ventajas principales de este es que se encarga de colocar el producto en el exterior además asume mucho más compromiso que el bróker.
Casa exportadora	Es habitual que se este se vea como parte de la empresa, normalmente da la impresión que es el departamento de exportación ya que este actúa en nombre de la empresa en el extranjero; cuenta con personal especializado en materia de comercio exterior y su trabajo es a base de comisiones pagadas por pequeñas empresas ya que ese es el segmento de mercado que ellos atienden.
Tranding company	Son empresas grandes Globalizadas que operan en diferentes países, ellos trabajan por comisión por tomar responsabilidad del producto.
Consorcio de exportación	Es una entidad independiente que por contar con poco experiencia internacional o ser una pequeña empresa no exporta por su cuenta las productos sin embargo, las operaciones la realiza en conjunto formando un departamento de exportación por lo que entran en una órbita de la cooperación empresarial.

Fuente: Enrique Claver Cortés, Diego Quer Ramón, Estrategias de internacionalización de la empresa (1° ed.), editorial ECU.

2- Exportación directa o activa.

A diferencia de la anterior no se hace uso de ningún intermediario para realizar procesos que sean de índole legal por el contrario, se envía a un representante de la empresa a realizar todos los procesos necesarios para la exportación como la logística, aspectos financieros, legales, etc, además esta persona encargada de representar a la empresa en el país de destino tiene como función visita los clientes, esto normalmente se da cuando son pocos clientes o el contrata a alguien para que lo apoye en esta actividad.

De igual forma este tipo de estrategia necesita intermediarios para realizar actividades que son relacionadas a la parte operativa y para ello se tienen al menos dos modalidades las cuales son los intermediarios que trabajan con la estrategia de Importador que al igual que en

el apartado anterior esta persona asume todos los riesgos ya que compra el producto y vela por los demás tramites necesario para exportar el producto o servicio o se contrata a un distribuidor el cual toma posesión del producto y se encarga de la gestión de venta al cliente final, su ganancia es un porcentaje adicional agregado al producto; su principal característica es que posee derechos territoriales y forma una relación a largo plazo con la empresa exportadora.

3- Acuerdo contractual

Estrategia que se encuentra dentro las que se puede optar a la hora de introducir hacia un nuevo mercado, los acuerdos contractuales son considerados como una inversión indirecta por parte de la empresa que utiliza esta forma de introducción. Una de las formas de aplicar los acuerdos contractuales es la cooperación empresarial.

4- La cooperación empresarial.

Dentro de los acuerdos contractuales es posible encontrar la cooperación esta se fundamenta en las estrategias de colaboración empresarial o alianzas estratégicas. Las ventajas más notorias al aplicar este tipo estrategias es la del aprendizaje acerca de las habilidades de un socio, sin embargo, siempre existen riesgos.

5- Ventajas de la cooperación empresarial

El elegir la cooperación empresarial tiene ventajas como practicar la economía empresarial ya que se realiza la concentración de una actividad que queda al servicio de varias empresas, además al realizar alianzas de cooperación se puede tener acceso a los conocimientos o habilidades de la otra empresa, Los riesgos en cuanto a los costos totales son menores ya que son compartidos, Las dificultades de las transacciones a larga distancia son menores, el crecimiento de la empresa es más acelerado.

Las principales desventajas de poner en práctica esta estrategia son:

- Pueden existir diferencias entre los interesados, existen costes de coordinación continua entre socios que implica tiempo y dinero.
- Con la facilidad de transferencia de conocimiento se puede crear un nuevo competidor o fortalecer a uno existente.

Tipos de cooperación empresarial

Es posible adoptar diferentes modalidades de cooperación ya que no todas tienen las mismas ventajas y desventajas, algunos ejemplos son los acuerdos tácticos o pacto de caballeros o la creación de una empresa conjunta o Joint Venture.

El Joint Venture es un término anglosajón que nace bajo la necesidad de crear una figura legal que permitiera un socio entre empresas pero sin perder la identidad. Además el Joint Venture en términos jurídicos es conocido también como Alianza Estratégica o Alianza Comercial.

Hablar de una empresa conjunta es hablar de Joint Venture que es un acuerdo entre dos o más empresas que se comparten conocimiento y recursos para crear una nueva empresa o producto pero sin perder la identidad corporativa.

Este tipo de unión se hace basado en un contrato con el que las empresas dejan claramente las reglas del juego, por ejemplo la participación en las ganancias, los recursos que aportaran y el nombre con el cual se va a identificar la nueva empresa o producto.

Tabla N° 7: Ventajas y desventajas de la cooperación empresarial

Tipos de cooperación	Ventajas	Desventajas
Licencia: Este tipo de cooperación pone a disposición de la empresa extranjera todos los activos intangibles con el fin de generar royalties.	Las ventajas de aplicar la licencia es que se evitan las barreras de exportación, además hay un menor riesgo político y por último es beneficioso para el país extranjero ya que los costos de adaptación corren por cuenta del licenciatario.	No se controlan por completo las operaciones ya que son manejadas por la empresa que se encuentra operando en el país de destino por lo que se pierde control y genera incertidumbre. Por tener acuerdos con la otra empresa no se puede recibir beneficios potenciales. Al realizar este tipo de convenios se corre el riesgo de transferir conocimientos y formar futuros competidores.

<p>Franquicia: Consiste en que el franquiciado sede el conocimiento del negocio es decir su forma de operar al franquiciado, además comparte su marca y su forma de realizar marketing.</p>	<p>Dentro de los puntos favorables están la expansión rápida y no se necesita mucho capital, además, por compartir toda la parte operativa se estandariza la forma de manejar el mercadeo.</p>	<p>Su principal desventaja es que el gobierno del país en el cual se opera ponga alguna restricción al acuerdo y el control de calidad es difícil hacerlo porque la empresa matriz se encuentra en otro lugar y no aseguran que se realicen las actividades como debería de ser.</p>
<p>Contratos de administración: la principal característica es que es que la mayor parte de obligaciones recae en el país de destino.</p>	<p>Una de las ventajas es que la empresa que se internacionaliza se encarga de la planificación a largo plazo y del establecimiento de objetivos.</p>	<p>La desventaja es que el control de la organización lo ejerce la empresa local.</p>

Fuente: Retomada y adaptada del libro Enrique Claver Cortés, Diego Quer Ramón, Estrategias de internacionalización de la empresa (1° ed.), editorial ECU

3. Plan Financiero

Al ingresar a un nuevo mercado se necesario establecer cómo será el tipo de inversión si será con fondos propios o ajenos ya sea mediante una financiación o por inyección de capital de nuevos inversionistas o a través de alianzas. Una vez aclarado ese panorama se debe hacer las respectivas proyecciones de ventas, los gastos y costos que se tendrán en los próximos tres años, se determina esa cantidad de tiempo ya que el plan financiero comparte los mismos criterios en cuanto al tiempo con el plan estratégico de la empresa los cuales se realizan para un tiempo de 3 a 5 años.

4. Plan de Marketing

El plan de marketing que toda empresa que desee tener éxito en el mercado que atiende se define como un documento escrito que contiene todos los objetivos, estrategias y tácticas de

mercado con los que se pretende posicionarse en la mente del consumidor y conseguir los objetivos económicos que la empresa espera que genere su actividad económica. Este plan se basa en el uso del marketing mix en el cual se toman decisiones de las estrategias que se utilizarán para la plaza, precio, producto y promoción.

Al tratarse de la internacionalización de un servicio existen algunas variantes en el marketing mix ya que toma en cuenta otros elementos los cuales son:

- a) Producto (servicio): Se ven las características principales con las que cuenta el servicio.
- b) Promoción: Toma en cuenta la publicidad y divulgación del servicio.
- c) Plaza: Son los diferentes canales que se utilizarán para que el servicio llegue al segmento de mercado meta.
- d) Precio: Analiza toda la parte monetaria para brindar el servicio así como los descuentos y políticas de créditos que se ofrecerán.
- e) Proceso: En esta parte se ven los procesos y procedimientos de fabricación.
- f) Pruebas: Se realiza estudio de la durabilidad del producto, se analiza los materiales utilizados en la fabricación, entre otros.
- g) Persona: toma en cuenta a los clientes que se le brinda el servicio, los proveedores disponibles y a los empleados.

5. Plan de Operaciones

Se establecen los mecanismos que se utilizarán para medir el cumplimiento de las metas y objetivos, el impacto de las ventas, el crecimiento de la empresa y el control del cumplimiento de todos los planes establecidos previamente.

B. Marketing

El marketing se define como un proceso en el que las empresas desarrollan estrategias para crear valor satisfaciendo así las necesidades de los clientes y estableciendo relaciones a largo plazo con ellos.

Philip Kotler define el marketing como “Un proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio el valor de los clientes”⁴.

Con esta definición de marketing cobra importancia los conceptos de creación valor de los clientes y las relaciones estrechas con los mismos. Es importante definir los siguientes conceptos. *El valor de vida de los clientes* se define como las relaciones que existe entre los clientes y la empresa en el largo plazo.

Este concepto de marketing ha cobrado importancia debido a la alta competencia que hay en el mercado ya que los clientes a diario están expuestos a que otras empresas ofrezcan los productos o servicios similares pero que tratan de ganar nuevos clientes, por lo que las empresas deben hacer lo necesario para retener a sus clientes, es así como las mismas buscan emplear estrategias para fidelizarlos de manera que estos usen los productos de la empresa a lo largo del tiempo aun cuando sea un uso sea temporal, pero lo importante es mantener al cliente consumiendo los productos o servicios a lo largo de su vida.

Para poder implementar el concepto de marketing anterior es necesario comprender que es *La creación de valor para los clientes* que se define como “una estrategia que las empresas implementan al combinar beneficios tangibles e intangibles en un producto o servicio y que estas sean percibidas por el cliente al momento de elegir el producto”.⁵

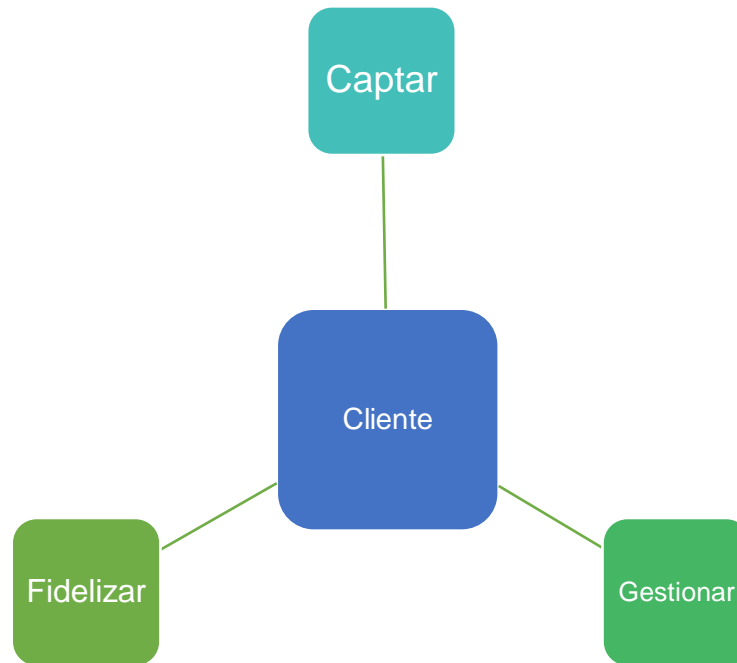
Retomado y adaptado del libro Marketing Versión para Latinoamérica.

⁴ Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2007) *Marketing. Versión Para Latinoamérica*. (11 ed.) México: Pearson Educación. Pág. 4

⁵ Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2007) *Marketing. Versión Para Latinoamérica*. (11 ed.) México: Pearson Educación. Pág. 4

Al comprender ese concepto y su definición las empresas tienen un panorama claro de cómo satisfacer a sus clientes y poder obtener el valor de vida de los mismos. La siguiente figura representa la figura del valor de vida de los clientes.

Figura 3: captación del valor de vida de los clientes



Fuente: Elaboración propia adaptado del libro Marketing. Versión Para Latinoamérica de Kotler, Philip y Armstrong, Gary

A nivel mundial la tendencia de situar como prioridad a los clientes cada día es mayor, por lo que si no se quiere perder participación en el mercado se debe ser creyente y participe de esta nueva forma de hacer marketing.

Los mercados cada vez más se encuentran llenos de empresas que compiten por aumentar su cartera de clientes, y obtener el valor de vida de los mismos, esta labor es ardua pues primero deben entender a sus clientes luego ofrecer un producto o servicio que realmente satisfaga sus necesidades y convencerlos que ese producto es el mejor del mercado, toda esa labor conlleva a la captación de un nuevo cliente, que una vez persuadido prueba el producto o servicio y hacer su evaluación si es lo que realmente esperaba o excede sus perspectivas.

Después de tener al cliente, la labor de marketing se vuelve más ardua, pues debe hacer todo lo necesario para convencer al cliente que se es la mejor opción, a través de la comunicación

directa con los clientes, poner en práctica el marketing relacional y mucho más, si estas estrategias se hacen adecuadamente se llega a la fidelización de los clientes que es cuando un cliente se identifica con esa marca y ya difícilmente va a cambiarla, pero es una etapa en la que se debe tener mucho tacto pues si se descuida el cliente perderá el vínculo con la empresa y sus marcas y eso generaría la pérdida de los mismo.

Esta etapa es en la que el seguimiento a los clientes es crucial, saber su opinión respecto de los productos o servicios que la empresa pone a sus disposición, si los mismo tienen sugerencias de mejora, pero no solo preguntarles el truco está en tomar en cuenta las recomendaciones de los clientes, por lo que en esta etapa es importante seguir en contacto con el cliente, hacerlos sentir importantes y premiarles sus fidelidad con la empresa y sus marcas.

Esta cercanía con los clientes da paso a otro concepto importante de marketing *Relaciones con los clientes* que se define como todas aquellas acciones que las empresas llevan a cabo con el objetivo de establecer un vínculo directo con el cliente con el fin de que ésta relación se convierta en una relación redituable en ambas direcciones.

1. Planeación estratégica de Mercado.

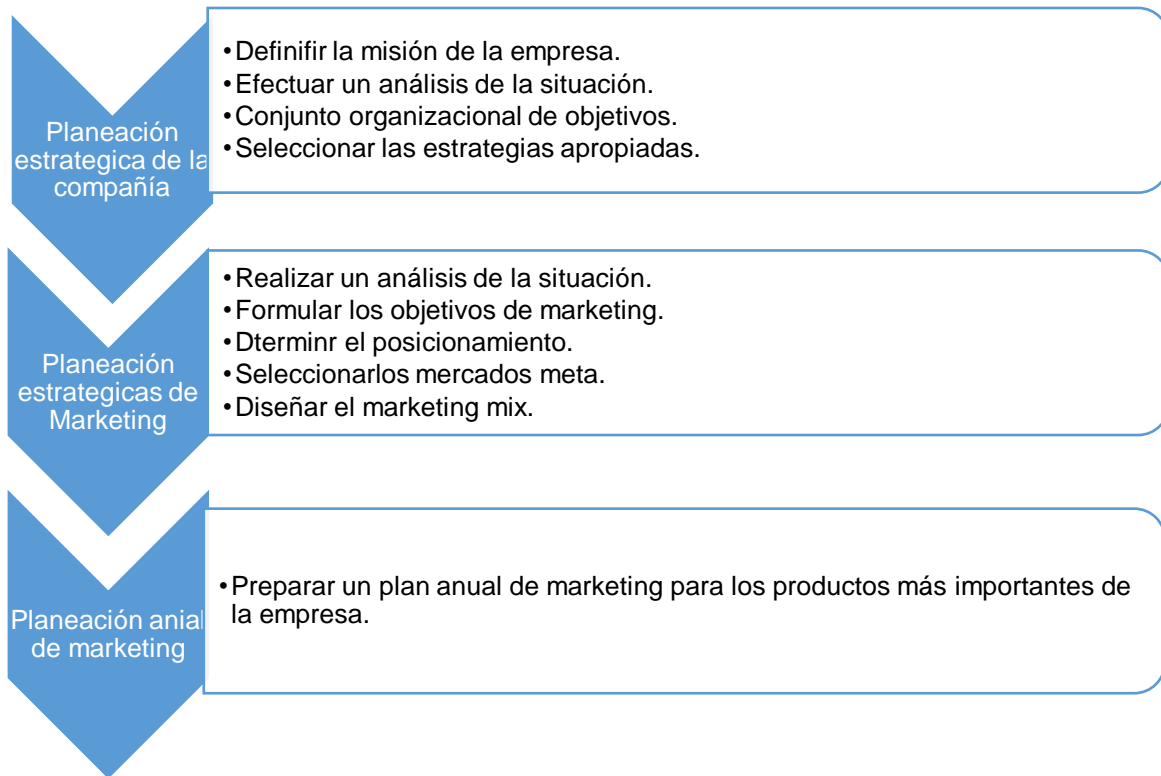
Para hablar de planeación estrategia es preciso mencionar a la administración misma, pues la planeación es parte del proceso administrativo, la planeación estratégica debe ir alineada con la filosofía empresarial, para que esta pueda ser coherente y alcanzar los objetivos de la empresa, por lo tanto es importante dejar claro dos conceptos:

- Planeación: Es el proceso de establecer metas a futuro y diseñar estrategias para alcanzar los objetivos.
- Estrategia: Es el plan general de acción que una empresa diseña mediante el cual pretende alcanzar los objetivos establecidos anticipadamente

Teniendo claro los conceptos anteriores que conforman la *Planeación estratégica*, se define como: un proceso sistemático mediante el cual se determinan las estrategias y tácticas a seguir para alcanzar las metas y objetivos establecidos por la empresa. P. Kotler define la

planeación estratégica como “El proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre metas y las capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes”¹⁶. La planeación estratégica es una actividad importante en las empresas y que abarca todo el acontecer de la empresa en búsqueda de la consecución de los objetivos por lo que está compuesta en una secuencia de pasos y acciones a seguir de forma ordenada y lógica que se detallan a continuación en la figura.

Figura 4: Secuencia de la planeación



Retomado y adaptado del libro “Fundamentos de Marketing”⁶

En la figura 4 se observa claramente la secuencia que lleva la planeación en una empresa, teniendo claro lo que es la planeación estratégica el siguiente paso es saber en qué consiste la planeación estratégica de mercado. La planeación estratégica de mercado: es una herramienta que permite gestionar los planes a seguir y el tiempo para alcanzar los objetivos de marketing. No debe estar aislada de la planeación estratégica de la empresa, la misma debe estar perfectamente alineada con los objetivos de la empresa pues toda la planeación

⁶ Elaboración propia con apoyo de Stanton, William, y otros (2007) *Fundamentos de Marketing*. (11 ed.) México: Editorial McGraw-Hill. Pág. 61

estratégica de mercado en un proceso sistemático de identificación de oportunidades y riesgos en un futuro cercano para la empresa.

Philip Kotler “la planeación estratégica está compuesto por 5 elementos:

- a) Realizar un análisis de la situación.
- b) Trazar los objetivos de Marketing.
- c) Seleccionar los mercados meta.
- d) Determinar el posicionamiento. e) Diseñar el Marketing Mix.”⁷

El primer paso de la planeación estratégica es realizar un análisis de la situación de la empresa, es decir analizar todos aquellos factores que tienen incidencia en las actividades de la empresa, por lo que este primer paso lo podemos definir de la siguiente manera.

A) Realizar un análisis de la situación:

Es un estudio detallado de todos los factores internos y externos que influyen en las actividades de la empresa.

Para poder llevar a cabo este análisis de los factores internos y externos se implementes diferentes herramientas que ayudar a comprender mejor dichos factores, entre ellas se pueden mencionar el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), así como también el análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter.

Comprendiendo estas herramientas de análisis y su aplicación, se definen de la siguiente manera: Análisis *FODA*: Es una herramienta de análisis para estudiar y determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Esta herramienta abarca aspectos internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas); esta herramienta permite entender los entornos internos y externos de la empresa así como también ser el punto de partida para poder planificar las estrategias para potencializar los puntos positivos del analizar y a la vez planificar las estrategias que ayudaran a mejorar aquellos puntos que no estén siendo bien manejados por la empresa.

⁷ Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2007) *Marketing. Versión Para Latinoamérica.*(11 ed.9 México: Pearson Educación

Análisis 5 fuerzas de Michael Porter: Es una herramienta de análisis de la empresa respecto de sus competidores en el sector, con este análisis se busca detectar las amenazas y oportunidades que la empresa puede tener en el sector al que pertenece. Esta herramienta está compuesta por 5 fuerzas que pueden identificarse en la siguiente figura:

Figura 5: Cinco Fuerzas de Michael Porter.



Fuente: Retomado y adaptado con información de Wikipedia,

- El poder de los proveedores, dicho poder se da cuando los mismos tienen las herramientas necesarias con las que presionan a la empresa para alcanzar los objetivos y poder obtener ventaja al momento de la negociación la empresa.
- El Poder de negociación de los clientes, este poder de negociación de los clientes se da cuando éstos tienen mayor opciones para elegir en el mercado; por ejemplo cuando en el mercado hay productos sustitutos a menor precio y si los clientes están bien informados y organizados pueden poner presión de tal manera que las empresas pueden verse presionadas para bajar los precios de sus productos.
- Amenaza de productos sustitutos, es una de las fuerzas del mercado que hace una de las presiones más fuertes en el mercado ya que la entrada de un producto de esta naturaleza obliga a las empresas a tomar dos caminos bajar sus precios o a mejorar sus productos constantemente, en la primera opción reduce los márgenes de ganancia de las empresas

y la segunda opción aumentara los costos de los productos, pero puede ser una forma de que los bienes sustitutos compitan

- Nuevos competidores, esta amenaza se da cuando un nuevo competidor entra al mercado ya sea similares características económicas o con productos similares en el mercado.
- Rivalidad entre competidores, esta es quizá la fuerza más peligrosa de este análisis pues una lucha indiscriminada entre los competidores puede generar más contras que pro a los mismos; por ejemplo puede saturar el mercado, generar mayores costos generados por la búsqueda de nuevas estrategias para posicionarse por sobre los competidores, que los productos no lleguen directamente a los clientes.

Con el uso de las herramientas antes mencionadas es posible hacer un análisis completo de la situación actual de una empresa como puede apreciarse en las dos herramientas se analizan los factores internos y externos respectivamente. Una vez hecho este análisis es posible pasar al siguiente punto de la planeación estratégica de Marketing.

Trazar los objetivos de Marketing:

Este paso de la planeación estratégica de marketing es importante pues indica el blanco al que se van a dirigir todo el esfuerzo de marketing. El establecimiento de estos objetivos debe estar alineados con las metas y estrategias generales de la empresa.

De manera tal que si los objetivos de marketing son diferentes a las metas de la empresa los resultados del esfuerzo de marketing estarían siendo desperdiciados y sobre todo no cumplirían las expectativas de que se generan al inicio de la planeación. Por lo que no estar alineados solo generaría un fracaso para la empresa.

Una vez se tienen claros esos conceptos el especialista de marketing procede al tercer paso del proceso de planeación estratégica de marketing que es la selección de mercados meta.

Selección de mercados meta: Es un análisis de los diferentes segmentos de mercado a partir de dicho análisis se elige el o los mercado meta es oportuno atender.

Según Philip Kotler las definiciones de estos conceptos son las siguientes:

- **mercado**

Es El conjunto de todos los compradores, reales y potenciales de un producto o servicio.

- **Segmentación de mercado:**

Dividir un mercado en grupos distintos de consumidores, con base en necesidades características o conductas y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.

- **Mercado Meta:**

Es un conjunto de consumidores que tienen necesidades o características comunes a quienes *la empresa decide atender*⁸

- ***Determinar el posicionamiento:***

Se define como el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente de los clientes en relación a los productos de la competencia.

Es importante definir el lugar en que se posiciona los productos o servicios en la mente del consumidor ya que de ahí depende la estrategia que se seguirá para poder fortalecer ese posicionamiento o si aplica cambiar el posicionamiento mediante una estrategia que permita modificar la forma en que se perciban los productos o servicios.

- **Diseñar el marketing Mix:**

Es un conjunto de tácticas de marketing para las variables que son controladas por la empresa.

Las variables que conforman el marketing Mix son: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

- **Producto:** Es la combinación de productos o servicios que la empresa ofrece a un mercado meta.
- **Precio:** Es el valor en dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto

⁸ Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2007) *Marketing. Versión Para Latinoamérica*. (11 ed.) México: Pearson Educación. Pág. 50

- Plaza: Son las actividades que la empresa realiza para poder acercar el producto al cliente.
- Promoción: Son todos los esfuerzos que la empresa hace para poder dar a conocer de las ventajas y atributos del producto y que estos esfuerzos logren persuadir a los clientes para generar una venta.

Una empresa que se jacte de utilizar adecuadamente el marketing debe generar diferentes tácticas para cada una de las variables con el fin de incrementar de la demanda de los productos o servicios que la empresa ponga a disposición del mercado meta.

C. Pequeña y mediana Empresas productoras y comercializadoras de servicios software informáticos

Empresa se define como “unidad económica de producción, transformación o prestación de servicios, cuya razón de ser es satisfacer una necesidad existente en la sociedad”⁹

FUSADES clasifica a la pequeña y mediana empresa por medio de aspectos cualitativos y cuantitativos de la siguiente manera:

Tabla N° 8: Clasificación de la empresa en El Salvador

Clasificación	Criterio: Activo Fijo	Criterio: # de empleado
Pequeña Empresa	Hasta: \$85,714.28	Hasta : 228,571.42
Mediana Empresa	De 11 a 21	De 21 a 99

Fuente: Retomada y adaptada de Clasificación de empresas (2013) FUSADES

“**Pequeña empresa:** Son todas aquellas empresas que cuentan de 11 a 20 empleados, con un activo fijo hasta \$85,714.28, que posee dos niveles jerárquicos que usa tecnología rudimentaria y que tiene su mayor participación local en el mercado.

⁹ Cultural S.A (2009), Diccionario de Marketing (3ra ed.), México pag. 33

Mediana empresa: Son aquellas empresas que cuentan de 21 a 99 empleados, con un activo fijo hasta \$228,571.42, que posee tres niveles jerárquicos, usa un nivel de tecnología bajo y que participa en mercados nacionales y regionales”¹⁰

- *Empresas Productoras:* Son aquellas empresas que se encargan de transformar la materia prima en bienes terminados listos para ser comercializados.
- *Empresas comercializadoras:* Son aquellas empresas que se encargan de la compra y venta de productos terminados obteniendo una utilidad por dicha operación.
- *Servicios:* Son actividades intangibles y perecederas producidos por esfuerzos humanos a través de aparatos mecánicos o tecnológicos que no pueden ser transportados físicamente o almacenados, convirtiéndose así en una transacción que satisface las necesidades de los clientes.

Se define *Software* como, el conjunto de aplicaciones informáticas como procesadores de texto, plantillas de cálculo y los editores de imágenes, desarrollados mediante distintos lenguajes de programación que permiten controlar el comportamiento de una máquina.

Según la Real Academia Española *Software* es “un conjunto de programas y reglas informáticas que permiten ejecutar distintas tareas en una computadora”¹¹.

II. MARCO LEGAL.

1. Pasos para abrir una empresa en Panamá.

“Para operar un negocio en Panamá, se pueden realizar las actividades bajo la figura de persona natural o persona jurídica:

Persona Natural: Son personas físicas que actúan en nombre propio para la realización de su actividad comercial, y que se identifican con su número de cédula.

Persona Jurídica: Es una sociedad o institución formada para la consecución de un fin y con aprobación legal. Están representadas por personas naturales, capaces de ejercer derechos y contraer obligaciones en el ejercicio de su actividad comercial o industrial. La identificación

¹⁰ Clasificación de empresas (2013) FUSADES

¹¹ [Http//definición.de/software](http://definición.de/software).

de estas sociedades es por medio del Registro Único del Contribuyente (RUC.). Para su registro se requiere de un abogado.

1.1 Creación de una sociedad en Panamá:

Las sociedades panameñas se pueden constituir en un término de tres a cinco días laborables. Existen sociedades o corporaciones anónimas, sociedades de responsabilidad limitada, entre otras figuras jurídicas. Nuestra legislación permite que usted incorpore una sociedad extranjera en nuestro registro público, previo cumplimiento de los requisitos previamente establecidos para tales efectos.

Las sociedades requieren la celebración de un acuerdo entre dos o más personas mayores de edad, quienes deberán suscribir al menos una acción cada uno, sin importar cuál sea su nacionalidad o su domicilio. Este acuerdo debe presentarse ante Notario Público en Panamá, para la confección de la Escritura Pública correspondiente. Luego, esa Escritura Pública deberá ser inscrita en el Registro Público de Panamá.

El Pacto social reflejará los términos y condiciones acordados y luego de su registro en la Sección Mercantil del Registro Público ese documento será también efectivo contra terceros. En muchos aspectos, la Ley 32 sobre sociedades anónimas trabaja solo como fuente de ley secundaria.

De acuerdo a la ley, el pacto de las sociedades o Corporaciones deben contener entre otras cosas:

- El nombre de la Sociedad Anónima.
- El nombre y domicilio de los subscriptores.
- Los objetos a los cuales podrá dedicarse la sociedad.
- El capital social, monto, distribución accionaria y clases de acciones, etc. La duración de la sociedad, la cual puede ser perpetua.
- El nombre y domicilio de los directores y dignatarios.
- El nombre y domicilio del agente residente.

Las Sociedades Anónimas o Corporaciones que no desarrollen actividades comerciales o industriales dentro de Panamá (oficinas de representación) no requieren obtener licencias comerciales para operar fuera del territorio de la República de Panamá, en calidad de Sociedades Anónimas o Corporaciones Offshore.

En el Registro, la Compañía paga una tarifa de transacción anual de US\$ 250.00. Para los años siguientes pagará US\$ 300.00. Lo usual para este tipo de sociedades es que el capital de inversión inicial sea de al menos US\$ 10,000.00 y por esta cantidad que tiene que pagar alrededor de US\$ 60.00 en el Registro Público, más el costo de Notario, que es de aproximadamente US\$ 40.00, más los honorarios del abogado. Si el capital es mayor, así mismo el costo aumenta.

¿Qué es el RUC?

Es el Registro Único de Contribuyentes (RUC), el cual otorga una identificación tributaria a toda persona natural o jurídica que realiza una actividad económica y que en consecuencia debe pagar, como tal, cualquier impuesto, tasa o contribución especial a cargo o administrado por la Dirección General de Ingresos (DGI).

¿Dónde realizar la inscripción del RUC?

Usted puede inscribir su número de RUC acercándose a las Administraciones Provinciales de la Dirección General de Ingresos o vía internet, en la página de la Dirección General de Ingresos, www.dgi.gob.pa

El RUC difiere según el tipo de persona:

- Persona Natural: es el número de su cédula de identidad personal. Ej. 8-100-678
- Persona Jurídica: es el número de inscripción en el Registro Público. Para sociedades antiguas, registradas antes de 1985, el asiento consta de números, puntos, letras y/u otros caracteres. En estos casos, debe inscribirse el número de RUC solamente con los dígitos numéricos que lo componen. Ej. 4789-321-1515

Una Vez realizada la inscripción se suministra el número de Dígito Verificador.

¿Qué es el Dígito Verificador?

Corresponde a un dígito interno de control usado en los procesos de recaudación y fiscalización de la Dirección General de Ingresos.

1.2 ¿Cuáles son los requisitos para inscribir el RUC en la Administraciones Provinciales de Ingresos (DGI)?

Persona Natural: Para inscribir el número de RUC, debe presentar la siguiente documentación:

- Profesional e Independiente:
- Fotocopia de Cédula de Identidad Personal.
- Fotocopia del último recibo de pago de un servicio de público (luz, agua o teléfono) del domicilio del contribuyente, o copia de la solicitud de instalación de alguno de los servicios públicos.
- Formulario de Inscripción de RUC debidamente lleno y firmado.

Comerciante:

- Fotocopia de Cédula de Identidad Personal.
- Fotocopia de la Licencia Comercial o Registro Comercial emitido por el Ministerio de Comercio e Industrias o Aviso de Operación.
- Fotocopia del último recibo de pago de un servicio público (luz, agua o teléfono), que concuerde con la dirección que aparece en la Licencia o Registro Comercial, si no tuviera este requisito adjunte copia del domicilio.
- Formulario de Inscripción de RUC debidamente lleno y firmado.

Persona Jurídica

Para inscribir el número de RUC, debe presentar la siguiente documentación:

Constancia de Inscripción emitida por el Registro Público (Uno de los 2).

- Fotocopia de Acta de Constitución o de Pacto Social.
- Fotocopia de la Certificación emitida por el Registro Público.

- Fotocopia de Cédula de Identidad Personal del Representante Legal.
- Fotocopia de la Licencia Comercial o Registro Comercial emitido por el Ministerio de Comercio e Industrias. (En caso de obtenerla) o Aviso de Operación.
- Fotocopia del último recibo de pago de un servicio público (luz, agua o teléfono) actualizado, correspondiente al domicilio, que concuerde con la dirección que aparece en la constancia del Registro Público, o que concuerde con la dirección que aparece en la Licencia o Registro Comercial.
- Formulario de Inscripción de RUC debidamente lleno y firmado.

Inscripción de RUC Vía Internet

- Tener conexión a Internet.
- Contar con una dirección de correo electrónico.
- Tener Acceso a la página www.dgi.gob.pa.
- Introducir su número de RUC.
- Completar la información del formulario que se adjunta.
- Ingresar un código secreto de dígitos alfanumérico (NIT). Es Obligatorio que la clave tenga 4 números al inicio, y al menos 4 caracteres adicionales (letras, números o símbolos).

Aviso de Operaciones

¿Qué es el Aviso de Operación?

Es la licencia comercial que brinda la oportunidad por parte del Estado, para realizar actividades comerciales, industriales y de servicio. El Aviso de Operación es el único proceso requerido para el inicio de una actividad comercial o industrial en el territorio de la República. Proceso mediante el cual se deja constancia de que la actividad comercial o industrial que va a ejercer el declarante ha sido debidamente informada a la Administración Pública, e incluye una declaración jurada del interesado, en la que declara haber cumplido las normas que amparan la actividad que desarrollará. Cabe señalar, que el Aviso de Operación sustituye el trámite de la licencia o registro comercial para llevar a cabo cualquier actividad industrial o comercial a partir del 11 de enero del 2007.

¿Cuáles son los requisitos para obtener el Aviso de Operación?

Persona Jurídica

- Copia de la cédula del Representante Legal.
- Nombre de la Razón Social (Nombre de la empresa).
- Nombres de las personas que conforman la Junta Directiva de la empresa.
- Número de RUC de la Empresa, debidamente registrada en la Dirección General de
- Ingresos (DGI).
- Ubicación física del establecimiento.
- Determinar la actividad a la cual se va a dedicar la empresa.

Persona Natural

- Copia de la cédula de la identidad Personal (dueño de la empresa).
- Ubicación física del establecimiento.
- Nombre de la Empresa.
- Determinar la actividad a la cual se va a dedicar la empresa. Contratos Laborales en el Ministerio

de Trabajo Laboral (MITRADEL)

- **¿Qué son los Contratos Laborales del Ministerio de Trabajo Laboral?**

Los contratos son un requisito indispensable para contratar a un colaborador en su empresa.

- **¿Cuáles son los requisitos que debe tener un Contrato escrito de Trabajo?**

Empleador como Persona Natural

1. Nombre
2. Nacionalidad
3. Edad 4. Sexo
5. Estado Civil
6. Domicilio
7. Número de Cédula de las partes

Empleador como persona jurídica

1. Nombre de la Empresa (razón Social).
2. Domicilio de la Empresa.

3. Nombre del Representante Legal.

4. Datos de Inscripción en el Registro Público.

Nombre de las personas que viven con el trabajador y las que dependen económicamente del empleado.

Determinación específica de la obra o servicios convenidos y de las modalidades

Lugar o lugares donde deberá prestarse el servicio.

- Duración del contrato si es por tiempo fijo o la declaración correspondiente, si es por tiempo Definido o por Obra Determinada.
- Duración, y división regular de la jornada.
- El salario forma, día y lugar de pago.
- Lugar y fecha de celebración.
- Firma de las partes si pudieren hacerlo o la impresión de su huella digital en presencia de testigos que firmen a ruego y constancia de aprobación oficial contrato en los casos exigidos por este Código.

Nota: El Ministerio de Trabajo Laboral, al momento de realizar el registro laboral exige tres originales del contrato para su sellado.

- Original 1: Ministerio de Trabajo Laboral
- Original 2: Empleador
- Original 3: Empleado

Los extranjeros en Panamá sólo se puede hacer actividades al por mayor. El impuesto sobre la renta aplicable para el año 2011 es del 25% y que deberán pagar cada año a más tardar el 31 de marzo. Los impuestos municipales pagados en las etiquetas de la compañía cerca de US\$ 15 a 25 por mes. Con respecto al Aviso de Operación, el capital va desde US\$ 100 a US\$ 40,000.00 y un impuesto del 2% se paga sobre el monto del capital. Si el capital es menor de \$ 10,000.00, no tiene que pagar el impuesto. (Esto se especifica en la Ley n ° 11 para la Apertura de Negocios)¹².

¹² panamaemprende.gob.pa/ Fecha 14 de agosto de 2015

III. MARCO HISTÓRICO.

A) Internacionalización

El proceso de comercialización tiene sus orígenes desde que el hombre comenzó a realizar el intercambio de bienes y servicios, es decir desde que se inicia el mercado como tal. Para conocer un poco sobre la historia del Comercio Internacional nos remontaremos en la época de 1713, época en la cual comienza el auge del comercio internacional, esto debido a que se formaron las condiciones necesarias para que comenzar a realizar este tipo de transacciones a nivel mundial. El tratado Utrecht permitió la liberación del comercio entre Inglaterra y otros países europeos con la América Española.

El tratado de Utrechr tenía como finalidad poner un balance global entre los diferentes países que fueron parte de él; entre los principales acuerdos a los cuales llegaron fueron los siguientes:

Acuerdos del tratado de Utrechr

- Gran Bretaña conserva Menorca y Gibraltar, ocupadas durante la guerra (cedidas por España), Nueva Escocia (Acadia), la bahía de Hudson y Terranova (cedidas por Francia), la isla de San Cristóbal en el Caribe, el asiento de negros (un monopolio de treinta años sobre el tráfico de esclavos negros con la América española) y el navío de permiso, así como el derecho de asiento (concedidos por España).
- La Casa de Saboya ve devueltas Saboya y Niza (ocupadas por Francia durante la guerra) y recibe Sicilia (cedida por España). Con la posesión de Sicilia recibe el título de rey que, con diversas denominaciones, tendría en adelante la casa de Saboya (primero reyes de Sicilia, luego reyes de Cerdeña y finalmente reyes de Italia). Entre otros.

Todo lo anterior permitió que se liberalizara el comercio entre Inglaterra y otros países, puso fin a al proteccionismo económico y a las empresas privilegiadas. Luego de estos acuerdos nos podemos remontar a otra de las etapas importantes en la segunda mitad del siglo VXIII justo en la revolución industrial.

La revolución industrial tuvo un impacto muy grande a nivel económico, social y tecnológico, se da el paso de evolucionar de una economía rural basada en la agricultura y el comercio a una economía industrializada y mecanizada. Este cambio trajo consigo la mecanización de las actividades, es decir se pasó de realizar trabajos manuales a automatizados, se instauró el horario laboral, se comenzó a utilizar los procesos, se realizó la construcción de líneas férreas, canales y carreteras; y es en esta etapa donde se comenzó a dar paso al comercio internacional. Inglaterra jugó un papel fundamental en la revolución industrial ya que era uno de los países que contaba con mayor materia prima utilizada para la movilización de los medios de transporte.

Luego de esta etapa podemos seguir con la primera guerra mundial ya que toda la maquinaria desarrollada durante la revolución industrial jugó un papel importante. Luego de la revolución industrial uno de los países que aprovechó el desarrollo de la tecnología fue Reino Unido, comenzó a aventajar a los demás países en cuestiones económicas, financieras y sobre todo políticas. Estados Unidos y Alemania comenzaron a disputar el predominio industrial y comercial. Durante la época de 1898 y 1899 Inglaterra y Francia comenzaron a disputarse por el incidente de Fashoda, sin embargo el rápido crecimiento de Alemania obligó a estos países a unirse a través de “La entente cordiale”. La tensión entre estos países era tan grande que se comenzaron a realizar alianzas por medio de dos grupos:

- Triple entente: Francia, Reino Unido y Rusia.
- Triple alianza: Alemania, Austria-hungría e Italia.

El 28 de julio de 1914 Austria- Hungría le declara la guerra a Serbia, luego el 1 de agosto del mismo año Alemania le declara la guerra a Rusia. Todas estas alianzas entre estos países y otras causas como el querer apoderarse de diferentes territorios dieron paso a la primera guerra mundial la cual termina con los acuerdos conocidos como “la paz de París” y el “tratado de Versalles” (1919-1920).

En esta primera guerra se exigió a los gobiernos intervenir en la economía en cuestiones como los factores de producción, además de intervenir en la producción sin quitar el derecho de la libre empresa; sirvió para dar paso a la exportación ya que había países industrializados que presentaban ventajas ante otros por lo que les permitía vender a mejor precio los bienes

escasos, tal es el caso de Estados Unidos que era el único país fuera de Europa que contaba con maquinaria para generar este tipo de bienes.

Luego de esto da apertura a la segunda guerra mundial; que con su finalización se da paso al acuerdo de "Bretton Woods" En el se cuenta con instituciones y normas destinadas a impedir que se den barreras comerciales, al considerar ciertos sectores que la falta de comercio libre ha sido una de las causas principales de la Segunda Guerra Mundial, además se llevan a cabo acuerdos como el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio para regular el comercio entre las naciones (1,947).

El 1 de enero de 1994 entra en vigor el Tratado de Libre Comercio de América del Norte en el cual participaron países como Estados Unidos, Canadá y México, en ese mismo año nace la Organización Mundial del Comercio para facilitar el libre comercio.

B) Marketing

La historia del marketing se remonta a mucho antes que existiera la disciplina como tal, sin embargo desde el inicio del comercio ha estado implícita en la actividad económica mundial, para entender mejor la historia del marketing es preciso dividirla en diferentes etapas que marcaron los momentos más importantes en el desarrollo del pensamiento del marketing.

▪ Etapa Prehistórica

La prehistoria del marketing fue una etapa en la que muchos autores pensadores del marketing sentaron los precedentes para que esta aplicación de la economía como se creía en aquel momento comenzara a tener un carácter de ciencia y se fuera formando un carácter interdisciplinario que con el pasar de las décadas y de los estudios se vio relacionada con otras disciplinas como, el estudio científico, la psicología, la estadística y por supuesto la economía. Hay eventos en la historia que confirman la antigüedad de las actividades de marketing, como el caso de la comercialización de libros en 1500 que según Rassuli (1998), los editores de libros del mercado inglés primero dedicaban sus esfuerzos en buscar los mercados, después pasaban a diseñar sus productos (libros) y adaptaban su marketing mix para adaptarse a las necesidades que el mercado presentara, con esta estrategia los editores usaban variables de marketing estratégico como se usan hoy en día, centrando su atención en el target y sus características.

Ese comportamiento de los editores es un claro ejemplo de la forma en que los mismos hacían marketing sin percatarse que lo hacían ellos simplemente se dieron cuenta que la clave para vender sus productos estaba en primero definir su mercado meta y luego ajustar su producto. Uno de los eventos históricos que supone el inicio del pensamiento de marketing se da con una fuerte migración académica de estudiantes norteamericanos a Alemania durante el siglo XIX que se vieron influenciados por el modelo científico del historicismo que se caracterizó por darle un sentido científico y pragmático a los eventos históricos que ejercieron influencia en la historia humana. Dichos estudiantes economistas que volvieron de Alemania con esa base científica son considerados los pioneros del pensamiento del marketing¹³

- **Etapa Conceptual**

“El camino para llegar a una conceptualización de la disciplina del marketing data desde inicios de 1900, cuando tanto en Alemania como en Estados Unidos de Norteamérica comenzaron a impartir diversos cursos sobre la disciplina. Los primeros cursos fueron acerca de las industrias distributivas, para ese tiempo trataba de los problemas de la distribución y la venta que en la actualidad son competencias del marketing. En 1902 un profesor de Michigan State E.D Jones impartió un curso llamado “reglas y distribución de la industria de Estados Unidos”, en el texto del folleto puede encontrarse por primera vez el termino marketing, de igual manera en otras universidades de los Estados Unidos de Norteamérica se impartían cursos o clases con respecto a problemas de distribución, periodo en el que trataba claramente del concepto del marketing enfocado a las ventas directamente.

En 1911 el marketing comienza a tener personalidad propia pues en este año dio inicio a la construcción del campo de estudio independiente de otras disciplinas como la economía que hasta entonces se consideraba al marketing como una aplicación de algunas actividades económicas. Precisamente en esta etapa es cuando en Estados Unidos de Norteamérica se comenzaron a desarrollar los primeros centros de investigación de Marketing.

¹³ Retomado y adaptado del sitio

<http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6610> Fecha: 05- octubre- 2015

Para el año de 1914 se presenta la primera investigación científica de marketing que llevaba por título “Distribución de Mercado” que fue desarrollada por el profesor Lewis Weld, dicha investigación fue presentada a la Asociación Económica Americana, que en ese tiempo era quien regía todo lo concerniente a la naciente disciplina del marketing. El primer libro sobre marketing fue publicado en 1915 titulado “algunos problemas de la distribución” escrito por Shaw.”¹⁴

“En los primeros 20 años del siglo XIX se tenía la concepción que el marketing era un conjunto de actividades dirigidas a mejorar la distribución de los productos, bajo el enfoque de minimizar los costos y facilitar el acceso de los consumidores al producto. Para 1921 se acuña el término Principios de Marketing P.W Ivey, seguidamente se publica el tratado Principles of Marketing por F.E Clarck en 1922, tal obra se siguió editando en los siguientes 20 años, pero aun en esa década el marketing seguía siendo algo encaminado plenamente a la distribución”.¹⁵

- **Etapas Conceptuales.**

“En el año de 1964 se abre el telón del debate de la clasificación de los instrumentos de marketing, es decir el debate de las “4 ps” que para ese momento diversos autores presentaban sus teorías de si eran 4, 7, 3 o inclusive 2 Ps, lo cierto es que hasta la fecha la teoría que ha logrado establecerse y sobrevivir a nuestros tiempos es la teoría de las 4Ps de McCarthy en 1960.

Esta teoría como otras presentadas por McCarthy hicieron que el libro presentado por el autor fuese considerado como uno de los más importantes en la etapa de la conceptualización, otro aspecto notable de la importancia del libro, es que McCarthy propone otra definición de marketing, con mayor amplitud que la más reciente de la AMA “El resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de

¹⁴ Definición de la AMA (American Marketing Assosiation) (1985).

¹⁵ Fuente: Retomado y adaptado del sitio

<http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6610>

Fecha: 05- octubre- 2015

las empresas” En dicha definición se denota la importancia de la satisfacción de los consumidores, con lo que se da origen a la etapa de orientación al consumidor.

En la década de los 80’s el marketing pasa de ser una disciplina a secas para dar paso a una estrecha relación entre la estrategia en el marketing, es decir nace una nueva forma de hacer y de ver el marketing. Nace el concepto de orientación estratégica del marketing, directamente influenciado por las teorías de la administración de empresas, que propone una visión proactiva del entorno. De manera que esta nueva concepción de marketing propone al mismo como una fuerza importante que la organización puede invocar para crear el cambio y ampliar su influencia sobre el entorno. Definición de marketing de la AMA de

1985: “El marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos, y servicios, para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización”¹⁶ .

“La definición anterior sigue la línea en la que la satisfacción de las necesidades de los consumidores toma un papel importante en la aplicación del marketing sin dejar de lado que al satisfacer las necesidades de los clientes es el medio que llevará a la consecución de los objetivos de la empresa”.¹⁷

- **Etapa moderna del marketing**

En la actualidad vemos un marketing cada vez más presente en todas las actividades comerciales lucrativas y no lucrativas, vemos un marketing tanto para las empresas como un marketing personal y como la correcta aplicación de estos conceptos definen el éxito o fracaso de las empresas. Ahora vemos departamentos de marketing bien definidos con personal calificado y con un presupuesto asignados con sus respectivas mediciones que determinan el impacto sobre la inversión hecha en el marketing. Pero aunque ahora el marketing tiene una evolución bien marcada y una importancia en la organización empresarial ganada justamente

¹⁶ Definición de la AMA (American Marketing Assosiation) (1985)

¹⁷ Fuente: Retomado y adaptado del sitio

<http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=66>
10 Fecha: 05- octubre- 2015

por todo lo que le aporta a las actividades comerciales, su definición sigue siendo un debate y sin duda alguna seguirá en completa Evolución mientras el mercado siga desarrollando y creciendo en toda el mundo de los negocios³⁰.

IV. MARCO CONCEPTUAL.

A. Plan de Internacionalización.

- 1) Barreras arancelarias:** Son aranceles impuestos a las mercancías importadas, se hace con el fin de proteger la producción interna de un país mediante el encarecimiento del precio de los productos que se compran en mercados extranjeros.
- 2) Barreras no arancelarias:** Este tipo de medidas está compuesto por medidas proteccionistas distintas a los derechos de aduana, por lo general la aplican los países más desarrollados con el fin de obstaculizar la agresividad de los países de reciente industrialización o emergentes o de aquellos que tienen menores costes de mano de obra.
- 3) Comercio Internacional:** Proceso por el que los países importan y exportan bienes, servicios y capital financiero.
- 4) Demanda Nacional:** Cantidad de bienes y servicios consumidos en un país.
- 5) Deslocalización productiva hacia un tercer país:** Es el proceso de trasladar la planta productiva de una empresa a un tercer país con el objetivo de hacer uso de la economía en escala, abaratar costes de mano de obra, localizar mano de obra calificada o recibir ayuda o incentivos, etc.
- 6) Diversificación:** Incremento en el número de sectores en que una empresa está operando de forma activa.
- 7) Economía centralizada:** impera en los estados socialistas, su característica principal es la de dejar un margen mínimo para la iniciativa privada y se pone en manifiesto el poder económico y concentración.
- 8) Economía descentralizada:** Las actividades económicas son coordinadas por la mediación del mercado y del dinero.

- 9) Economía de escala:** Consiste en que el costo promedio de una empresa disminuye cuando el nivel de producción es más alto.
- 10) Exportación:** Acción de vender, entregar y cobrar productos/servicios a clientes que se encuentran fuera del mercado nacional.
- 11) Exportación indirecta o pasiva:** Es la venta de bienes y servicios en el extranjero por medio de intermediarios quienes realizan todas las actividades de exportación.
- 12) Exportación directa o activa:** Es la venta de bienes y servicios en el extranjero de forma directa sin la necesidad de usar intermediarios.
- 13) Franquicia:** Es un modo de comercialización o distribución de un determinado bien o servicio en el que intervienen dos partes una poseedora de la marca llamado franquiciante y la otra parte interesado en comprarlos llamado franquiciado.
- 14) Globalización:** Creciente dependencia económica mutua entre los países del mundo ocasionada por el creciente volumen y variedad de transacciones fronterizas de bienes y servicios, así como la flujos internacionales de capitales, y por la aceleración de la difusión de la tecnología en más lugares del mundo.
- 15) Incoterms:** Son todos aquellos acuerdos comerciales a los que puede llegar los participantes de las transacciones de comercio internacional.

Existe una diversidad de incoterms estos son:

- ✓ EXW (Ex fábrica): el vendedor tiene la responsabilidad de poner la mercancía en el local del comprador
- ✓ FCA(Franco en el medio de transporte): El vendedor tiene menos responsabilidades ya que solo debe de entregar las mercancía lista para exportar al transportista, esta debe de cumplir los requisitos necesarios para el embarque. ✓ FAS(Franco al costado de la nave): El vendedor es responsable de colocar la mercancía en el lugar acordado en la cotización es decir en el costado de la nave en el muelle.
- ✓ FOB(Franco a bordo): el vendedor se hace cargo de la colocación de la mercancía a bordo de una nave en el puerto indicado, esto se tiene que estar indicado en la cotización.

- ✓ CFR (Costo y flete): En este caso el vendedor no solo se hace cargo del despacho de la mercancía sino que también se responsabiliza del pago de costos y fletes que son necesarios para que llegue al lugar de destino.
- ✓ CIF (Costo, seguro y flete): En este incoterm el vendedor debe tomar en cuenta un seguro marítimo para la mercancía del comprador.
- ✓ CPT (Transporte pagado hasta: Es similar al CFR pero se utiliza para el transporte no marítimo.
- ✓ CIP(Transporte y seguro pagado hasta): Término que es equivalente al CIF pero se utiliza para equipo no marítimo
- ✓ DAF (Entrega en la frontera): El vendedor está obligado a llevar la mercancía para la exportación antes del punto fronterizo aduanero de destino.
- ✓ DES (entregado ex nave): Es término es normalmente utilizado para la exportación vía marítima, la obligación del vendedor es llevar la mercancía hasta el punto de destino acordado.
- ✓ DEQ (entregado ex muelle): Término utilizado para envíos marítimos, el vendedor tienen la obligación de dejar la mercancía en el muelle de destino acordado.
- ✓ DDU (Entregado con los derechos aduaneros entregados): El vendedor se encarga de todo el proceso, excluyendo el todo lo que sucede luego del desaduanamiento en el país de destino.
- ✓ DDP (Entregado con los derechos aduaneros pagados): El vendedor se hace cargo de todo hasta de los procedimientos de despacho.
- ✓ Patentes: Es la que considera como a los derechos de autor como propiedad intelectual

16) Mercado Internacional: Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.

17) Modelo Económico: Es la representación simplificada de la realidad, en la cual se señalan los aspectos principales o fundamentales para su análisis.

18) Oferta Nacional: Cantidad de bienes y servicios producidos en un país.

19) Plan de Marketing: Es una herramienta la cual nos indica las directrices para el alcance de los objetivos, por ende forma parte de la planificación estratégica de toda empresa.

20) Transmisión internacional del Know How: Consiste en compartir el conocimiento tecnológico entre empresas. Se considera internacionalización si la empresa si la empresa que recibe el conocimiento se encuentra en un tercer país y utiliza este conocimiento para brindar un servicio diferenciado.

- **Conceptos relacionados con la categoría**

B. Marketing

21) Cartera de clientes: Es una base de datos de clientes divididos agrupados según su importancia o frecuencia de compra o uso de servicio.

22) Clientes: Persona o empresa que realiza transacciones de compras de bienes o servicios.

23) Competidores: Son todas aquellas ofertas rivales y potenciales, así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar.

24) Demanda: Es un deseo que se tienen en un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago.

25) El valor de vida de los clientes: se define como las relaciones que existe entre los clientes y la empresa en el largo plazo.

26) Estrategia: Es el plan general de acción que una empresa diseña mediante el cual pretende alcanzar los objetivos establecidos anticipadamente.

27) La creación de valor para los clientes: es una estrategia que las empresas implementan al combinar beneficios tangibles e intangibles en un producto o servicio y que estas sean percibidas por el cliente al momento de elegir el producto.

- 28) Marketing:** Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos para recibir a cambio el valor de los clientes.
- 29) Marketing estratégico:** Es una labor de marketing que busca conocer las necesidades del consumidor presente y futuro, identifica nichos de mercado, segmentos de mercado potenciales.
- 30) Marketing mix:** Son las herramientas con las que cuenta el responsable de marketing para cumplir los objetivos planteados.
- 31) Marketing relacional:** Es el proceso que integra el servicio al cliente con la calidad y el marketing, con el fin de establecer y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes.
- 32) Necesidades:** Son estados de carencia percibida que incluyen las necesidades físicas básicas de, alimento, ropa, calor, seguridad, las necesidades sociales de pertenencia y afecto y las necesidades individuales de conocimiento y expresión corporal.
- 33) Planeación:** Es el proceso de establecer metas a futuro y diseñar estrategias para alcanzar los objetivos.
- 34) Plaza:** Es el espacio en el cual se ofertan los bienes y servicios de una empresa, su principal función es la de poner el producto demandado a disposición del mercado.
- 35) Productos sustitutos:** Son aquellos que satisfacen las mismas necesidades a los clientes que el producto que ofrece el sector o la industria.
- 36) Proveedores:** Personas o empresas que abastece a otras empresas con existencias, los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.
- 37) Precio:** Es una cantidad monetaria estipulada por el ofertante para realizar las transacciones de compra o venta en el mercado.
- 38) Producto:** Es un bien tangible o intangible producido de manera natural o artificial y que es ofertado en el mercado.

39) Promoción: Es un mecanismo utilizado para dar a conocer el producto o servicio al segmento de mercado objetivo, su principal función es la de persuadir al consumidor para que estos sean adquiridos.

40) Planeación estratégica: se define como: un proceso sistemático mediante el cual se definen las estrategias y tácticas a seguir para alcanzar las metas y objetivos establecidos por la empresa.

41) Relaciones con los clientes: se define como todas aquellas acciones que las empresas llevan a cabo con el objetivo de establecer un vínculo directo con el cliente con el fin de que ésta relación se convierta en una relación redituable en ambas direcciones.

Conceptos relacionados con la categoría

C. Pequeña y mediana Empresas productoras y comercializadoras de servicios software informáticos

42) Empresa: se define como unidad económica de producción, transformación o prestación de servicios, cuya razón de ser es satisfacer una necesidad existente en la sociedad.

43) Empresas Productoras: Son aquellas empresas que se encargan de transformar la materia prima en bienes terminados listos para ser comercializados.

44) Empresas comercializadoras: Son aquellas empresas que se encargan de la compra y venta de productos terminados obteniendo una utilidad por dicha operación.

45) Servicios: Son actividades intangibles y perecederas producidos por esfuerzos humanos a través de aparatos mecánicos o tecnológicos que no pueden ser transportados físicamente o almacenados, convirtiéndose así en una transacción que satisface las necesidades de los clientes.

46) Software: el conjunto de aplicaciones informáticas como procesadores de texto, plantillas de cálculo y los editores de imágenes, desarrollados mediante distintos lenguajes de programación que permiten controlar el comportamiento de una máquina.

conceptos relacionados con la categoría

D. Marco Legal

47) Dígito verificador: Es una serie de caracteres numéricos o alfabéticos añadidos al dato original y calculado a partir de éste mediante un determinado algoritmo.

48) Escritura pública: Es un documento público que se hace constar frente a un notario público un determinado hecho o un derecho autorizado por dicho fedatario público, que firma con el otorgante u otorgantes, dando fe sobre la capacidad jurídica del contenido y de la fecha en que se realizó.

49) Notario público: Es un funcionario público que está autorizado para dar fe a instancias de contratos, testamentos entre otros documentos y en actos extrajudiciales.

50) Persona natural: Es una persona humana que ejerce derechos y cumple obligaciones a título personal.

51) Persona Jurídica: Es una empresa que ejerce derecho y cumple obligaciones a nombre de ésta.

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN SOBRE EL PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS Y PRODUCTORAS DE SOFTWARE INFORMÁTICOS.

A. DIAGNÓSTICO DEL ESTUDIO

1.1 Generalidades de la empresa.

Web Informática S.A. de C.V. es la empresa más antigua y con más experiencia en diseño y desarrollo web en El Salvador, inició operaciones en mayo de 1997 y constituyó formalmente en febrero de 1998.

La empresa cuenta con una cartera activa de casi 500 clientes, manejando simultáneamente un promedio de 40 proyectos web en el departamento de programación y diseño, las cuales son las áreas fundamentales de construcción de la empresa. Cuenta con una amplia base de clientes en El Salvador, cuenta también con clientes en otros países de la región y en la costa este de Estados Unidos solo que en menor cuantía. La mayor parte de proyectos se desarrollan en idioma español, algunos en inglés y varios en ambos idiomas.

Recientemente abrió operaciones en Miami Florida y además es socio fundador de otras iniciativas como Alertux la cual es una plataforma de alertas de sucesos que ocurren en El Salvador y el mundo, esta se alimenta de todas las noticias publicadas por cada uno de los miembros de la plataforma.

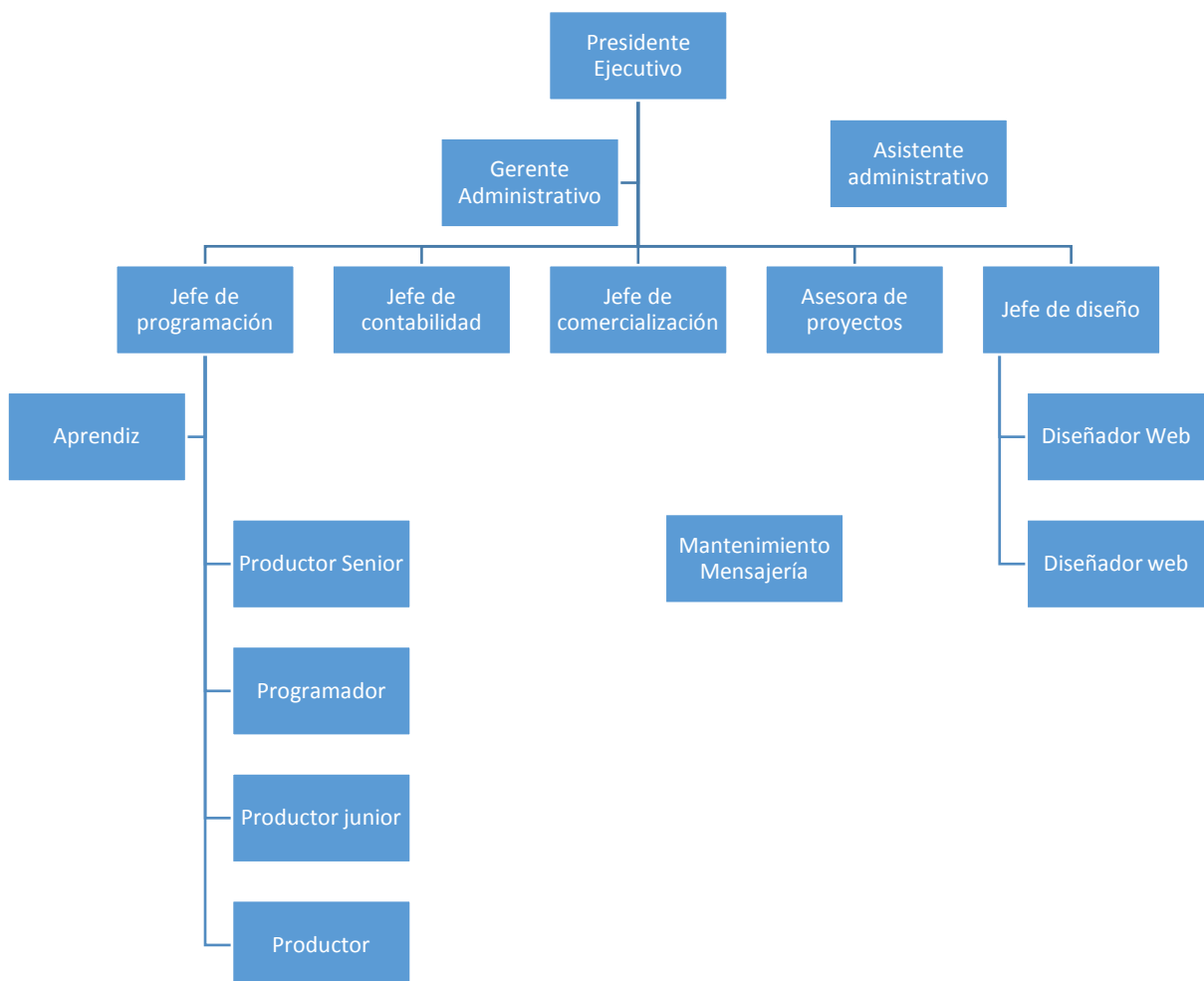
Visión

Lograr posicionarse como la empresa de servicios web más exitosa, integral y creciente de Centroamérica y El Caribe, con miras de seguir expandiendo al resto de América Latina incluyendo Estados Unidos.

Misión

Ser una empresa líder en el desarrollo de soluciones web en América Latina para brindar siempre diseños funcionales, estéticos, eficaces, útiles y ganadores en perfecta armonía con los objetivos corporativos de nuestros selectos clientes.

Figura 6: Organigrama



Fuente: Elaboración del equipo de investigación con apoyo de la empresa en estudio.

LOGROS OBTENIDOS POR LA EMPRESA EN SU RUBRO

Web Informática mantiene un programa permanente de donaciones para organizaciones ligadas al arte, deporte o emprendimiento. Por esto, colabora permanentemente con el Museo de Arte de El Salvador, la fundación CentroMype, Fundación Voces Vitales y recientemente con la fundación Con-Textos, ProMar y Fugalalternativa.

Entre los éxitos de la empresa, se cuentan más de una docena de premios "Arroba de Oro" (premio otorgado a las empresas que se desarrollan en la industria del internet), el primer sistema de venta en línea de El Salvador, la venta del primer vehículo por Internet en El Salvador, el desarrollo del primer teatro con venta de butacas en línea, entre otros. Además, en el año 2010, la empresa recibió el premio de país "Pioneros de la Prosperidad 2010" Región Centroamérica, promovido por BID y OTF Group, como también un reconocimiento especial de FUNDEMÁS por ser una empresa visionaria y dinámica reconocida a nivel nacional e internacional, según reza el trofeo.

En el mes de diciembre del año 2011, la compañía fue honrada con un artículo en la revista Summa. En el año 2012, la empresa fue seleccionada como FastRunner de la fundación BPeace en su lucha por reducir la violencia por medio del trabajo. Gracias a esta fundación, la empresa cuenta con acceso a asesores internacionales en temas de expansión y desarrollo ágil.

1.2 Identificación del problema

Panamá es uno de los países que no han desarrollado todo el potencial en servicios informáticos, a pesar de ser el más fuerte en Centroamérica en cuanto a logística de importación y exportación, el rubro de servicios informáticos según estudios de factibilidad realizados anteriormente como el hecho por la casa investigadora Waterhouse Coopers en el que daba a conocer el hecho que en el mercado panameño es casi nulo en su desarrollo de servicios informáticos esto debido a que la mano de obra en el sector es mucho más cara comparada a la de otros países.

Además las empresas que brindan este servicio lo hacen de una manera poco eficiente y eficaz ya que la forma de elaboración no está a la vanguardia; es por ello que Web Informática ve en este país un potencial de mercado a desarrollar; por otra parte según el mismo estudio

mencionado antes hecho por la empresa Price Waterhouse Coopers dio como resultado que uno de los mercados a los cuales se debería realizar una expansión de mercado es hacia Panamá esto debido a que se tienen más accesibilidad al mismo por el idioma, tratados comerciales, regulaciones, se tienen mayores impulsores de mercado y es una economía que va en crecimiento.

Durante estos últimos 3 años dicha empresa ha fortalecido sus estrategias operativas dando como resultado las condiciones óptimas para poder invertir en nuevos mercados con las características similares a las que ofrece el mercado panameño; es por esta razón que Web Informática ha decidido abrir sus operaciones en Panamá teniendo claro que es favorable aprovechar la oportunidad en dicho país respaldado por un estudio de mercado hecho previamente por la casa Price Waterhouse Coopers, por lo que ve la necesidad de desarrollar una estrategia clara de introducción al nuevo mercado, por medio de un plan de internacionalización de mercadeo que permita que la penetración al mercado panameño sea lo favorable, usando una mezcla de mercado que sea más adecuada para ofrecer en el mercado.

1.3 Enunciar el problema

¿En qué medida un plan de mercadeo ayudara a la adecuada implementación de la estrategia de internacionalización de los servicios web hacia Panamá?

1.4 Conclusión del diagnóstico situacional.

- Web informática es considerada como una de las empresas pioneras en ofrecer servicios informáticos en El Salvador, es por esta razón que cuenta con una gran experiencia en temas de sitios web, aplicaciones móviles y seguridad bancaria, además de ofrecer sitios web administrables por el cliente tener, el servicio de mantenimiento y contar con departamento especializado en atención al cliente y soporte técnico además cuenta con un buen posicionamiento entre las empresas conocedoras del tema a nivel nacional, sin embargo, el servicio se ha quedado desactualizado y no cumple con todos los requisitos que el mercado actual demanda como el manejo redes sociales, la actualización de las herramientas de construcción de sitios web o todos los servicios que ofrece una agencia digital.

- Por otra parte, la estrategia actual de comunicación con los clientes es poca ya que los únicos canales utilizados para esta actividad son el networking y el sitio web; además no se cuenta con un plan de retención de clientes por lo que genera que el servicio solo se brinde una vez y luego el cliente regresa si queda satisfecho, pero si no es así se pierde toda comunicación con el cliente es decir no hay seguimiento eso es si en un dado caso el cliente es nuevo.
- En cuanto a los clientes antiguos existe poca interacción con ellos y no hay incentivos como para que vuelvan a adquirir un servicio o que los motive a seguir con la empresa.
- Uno de los motivos de disconfort de los clientes son los tiempos de entrega ya que a pesar de tener un servicio al cliente mucho mejor que el de la competencia, los procesos no se cumplen a cabalidad generando así un producto final de baja calidad y tiempos de entrega mucho mayor al que se estipula a un inicio del proyecto.
- Generalmente las empresas que brindan servicios informáticos deben de actualizarse constantemente acorde a las nuevas tecnologías y la demanda del mercado; Web informática por su parte puede explotar muchos de los atributos que hasta el momento no aprestado atención como el de tener personal joven para capacitar y que estos estén a la vanguardia de las nuevas tecnologías a su vez esto les ayudará a incrementar la productividad, reducir los tiempos de entrega y brindar un producto final de mejor calidad; una de las oportunidades latentes para este tipo de empresas es la de expandirse a nuevos mercados como los mercados regionales y aprovechar la expansión para ofrecer nuevos servicios que son solicitados.
- Por último luego de la investigación externa podemos asegurar que el sector de servicios informáticos está creciendo cada vez más y por ser un servicio fácil de imitar se apertura nuevas empresas las cuales aprovechan las debilidades de la competencia para brindar servicios diferentes, más completos y a un menor generando así amenaza a las empresas que se han quedado estancadas con las tecnologías y procesos antiguos.

2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE EL PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS Y PRODUCTORAS DE SOFTWARE INFORMÁTICOS.

2.1 Diagnóstico

Una de las herramientas poder tener un panorama más claro acerca de la empresa y su entorno es el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

Para realizar el análisis interno y externo se utilizó la herramienta de guía de preguntas hecha empleados con tres o más años de antigüedad en la empresa.

La herramienta utilizada para realizar el análisis fue adjuntada en el anexo 1

Tabla 9: Fortalezas y Debilidades de la empresa Web Informática Análisis Interno (FD)

FODA

Fortalezas.	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ▪ F1. Empresas con menor experiencia a nivel nacional en el manejo de seguridad bancaria y creación de apps. ▪ F2. Departamento especializado en servicio al cliente y soporte técnico. ▪ F3. Mayor trayectoria en el mercado, pioneros de los servicios. ▪ F4. Refrescamiento de marca en el año 2014. ▪ F5. Cuenta con networking amplio. ▪ F6. Creación de sitios web administrables por el cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ D1. El servicio está desactualizado ya que no cumple con la demanda del mercado. ▪ D2. No hay plan de retención al cliente. ▪ D3. Poca presencia en canales de comunicación dirigidos al público meta. ▪ D4. La empresa no se ha actualizado ya que se presenta como empresas de desarrollo web y no como un servicio más completo como el de una agencia digital. ▪ D5. Dependen solo de dos fuentes para generar prospectos el networking y el sitio web el cual está desactualizado. ▪ D6. No se cumplen los tiempos de entrega del producto final. ▪ D7. Parte del personal no está capacitado para el manejo de herramientas actualizadas.

<ul style="list-style-type: none"> ▪ F7. Cuentan con personal joven y conocimiento actualizado. ▪ F8. Capacidad de crecimiento y ofrecer nuevos servicios. ▪ F.9 Servicio de mantenimiento web para todas las clasificaciones de empresas. ▪ F10. No depende de un solo proveedor. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ D8. No se cumplen con los procesos.
--	---

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación a partir del diagnóstico realizado a la empresa objeto de estudio

Tabla11: Oportunidades y Amenazas de la empresa Web Informática Análisis externo (OA)

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ▪ O1. Actualizarse acorde a las necesidades del mercado y así brindar nuevos servicios que conviertan a la empresa en una agencia digital. ▪ O2. Implementar nuevos canales de ventas. ▪ O3. Explotar el networking de la empresa. ▪ O4. Aprovechar que el personal es joven para capacitarlos y que estos se actualicen. ▪ O5. Incrementar la productividad del proceso de entrega. ▪ O6. Expandirse a nuevos mercados. ▪ O7. Implementación de nuevo servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A1. No se cuenta con un programa de fidelización y retención del cliente. ▪ A2. Servicio fácil de imitar. ▪ A3. Incremento de la competencia a nivel nacional. ▪ A4. Apertura de Agencias digitales. ▪ A5. Creación de plantillas amigables para personas que no saben programación. ▪ A6. Empresas que venden el servicio a un menor costo.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación a partir del diagnóstico realizado a la empresa objeto de estudio.

2.2 Herramientas a utilizar (guía de preguntas)

La herramienta que se ha utilizado para tener un análisis interno más profundo es la guía de preguntas por lo que se pasó el test a 10 personas que han trabajado en la empresa por más de 5 años ya que ellos son quienes entienden de manera más completa la situación actual de la empresa.

2.3 Metodología de la Investigación

2.3.1 Diseño de la investigación

Para el diseño de la investigación se consideró la teoría del planteamiento no experimental, el cual tiene como base la observación del fenómeno en su ambiente natural; en este tipo de diseño no se hace manipulación de ninguna de las variables ya que su objetivo no es el de realizar modificaciones al fenómeno en estudio sino más bien analizar situaciones ya existentes.

3. Objetivos de la investigación

3.1. General

Formular un plan de internacionalización para la pequeña y mediana empresa productora y comercializadora de servicios web informáticos hacia Panamá.

3.2 Específico

- Formular las estrategias de mercado a partir del marketing mix.
- Identificar nichos de mercado a través del estudio del mercado potencial y actual
- Identificar los aspectos productivos y comerciales de la empresa por medio del análisis interno.
- Identificar la competencia por medio del análisis externo del mercado
- Formular una matriz DAFO por medio de un análisis estratégico del mercado
- Determinar el segmento de mercado por medio del análisis de la demanda actual.
- Formular estrategias de mercado a través del marketing mix

4. Fuentes de información

Son todos aquellos documentos de los cuales se pueden extraer datos útiles para la investigación.

Se hará uso de fuentes primarias y secundarias las cuales se definen a continuación:

4.1 Primaria

Las fuentes primarias son todas aquellas cuyo contenido es considerado de primera mano, es decir, toda aquella documentación que se relaciona directamente con el estudio; este tipo de información por lo general siempre es recolectada por los investigadores.

4.2 Secundaria

La información extraída de fuentes secundarias son extractos de fuentes primarias es decir documentos ya existentes que nos abona a la investigación.

Para esta investigación se tomará en cuenta material como tesis, documentación recopilada por entidades como la dirección de estadísticas y Censos de Panamá, panamátramita.com la contraloría de Panamá, el Ministerio de comercio e industrias y DIGESTYC El Salvador, documentos de instituciones como la OMC etc.

5. Tipo de Investigación

Para la realización de este estudio se seleccionó un diseño de la investigación tipo descriptiva y se utilizaron como métodos de recolección la encuesta, la entrevista ejecutiva y la observación, para obtener información bibliográfica se hizo uso de libros, revistas, publicaciones entre otros.

- **Investigación descriptiva.**

En toda investigación es necesario determinar el diseño de investigación, para dicho estudio se utilizó el descriptivo debido a que este tipo de estudios ayuda a conocer características y perfiles de personas grupos, comunidades, procesos o cualquier tipo de fenómeno que se someta a un análisis.

Una de las características principales de los estudios descriptivos es que no pretende indicar como se relacionan las variables de estudio sino más bien medir y recoger información sobre las mismas.

Debido a que con este estudio se pretende analizar el mercado de Panamá para la construcción de un plan de internacionalización para las pequeñas y medianas empresas, el método descriptivo ayudará a conocer mejor los gustos y referencias del mercado, el perfil de este, la competencia, precios del servicio entre otras variables que son necesarias estudiar.

Otra de las razones por la cual se ha seleccionado el método descriptivo en el diseño de la investigación es que este tipo de investigación se enfoca en realizar preguntas estructuradas sobre lo que la muestra piensa, opina y hace y no a observar cómo se conducen.

6. Unidades de análisis

Para la realización del estudio es necesario analizar tres tipos de población; la primera de ellas, las pequeñas y medianas empresas productoras y comercializadoras de servicios web informáticos ubicadas en San Salvador; un segundo segmento son las pequeñas y medianas empresas productoras y comercializadoras de servicios web informáticos que se encuentran en la ciudad de Panamá específicamente en la Zona Bancaria y por otra parte todos los clientes potenciales ubicados en la zona anteriormente descrita dedicadas al rubro servicio.

Segmentos en estudio: Empresas PYMES ubicadas en El Salvador

Para la elaboración del estudio se seleccionó el segmento de mercado de pequeñas y medianas empresas ubicadas en el departamento de San Salvador.

Según la clasificación por categorización del personal, se considera una pequeña y mediana empresa si cumplen con los siguientes requisitos.

Tabla 10: Clasificación de empresas pequeñas y medianas en El Salvador

Clasificación	Ingresos	Número de empleados
Pequeña	De \$100,000.01 a 1,000,000	De 11-50 empleados
Mediana	De \$1,000,000.01 a 7,000,000	De 51 a 100 empleados

Fuente: Características generales de la actividad productiva y financiera de las empresas de actividades no financieras en la república, según provincia y actividad económica: año 2014, cuadro 29.

- **Segmento 2, La competencia:**

Empresas comercializadoras y constructoras de software informáticos.

Se consideró estudiar el segmento de mercado con el cual competirán todas las empresas dedicadas al rubro de la construcción y comercialización de software informáticos que deseen expandir su mercado hacia la ciudad de Panamá.

Para poder determinar el sector se utilizó la clasificación según provincia y actividad económica proporcionada por la contraloría del gobierno de Panamá.

- **Segmento 3 Mercado potencial:**

Empresas del sector restaurantes de la ciudad de Panamá.

El segundo sector que se ha considera como muestra para el estudio es el sector restaurantes de Panamá ubicados dentro de la zona Bancaria de la ciudad de Panamá; se tomaron en cuenta todas las empresas pequeñas y medianas.

Según la clasificación por ingresos para poder catalogar a una empresa como pequeña y mediana tienen que cumplir los siguientes requisitos:

Tabla 11: Clasificación de empresas del sector restaurante de la Ciudad de Panamá

Clasificación Empresarial	Ingresos en Dólares	Ingresos en Balboas
Pequeña empresa	150.064,53	150,000.01
Mediana empresa	2.501.075,46	2 millones quinientos mil

Fuente: Directorio de Unidades Económicas 2014-2015, MINEC – DIGESTYC. Pág. 6

7. Determinación del universo y muestra poblacional

7.1 Determinación del universo

- **Segmento en estudio:**

Para poder determinar la muestra de las Pequeñas y Medianas empresas ubicadas en el área metropolitana de San Salvador se acudió a instituciones como el Ministerio de Economía en su estudio “Directorio de unidades Económicas 2014; dentro de este documento se tiene que el número total de Pequeñas empresas en el país es de 5,153 mientras que las medianas empresas son alrededor de 575.

Para el caso nos remitimos a seleccionar solo algunas de las empresas ubicadas en San Salvador; para ambos segmentos solo se seleccionaron 50 empresas que cumplieran con las características que las definen como PYMES.

- ***Mercado potencial:***

Todas aquellas empresas que pertenece al rubro de hoteles y servicios y dentro de este la clasificación Restaurantes que se encuentren ubicados específicamente en la ciudad de Panamá el cual está conformado por 184 empresas.

- ***Competidores:***

Para obtener la muestra de este segmento se retomó el estudio sobre las características generales de la actividad productiva y financiera de las empresas de actividades no financieras en la república, según provincia y actividad económica: año 2014, este estudio fue realizado por la contraloría del gobierno de Panamá.

En este estudio podemos encontrar datos del número de empresas ubicadas por provincias y la clasificación a la cual pertenecen.

Para el desarrollo de dicha investigación fue preciso tomar en cuenta el sector de las actividades de consultoría, informática y actividades de administración de medios informáticos y otras actividades de tecnología de información y servicio de computadoras específicamente para para la ciudad de Panamá, que cuenta con 38 empresas que trabajan en este mismo rubro y se encuentran bajo la clasificación antes mencionada.

7.2 Muestra poblacional.

Para la realización de este paso, se utilizó el método no probabilístico por conveniencia es decir se hace la selección de la muestra en función de la accesibilidad o criterios personales e intencionales.

Los requisitos tomados en cuenta para la selección de los tres tipos de segmentos son los siguientes:

- Para el estudio se seleccionaron las pequeñas y medianas empresas que se encontraban ubicadas en el departamento de San Salvador, en los municipios de San Salvador y mejicanos específicamente en las colonias Escalón, San Benito, Zona Rosa y mejicanos.

- El mercado potencial se segmentó al rubro de hoteles y servicios específicamente los restaurantes que se encuentran ubicados en la zona bancaria de la ciudad de Panamá, se escogió este tipo de segmento ya que es uno de los más amplios en el país y que se encuentran ubicados la mayoría en la zona antes mencionada.
- Para poder llevar a cabo el estudio de la competencia se determinó a todas aquellas pequeñas y medianas empresas que se encuentran dentro del rubro actividades de consultoría, informática y actividades de administración de medios informáticos y otras actividades de tecnología de información y servicio de computadoras que se encuentran ubicadas en la zona bancaria de la ciudad de Panamá, esto debido a que se encuentran la mayoría concentradas en esta zona.

8. Administración de herramientas de investigación

Para el desarrollo de este estudio se utilizó las herramientas como teléfono, whatsapp, Skype y e-mail. Por medio de los mecanismos mencionados anteriormente se realizó dicha encuesta a los perfiles seleccionados en apartados anteriores, es decir profesionales y encargados del área de mercadeo o gerentes generales de cada una de las empresas.

9. Determinación del universo y muestra poblacional

La determinación de la muestra es a través del método probabilístico, en el cual todos los objetos de estudio tienen la misma probabilidad de ser elegidos. La muestra es obtenida mediante la fórmula descrita a continuación:

$$n = \frac{Z^2 Npq}{E^2(N-1) + Z^2pq}$$

- **Muestra del sector servicio "restaurantes" de la ciudad de Panamá**

Datos	
N	1763
Z	1.96
P	0.5
Q	0.5
E	10%
Nivel de confianza	90%

Cálculo

$$n = \frac{(1.645)^2 (208)(0.5)(0.5)}{(0.1)^2 (208-1) + [(1.645)^2](0.5)}$$

Total de cuestionarios=91

- **Calculo de la muestra de la competencia en Panamá**

Datos	
N	106
Z	1.96
P	0.5
Q	0.5
E	10%
Nivel de confianza	95%

Cálculo

$$n = \frac{((1.96)^2) (106)(0.5)(0.5)}{((0.1)^2 (106-1) + [(1.96)]^2)(0.5)(0.5)}$$

Total de cuestionarios= 10

- **Calculo de la muestra de las pequeñas y medianas empresas en El Salvador.**

A) Pequeñas empresas.

Datos	
N	5,153
Z	1.96
P	0.5
Q	0.5
E	10%
Nivel de confianza	95%

Cálculo

$$n = \frac{((1.96)^2) (5153)(0.5)(0.5)}{((0.1)^2 (5153-1) + [(1.96)]^2)(0.5)(0.5)}$$

Total de cuestionarios= 94

B) Medianas empresas.

Datos	
N	575
Z	1.96
P	0.5
Q	0.5
E	10%
Nivel de confianza	95%

Calculo

$$n = \frac{((1.96)^2) (575)(0.5)(0.5)}{((0.1)^2 (575-1) + [(1.96)]^2)(0.5)(0.5)}$$

Total de encuestas= 82

Total de cuestionarios tomando en cuenta los tres segmentos: 277 Con un nivel de confianza del 90% y un 10% de error.

10. Administración de herramientas de investigación:

Para llevar a cabo la investigación se tomaron en cuenta 3 métodos que se eligieron debido a la necesidad de información y a la naturaleza del estudio; detallados a continuación:

a) La Encuesta:

Este método es la principal técnica de la investigación de mercados y, en general, se asocian con investigaciones descriptivas y causales. Una característica distintiva de los métodos de investigación por encuestas es la necesidad de recolectar datos de muestras grandes. Es un marco formalizado que consiste en un conjunto de preguntas y escalas diseñadas para generar datos primarios.

b) Las encuestas ejecutivas:

Es un intercambio en persona con un ejecutivo de negocios, realizada por dos vías utilizando las redes sociales como Skype y en persona en la oficina del encargado de marketing de cada empresa. Los temas corresponden a productos o servicios de su ramo. Este tipo de encuesta se facilita hacerla mayormente por medios electrónicos como el antes mencionada pues los encargados de dicha área son personas que tienen poco tiempo para atender entrevistas en personas entendiéndose esa situación la mejor manera de recabar información es vía Skype

Para el caso de la investigación se pasarán encuestas al personal encargado del marketing de las empresas del sector alimentos y la banca, estos se encuentran ubicados en la avenida Balboa de la ciudad de Panamá, así como el mercado potencial ubicada en la zona anteriormente descrita y a las pequeñas y medianas empresas ubicadas en la zona central de San Salvador.

11. Tabulación y ordenamiento de la información

11.1 Análisis y resultados de cuestionario dirigido a empresas productoras y comercializadoras de software informáticos en El Salvador.

El total de empresas encuestadas pertenecientes al rubro de comercialización y producción de software informáticos fue de 176, la mayor parte situadas en las zonas de la Escalón, San Benito, Zona Rosa y alrededores. Para realizar dichas encuestas se concertó a una reunión con el gerente general ya que este tiene mayor conocimiento del rubro.

A continuación, se presenta el análisis y resultados obtenidos de la encuesta

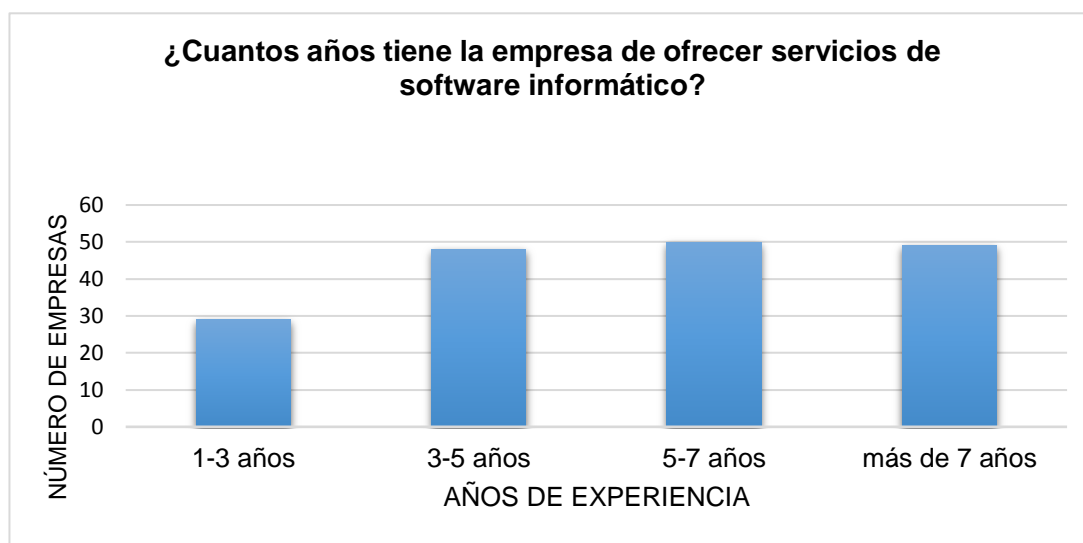
1. ¿Cuántos años tiene la empresa de ofrecer servicios de software informático?

Objetivo: Conocer la experiencia con que cuenta la empresa en el rubro.

Tabla de Frecuencia.

1-3 años	29
3-5 años	48
5-7 años	50
más de 7 años	49

Gráfico.



Análisis.

De un total de 176 profesionales encuestador representantes de empresas las respuestas reflejaron que en El Salvador la mayoría de empresas tienen una longevidad de 5 a más años, por lo que el 56% de las empresas tiene una experiencia comprobable generada por los años que tienen de estar en el mercado que genera el suficiente criterio para brindar información atinada de la actividad del sector.

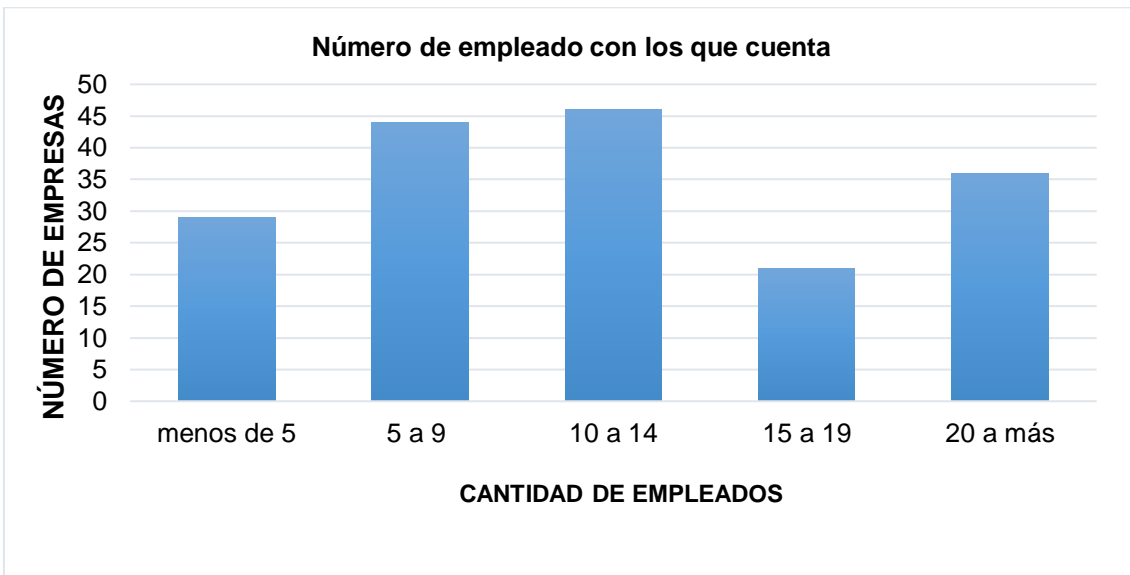
2. Número de empleado con los que cuenta

Objetivo: Indagar la capacidad de capital humano que tiene la empresa para poder realizar el proceso de internacionalización.

Tabla de Frecuencia

menos de 5	29
5 a 9	44
10 a 14	46
15 a 19	21
20 a más	36

Gráfico.



Análisis.

Del total de empresas encuestadas por ser pequeñas y medianas empresas varía la cantidad de empleados que poseen sin embargo el mayor porcentaje se encuentra entre 5-14 empleados es decir un 51% del total de las encuestas; Este dato nos da una visión de que las empresas encuestadas tienen la capacidad para ofrecer más de un servicio en el sector Web Informático.

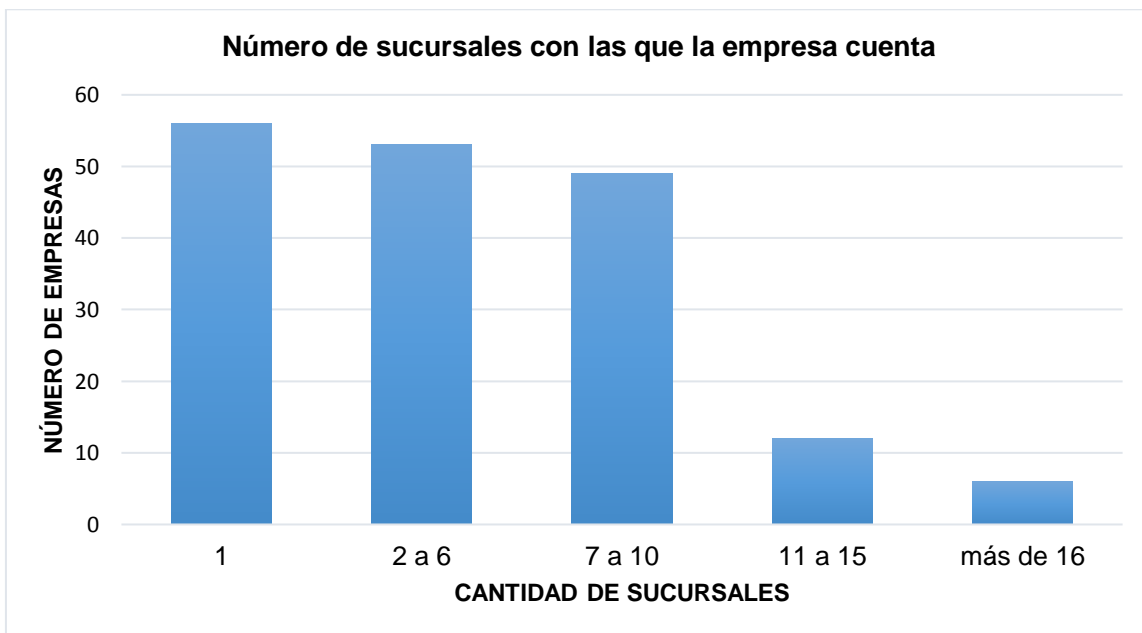
3. ¿Número de sucursales con que la empresa cuenta?

Objetivo: Conocer el nivel de crecimiento que ha tenido la empresa durante los últimos años.

Tabla de Frecuencia

1	56
2 a 6	53
7 a 10	49
11 a 15	12
más de 16	6

Gráfico.



Análisis.

Debido a la naturaleza del sector las empresas no cuentan con muchas sucursales el 62% cuenta con menos de 6 sucursales y solamente un 38% cuentan con más de 10 sucursales.

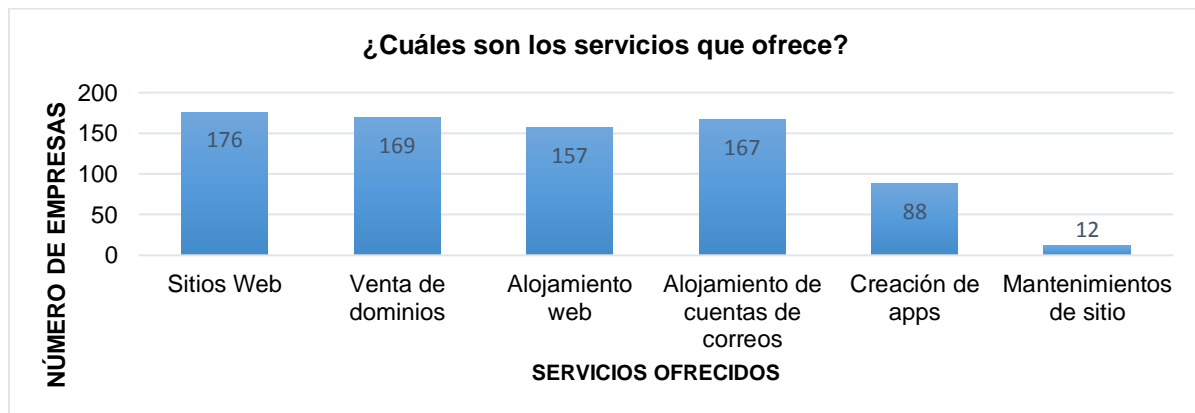
4. ¿Cuáles son los servicios que ofrece?

Objetivo: Conocer si el segmento de mercado encuestado cuenta con el servicio principal en estudio y los servicios complementarios con los que este cuenta.

Tabla de Frecuencia

Sitios Web	176
Venta de dominios	169
Alojamiento web	157
Alojamiento de cuentas de correos	167
Creación de apps	88
Mantenimientos de sitio	12

Gráfico.



Análisis.

El mercado salvadoreño de servicios de software informáticos brinda una oferta muy completa para las empresas que desean tener presencia en el internet; la investigación claramente muestra que el 100% de las empresas encuestas brindan el servicio de sitios Web, en segunda posición se encuentra la venta de dominios con 96%, seguido del alojamiento de cuentas de correo con un 95% , de igual manera con un alto porcentaje el alojamiento web con 89% y la creación de Apps que está presentando un crecimiento importante en el mercado salvadoreño por el momento de las empresas encuestadas solamente un 50% está ofreciendo este servicio pero sí que el otro 50% están abiertas a incorporar las Apps en sus cartera de servicios; El mantenimiento de sitios web ha caído en los últimos años por lo que a la fecha solo un 7% de las empresas siguen brindando este servicio.

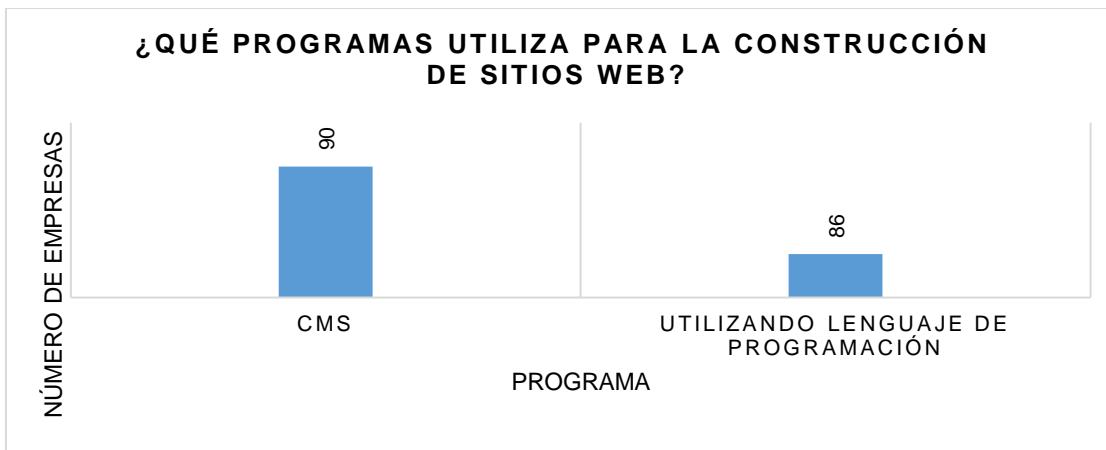
5. ¿Qué programas utiliza para la construcción de sitios web?

Objetivo: Indagar sobre la tecnología utilizada para la construcción de sitios web y si esta se acopla a las necesidades del mercado.

Tabla de Frecuencia

CMS	90
Utilizando lenguaje de programación	86
Total	176

Gráfico.



Análisis

Del total de representantes de empresas encuestadas confirmaron que en la construcción de sitios web reinan dos programas que son CMS usado por el 51% de las empresas y el 49% usa Lenguaje de Programación.

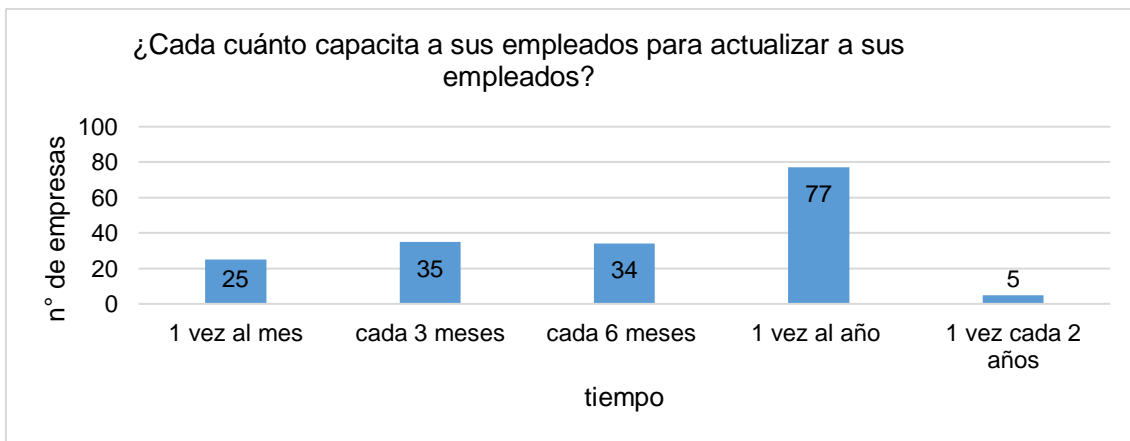
6. ¿Cada cuánto capacita a sus empleados para actualizar a sus empleados?

Objetivo: Conocer la calidad del capital humano que poseen las empresas competidoras en EL Salvador.

Tabla de Frecuencia

1 vez al mes	25
cada 3 meses	35
cada 6 meses	34
1 vez al año	77
1 vez cada 2 años	5
Total	176

Gráfico.



Análisis

El segmento de mercado estudiado en esta investigación en su mayoría son pequeñas empresa que se dedican a la producción y mantenimiento de sitios web y siendo la mayoría empresas con menos de 6 empleados así mismo son entidades que suelen invertir poco en la capacitación de su capital humano la investigación refleja que del total de las 176 empresas en estudio 77 capacita una vez al año a su personal; Este dato refleja una probable deficiencia de la calidad en el servicio que estas empresas ofrecen al mercado convirtiéndose en un debilidad para las mismas.

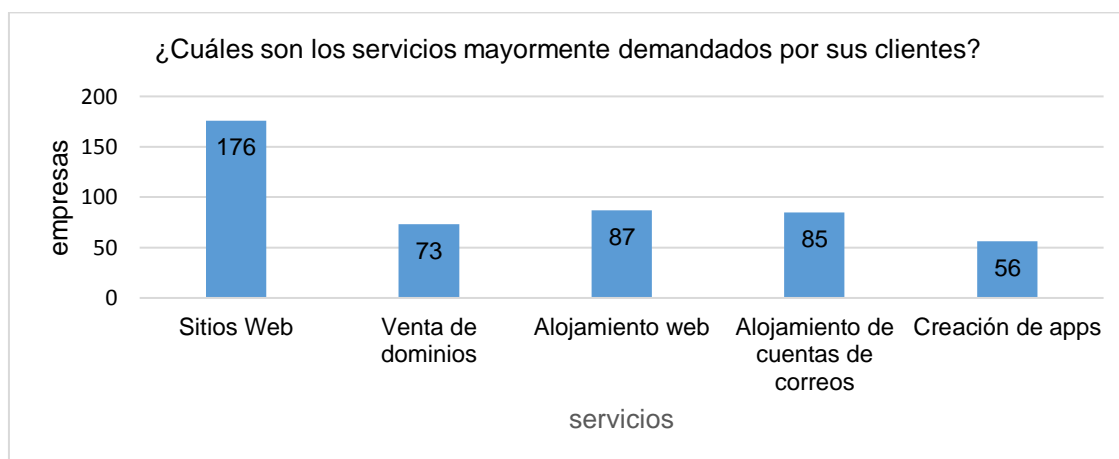
7. ¿Cuáles son los servicios mayormente demandados por sus clientes?

Objetivo: Indagar sobre los servicios que tienen una mayor demanda

Tabla de Frecuencia

Sitios Web	176
Venta de dominios	73
Alojamiento web	87
Alojamiento de cuentas de correos	85
Creación de apps	56

Gráfico.



Análisis

En el mercado salvadoreño el servicio que presenta mayor demanda son los sitios web ya que el 100% de empresas encuestadas indicaron que ofrecían este servicio exitosamente, en segundo lugar se encuentra el alojamiento web con un 49%, en tercer lugar se encuentra el alojamiento de cuentas de correo con 48% mientras el cuarto lugar es para el servicio venta de dominio con 41% y finalmente la creación de aplicaciones con 32% sin embargo y según los profesionales y representantes de empresas encuestados prevén un aumento en este servicio en un futuro muy cercano.

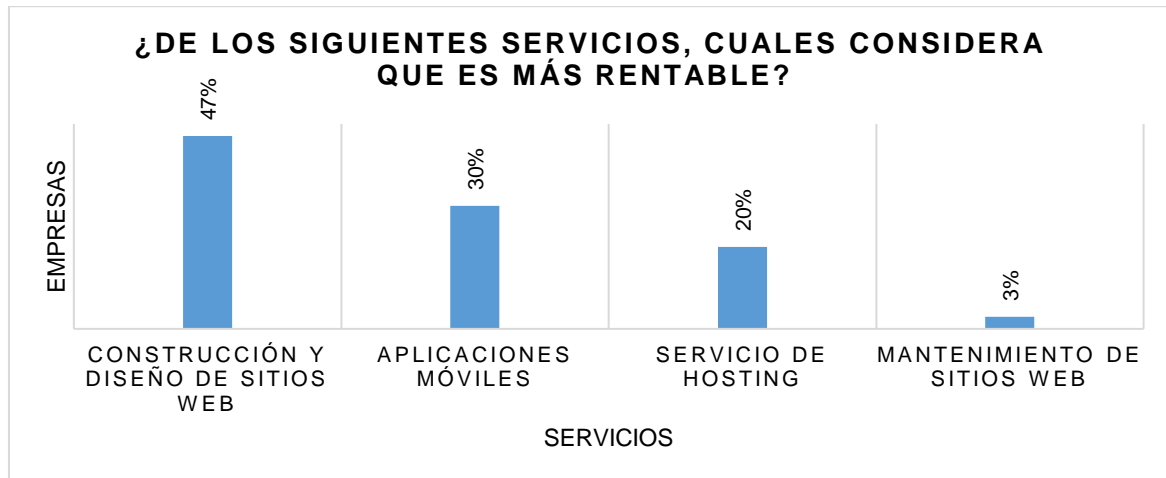
8. ¿De los siguientes servicios, cuales considera que es más rentable?

Objetivo: Conocer cuáles son los servicios más rentables para las empresas a nivel nacional.

Tabla de Frecuencia

Construcción y diseño de Sitios Web	86
Aplicaciones móviles	55
Servicio de Hosting	35
Mantenimiento de sitios web	5

Gráfico.



Análisis

La investigación reflejó que el servicio que es más rentable para las empresas en la construcción y diseño de sitios web con 47%, en segundo lugar se encuentran las aplicaciones móviles con 30%, el servicio de hosting en tercer puesto con 20% y el que menos rentable es el mantenimiento de sitios web con 3% por lo que las empresas cada vez menos atienden el mantenimiento de los sitios web.

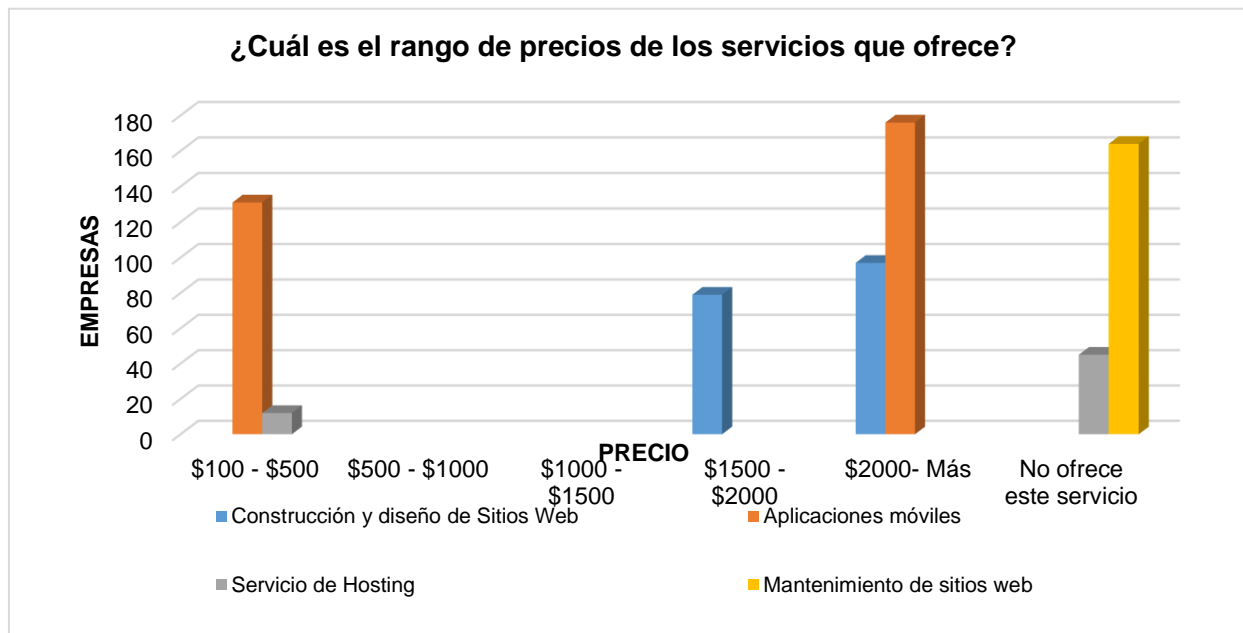
9. ¿Cuál es el rango de precios de los servicios que ofrece?

Objetivo: Investigar cuál es el rango de precios que se maneja en el mercado salvadoreño para los servicios ofrecidos por las empresas en estudio.

Tabla de Frecuencia

	\$100 - \$500	\$500 - \$1000	\$1000 - \$1500	\$1500 - \$2000	\$2000- Más	No ofrece este servicio
Construcción y diseño de Sitios Web				79	97	
Aplicaciones móviles	131				176	
Servicio de Hosting	12					45
Mantenimiento de sitios web						164

Gráfico.



Análisis

De los servicios mencionados en la pregunta anterior el que presenta ingresos más altos para las empresas encuestadas son las aplicaciones móviles con un rango de precios de \$2,000 a más confirmando el rumbo a seguir del sector ya que muchos de los encuestados indicaron que

ese probablemente sería el futuro del sector, seguido por la construcción y diseño de sitios web con un rango entre \$1,500 a \$2,000, mientras el servicio de hosting se confirma que es el que menos rentable es para el sector con rango de precios desde \$100 a \$500 con lo que los encuestados indicaron su punto de vista que los costos en muchas ocasiones son muy altos para lo que el mercado paga por este servicio abonando también que en la actualidad hay muchos servicios gratuitos que brindan facilidades a los usuarios.

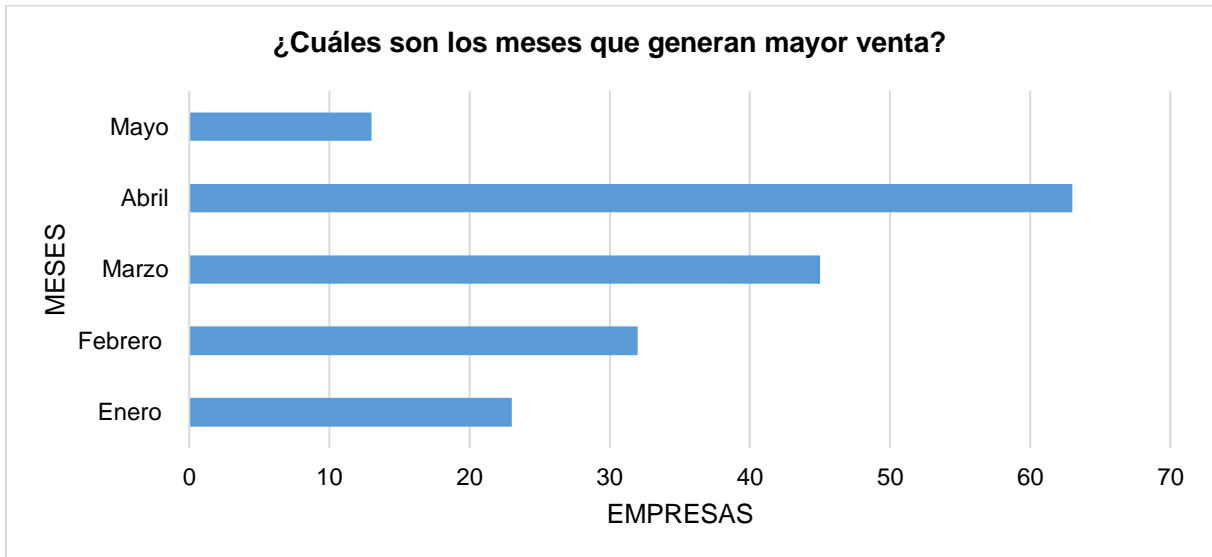
10. ¿Cuáles son los meses que generan mayor venta?

Objetivo: Evaluar cuál es la estacionalidad de los servicios ofrecidos por las empresas encuestadas.

Tabla de Frecuencia

Enero	23
Febrero	32
Marzo	45
Abril	63
Mayo	13
Junio	
Julio	
Agosto	
Septiembre	
Octubre	
Noviembre	
Diciembre	

Gráfico.



Análisis

Los meses de mayor venta para el rubro de software informático son los primeros 5 meses del año con un repunte importante para el mes abril que coincide con la puesta en marcha de los diferentes presupuestos de las empresas perteneciente al target de interés. Por lo que las empresas pertenecientes al sector debe aprovechar al máximo dichos meses.

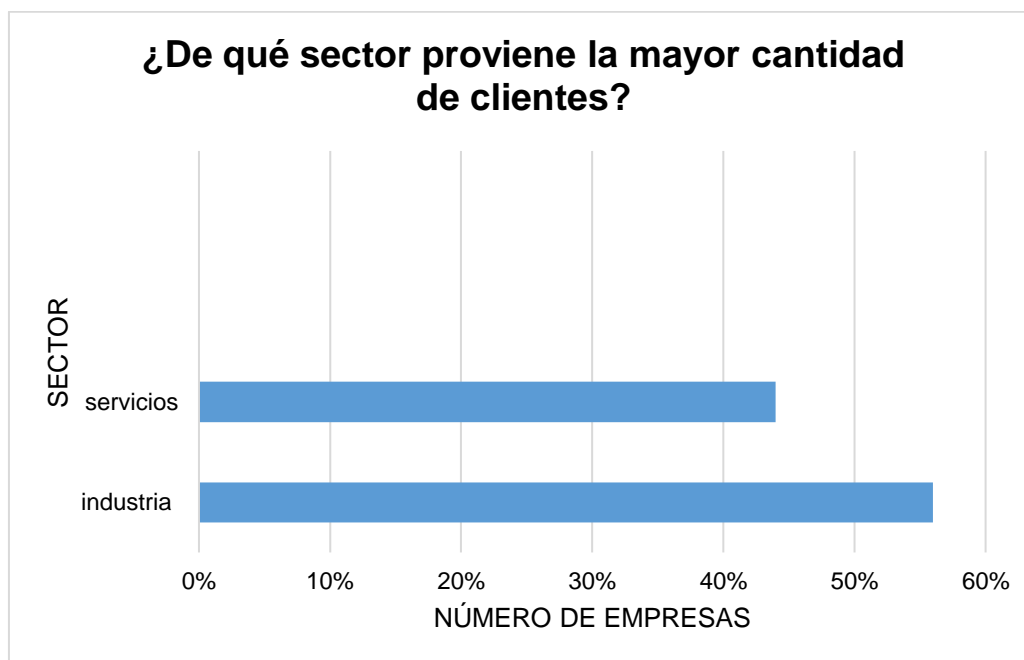
1. ¿De qué sector proviene la mayor cantidad de clientes?

Objetivo: Indagar sobre cuál es el segmento de mercado que demandan los servicios web informáticos

Tabla de Frecuencia

Agricultura	
Industria	98
Servicios	78
otros	

Gráfico.



Análisis

El sector que mayormente contrata los servicios de software informático en el mercado salvadoreño es el de industria con un 56% mientras que el sector servicios concentra un 44%.

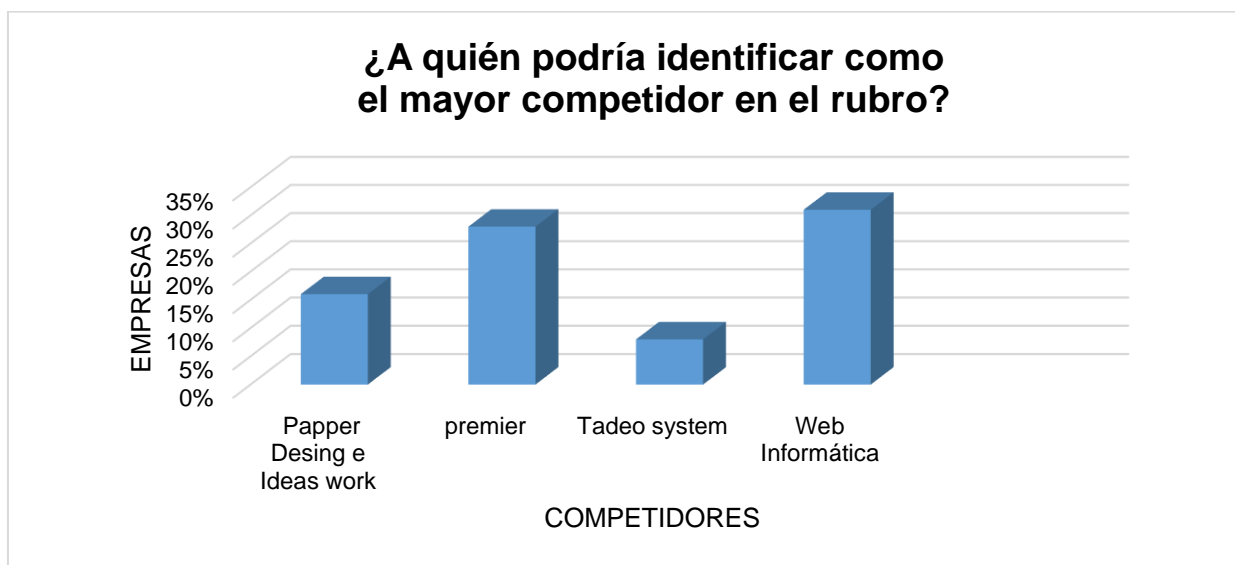
12. ¿A quién podría identificar como el mayor competidor en el rubro?

Objetivo: Establecer la empresa que es considerada como mayor competidor en el mercado.

Tabla de Frecuencia

Premper	50
Pepper desing	28
Ideas work	29
Web Informática	55
Tadeo system	14

Gráfico.



Análisis

Según los representantes de las empresas encuestados indicaron que los mayores competidores en el rubro es Web Informática (caso de estudio) con un 31%, Premier con 28%, Papper Desing e Ideas Work con 16% respectivamente y en último lugar Tadeo System con 8%.

11.2 Análisis del cuestionario dirigido a las empresas productoras y comercializadores de software informático en Panamá.

Para poder evaluar la competencia y el mercado hacia el cual se desea realizar la internacionalización, se tomó en cuenta la opinión de 10 empresas productoras y comercializadoras de servicios web informáticos las cuales tienen operaciones en Panamá.

Todos los cuestionarios se realizaron por medio de google drive y Skype; se solicitó ayuda de personas que ya ubicadas en este país para conseguir la base de contactos y posteriormente se fijó una fecha para realizar dicha investigación.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos del mercado panameño:

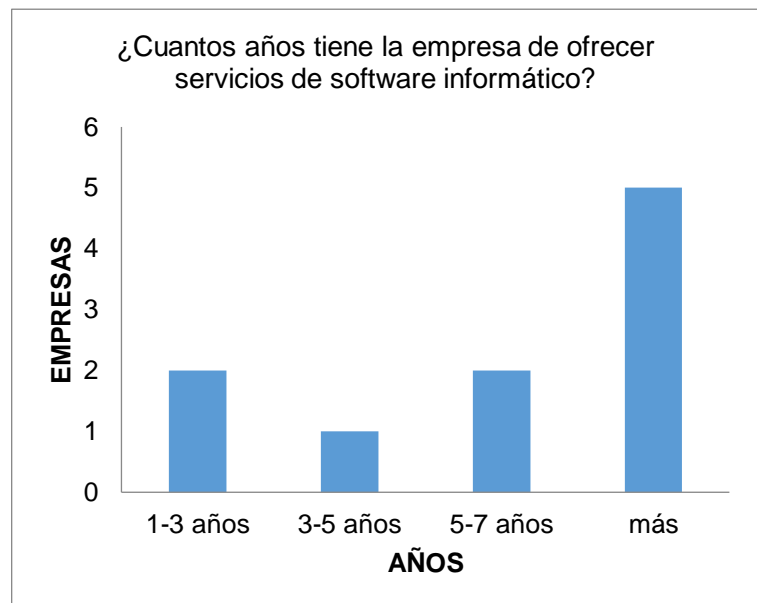
1. ¿Cuántos años tiene la empresa de ofrecer servicios de software informático?

Objetivo: Conocer los años de experiencia que tienen las empresas ofreciendo los servicios software informáticos.

Tabla de Frecuencia

1-3 años	2
3-5 años	1
5-7 años	2
más	5

Gráfico.



Análisis

De las empresas entrevistadas la mayoría tienen una experiencia en el rubro de 5 años o más por lo que ya tienen la experiencia necesaria en el sector como para tomar en cuenta que la competencia en el mercado panameño será fuerte.

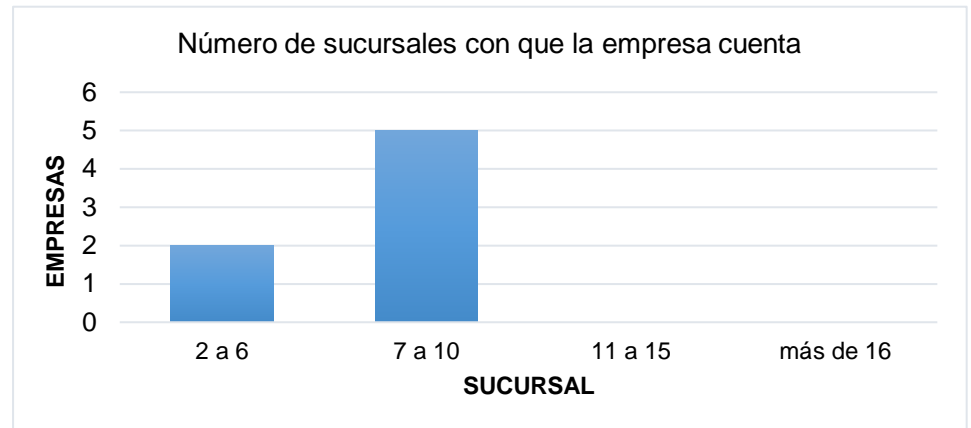
2. Número de sucursales con que la empresa cuenta.

Objetivo: Indagar sobre la dimensión de las empresas competidoras

Tabla de Frecuencia

1	3
2 a 6	2
7 a 10	5
11 a 15	0
más de 16	0

Gráfico.



Análisis

Dado que el mercado panameño es más grande que el salvadoreño las empresas tienen más sucursales que las empresas salvadoreñas 5 de las 10 empresas que pertenecen al sector tienen de 7 a 10 sucursales, con dicho dato confirma que la competencia en Panamá es fuerte y se debe abordar como tal para poder tener éxito en dicho mercado.

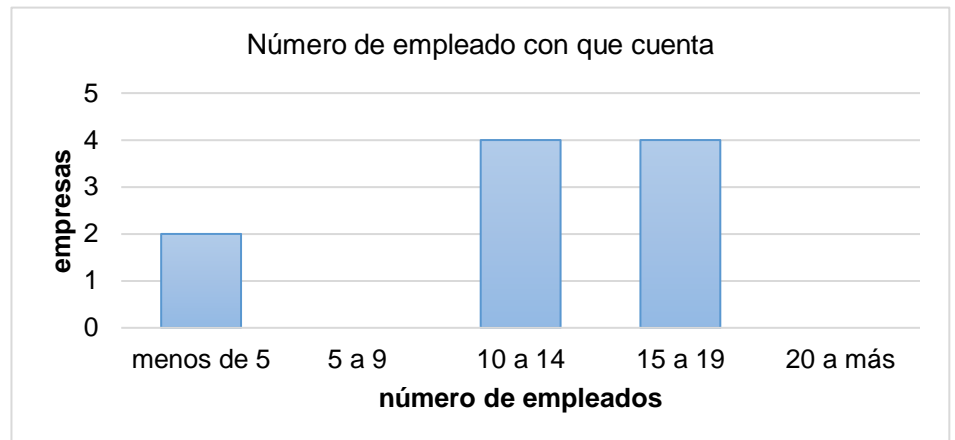
3. ¿Número de empleados con que cuenta?

Objetivo: Conocer la magnitud de capital humano con el que cuentan la competencia.

Tabla de Frecuencia

menos de 5	2
5 a 9	0
10 a 14	4
15 a 19	4
20 a más	0

Gráfico.



Análisis

La tendencia de las empresas entrevistadas indica que el 80% tienen entre 10 y 19 empleados confirmando la hipótesis que las empresas que se dedican al rubro son empresas medianas y grandes que obedece a la demanda de un mercado grande como lo es el panameño.

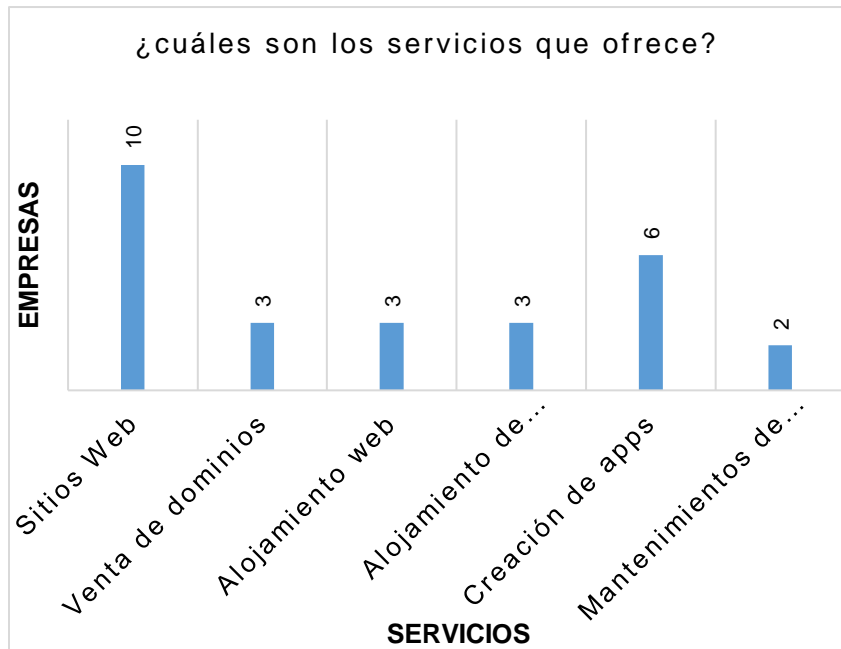
4. ¿Cuáles son los servicios que ofrece?

Objetivo: Conocer si el segmento de mercado encuestado cuenta con el servicio principal en estudio y los servicios complementarios con los que la competencia cuenta.

Tabla de Frecuencia

Sitios Web	10
Venta de dominios	3
Alojamiento web	3
Alojamiento de cuentas de correos	3
Creación de apps	6
Mantenimientos de sitio	2

Gráfico.



Análisis

La investigación refleja que el 100% de las empresas pertenecientes al rubro en Panamá ofrecen el servicio de sitios web indicando que entrar a este mercado ofreciendo este servicio debe considerarse que la competencia es alta. Sin embargo, hay otros servicios que no están siendo ofrecidos por todas las empresas en dicho mercado como lo es el caso de venta de dominios, alojamiento de web y de cuentas de correo que solamente el 30% de la competencia ofrece esos servicios, por su parte la creación de aplicaciones tiene una importante participación en el mercado con un 60% y el servicio que es menos ofrecido es el mantenimiento de sitios. Siendo un mercado tan competitivo según la investigación es posible entrar al mercado con los servicios que menos oferta tienen.

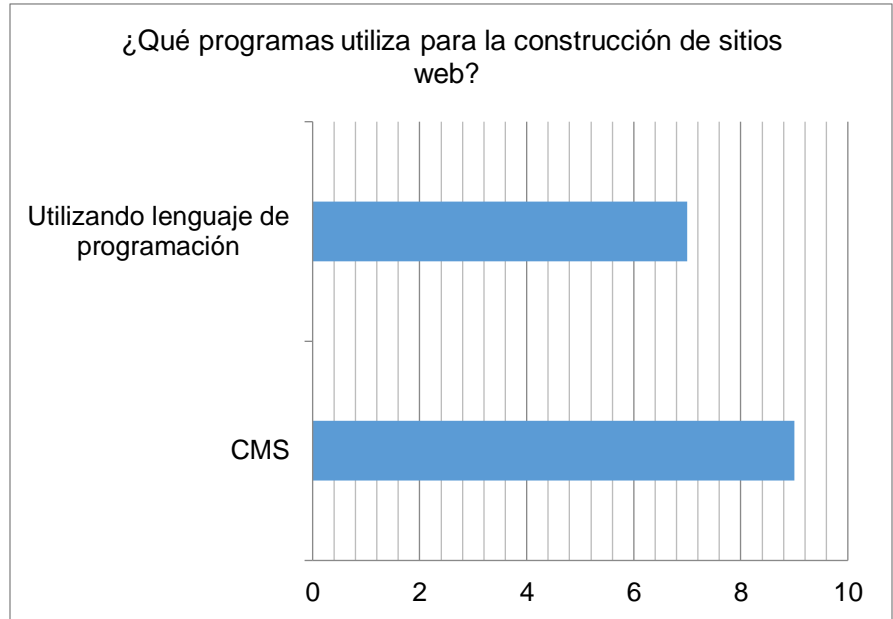
5. ¿Qué programas utiliza para la construcción de sitios web?

Objetivo: Indagar sobre las características de la tecnología utilizada para la construcción de sitios web en mercado extranjero y si esta se encuentra a la vanguardia.

Tabla de Frecuencia

CMS	9
Utilizando lenguaje de programación	7

Gráfico.



Análisis

Los programas que las empresas panameñas en el rubro utilizan para brindar los servicios a sus clientes son muy parejos entre dos tipos CMS y Lenguaje de Programación; de acuerdo a ese dato para entrar al mercado podría utilizarse esos programas o usar otros más avanzados para tomar ventaja de la situación.

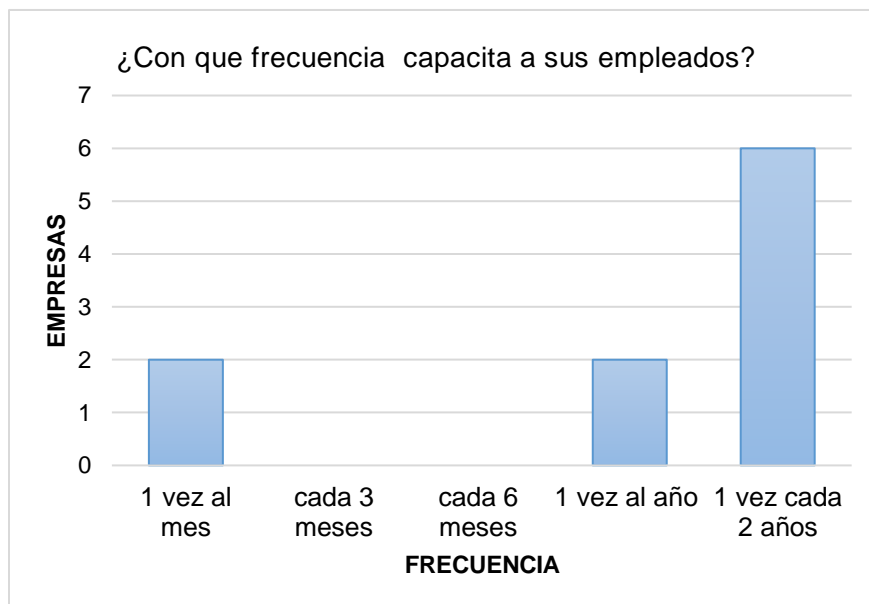
6. ¿Con que frecuencia capacita a sus empleados?

Objetivo: Conocer la calidad del capital humano que poseen las empresas en Panamá.

Tabla de Frecuencia

1 vez al mes	2
cada 3 meses	0
cada 6 meses	0
1 vez al año	2
1 vez cada 2 años	6

Gráfico.



Análisis

La investigación de la competencia en Panamá refleja que las empresas invierten poco en la capacitación del personal ya que el 60 % de las empresa solo capacita a su personal cada dos años dato que puede convertirse en una debilidad para dichas empresas y una oportunidad para aquella que desean entrar al mercado.

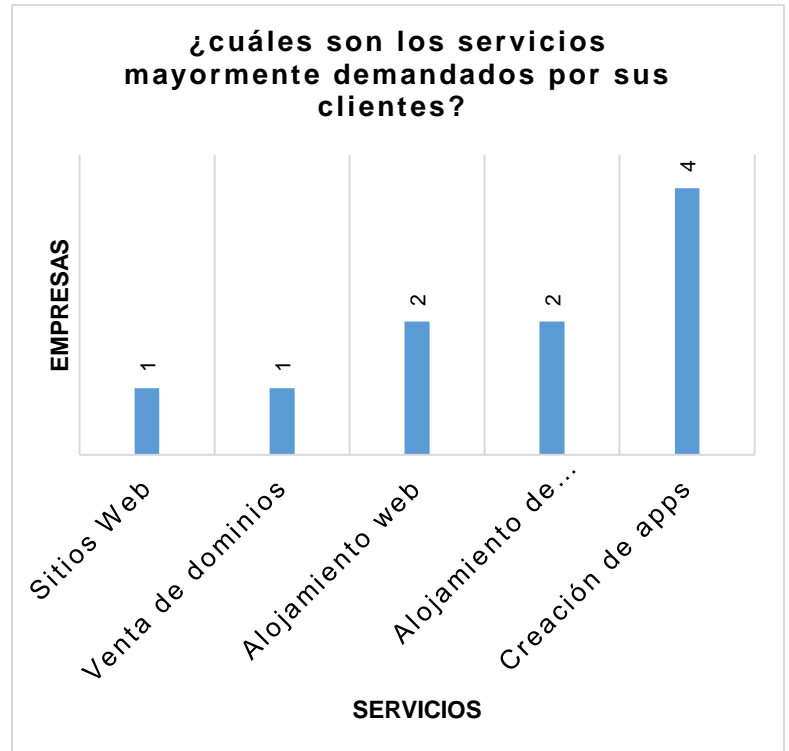
7. ¿Cuáles son los servicios mayormente demandados por sus clientes?

Objetivo: Conocer las preferencias del mercado panameño y las necesidades de este.

Tabla de Frecuencia

Sitios Web	1
Venta de dominios	1
Alojamiento web	2
Alojamiento de cuentas de correos	2
Creación de apps	4

Gráfico.



Análisis

La tendencia mundial en el mercado de software informático son las aplicaciones y según esta investigación la creación de Aplicaciones es el servicio con mayor demanda por los clientes con un 40% obedeciendo así a la tendencia mundial; dejando de lado otros servicios como el alojamiento de web y de correos electrónicos con un 20% respectivamente mientras que los sitios web y la venta de dominios solamente son demandados con un 10% cada uno. Por lo que si una empresa quiere entrar en este mercado debe tener en cuenta cual es el servicio que podría ser mejor recibido por el mercado potencia o hacerse de un nicho de mercado aprovechando un combinación de los servicios y así ofrecer un paquete más completo y atractivo para los clientes potenciales.

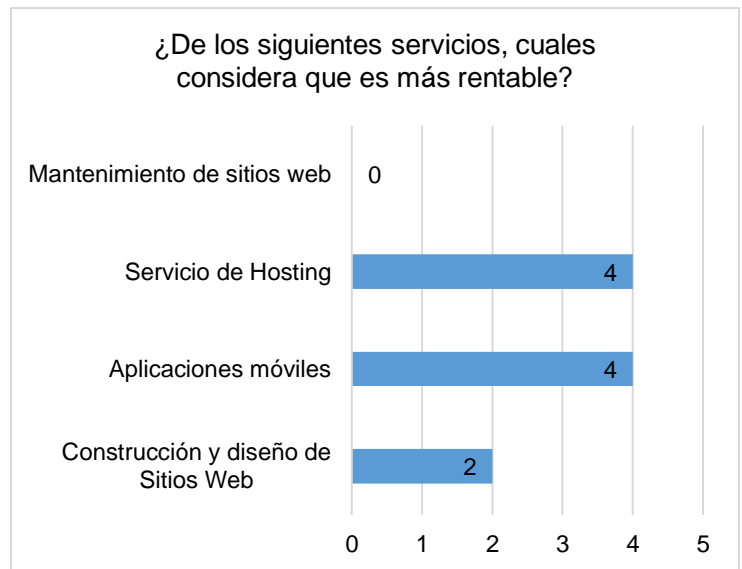
8. ¿De los siguientes servicios, cuales considera que es más rentable?

Objetivo: Conocer cuáles son los servicios más rentables para las empresas a nivel internacional.

Tabla de Frecuencia

Construcción y diseño de Sitios Web	2
Aplicaciones móviles	4
Servicio de Hosting	4
Mantenimiento de sitios web	0

Gráfico.



Análisis

Las Aplicaciones móviles y el servicio de hosting son los servicios más rentables en el mercado panameño por su parte la construcción y diseño de web no está en el tope de la rentabilidad de los servicios sin embargo sigue siendo un servicio rentable sin embargo el servicio que aseguran los representantes de empresas entrevistados es un servicio poco o de rentabilidad nula es el mantenimiento de sitios web y que no vale la pena seguir invirtiendo en ella ya que en la actualidad hay muchos clientes que se encargan por si mismas de ese servicio.

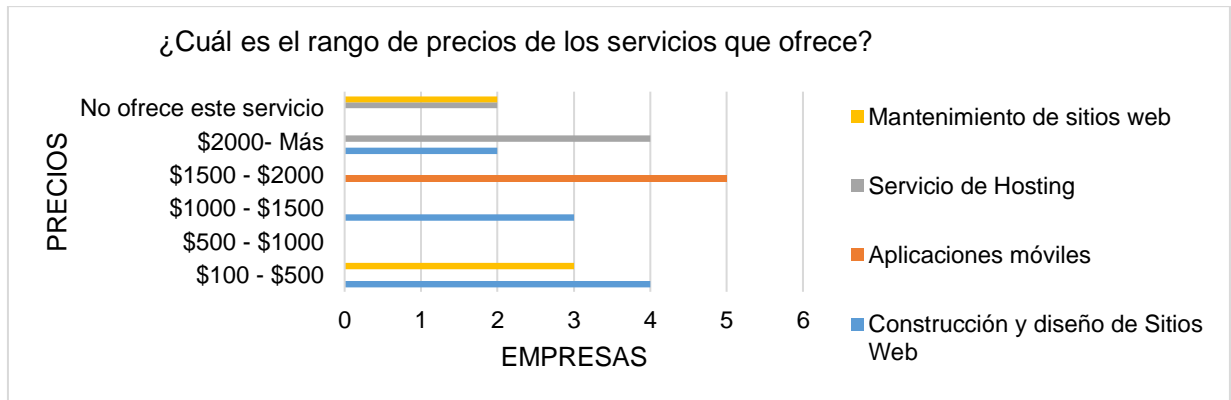
9. ¿Cuál es el rango de precios de los servicios que ofrece

Objetivo: Analizar la competencia y el rango de precios de los servicios ofrecidos en el mercado panameño.

Tabla de Frecuencia

	\$100 - \$500	\$500 - \$1000	\$1000 - \$1500	\$1500 - \$2000	\$2000- Más	No ofrece este servicio
Construcción y diseño de Sitios Web	4		3		2	
Aplicaciones móviles				5		
Servicio de Hosting					4	2
Mantenimiento de sitios web	3					2

Gráfico



Análisis

Para evaluar cuál es el precio de los diferentes servicios en el mercado panameño se decidió realizar la pregunta sobre el precio de los servicios con los que cuentan las empresas y los resultados son los siguientes: de las empresas encuestadas alrededor de empresas ofrecen los servicios de hosting en un precio que va desde los \$100 a los \$500 por año, por otra parte los servicios de diseño y construcción de sitio web así como las aplicaciones móviles es el servicio estrella de varias empresas; la construcción y diseño web es ofrecida a un precio de \$1,000 a \$2,000 más; mientras que las aplicaciones móviles dada la complejidad el valor ronda por los \$1,500 a más de \$2,000.

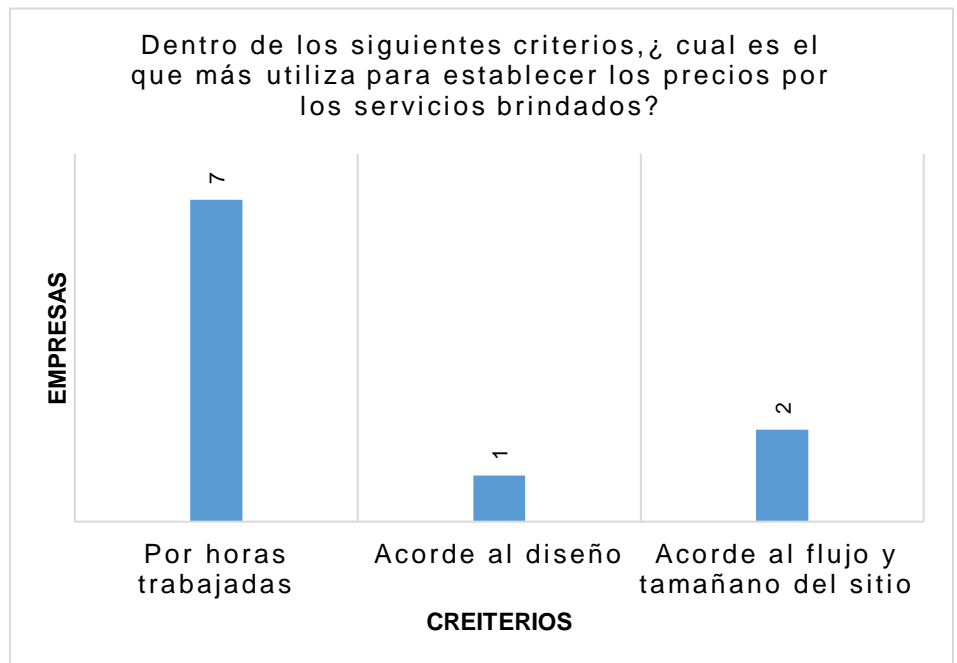
10. ¿Dentro de los siguientes criterios, cual es el que más utiliza para establecer los precios por los servicios brindados?

Objetivo: Evaluar lo que la competencia valora más al momento de establecer precios.

Tabla de Frecuencia

Por horas trabajadas	7
Acorde al diseño	0
Acorde al flujo y tamaño del sitio	3

Gráfico.



Análisis

El criterio utilizado por la mayoría de empresas para establecer los precios del servicio son las horas trabajadas con un 70% y de acuerdo al flujo y tamaño del sitio con un 30%

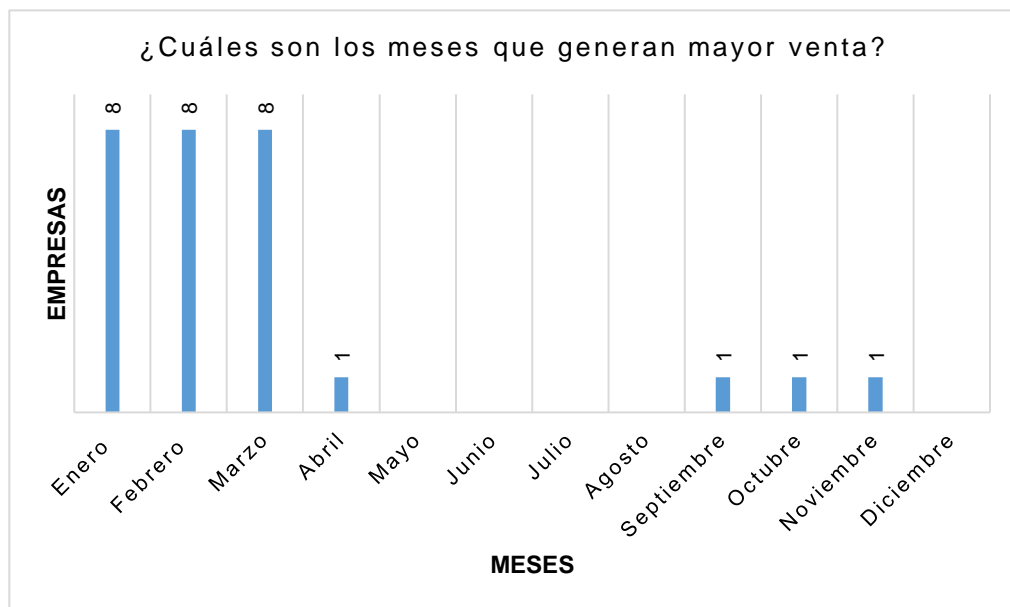
11. ¿Cuáles son los meses que generan mayor venta?

Objetivo: Evaluar cuáles son los meses en los que hay más demanda de los servicios ofrecidos.

Tabla de Frecuencia

Enero	8
Febrero	8
Marzo	8
Abril	1
Mayo	
Junio	
Julio	
Agosto	
Septiembre	1
Octubre	1
Noviembre	1
Diciembre	

Gráfico.



Análisis

Según la investigación los meses más importantes en cuanto a ventas son enero, febrero y marzo por lo que las empresas trabajan desde diciembre para poder ganar cuentas nuevas y mantener las existentes y acaparar la mayor cantidad de ventas para dichos meses.

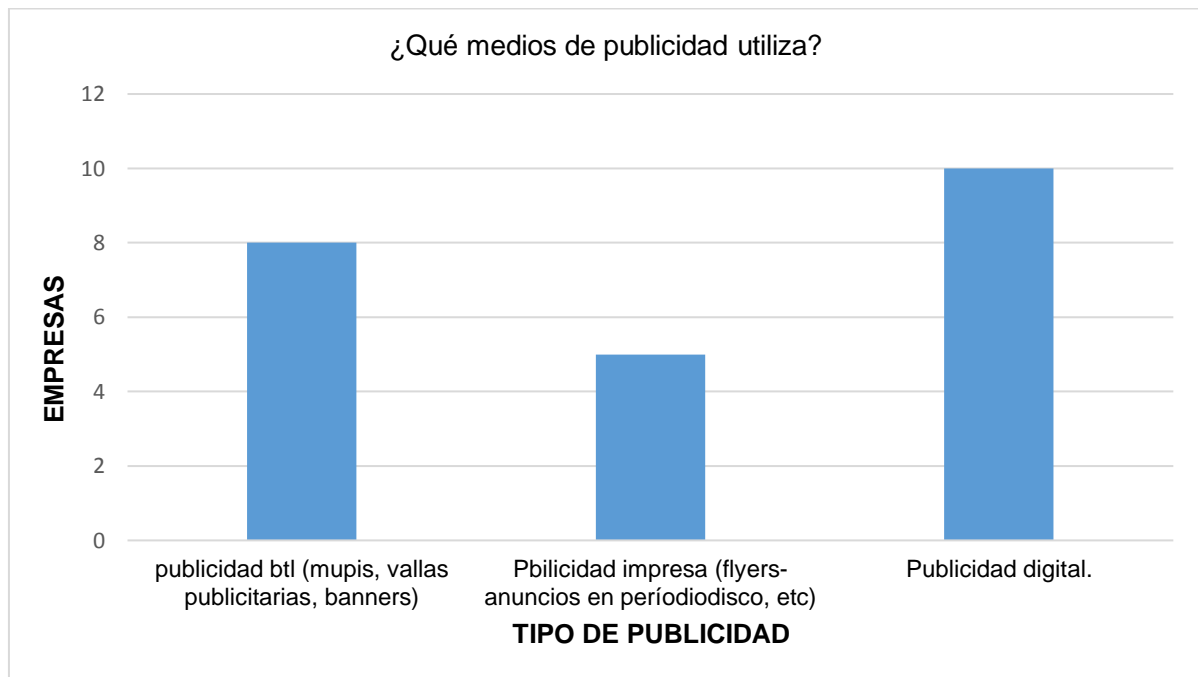
12. ¿Qué medios de publicidad utiliza?

Objetivo: Evaluar los medios de publicidad más utilizados en el mercado panameño.

Tabla de Frecuencia

publicidad btl (mupis, vallas publicitarias, banners)	8
Pbilidad impresa (flyers- anuncios en periódodisco, etc)	5
Publicidad digital.	10

Gráfico.



Análisis

Los tres tipos de publicidad más utilizadas por las empresas productoras y comercializadores de software informático en Panamá son publicidad digital 100%, publicidad BTL 80% y publicidad impresa 50%. Esta investigación refleja que las empresas creen más en el poder de convencimiento y alcance que tiene la publicidad digital y la publicidad BTL con ello hacen una importante reducción en su gasto de publicidad teniendo más impacto usando los medios de mayor alcance, dejando de lado los medios de publicidad masiva.

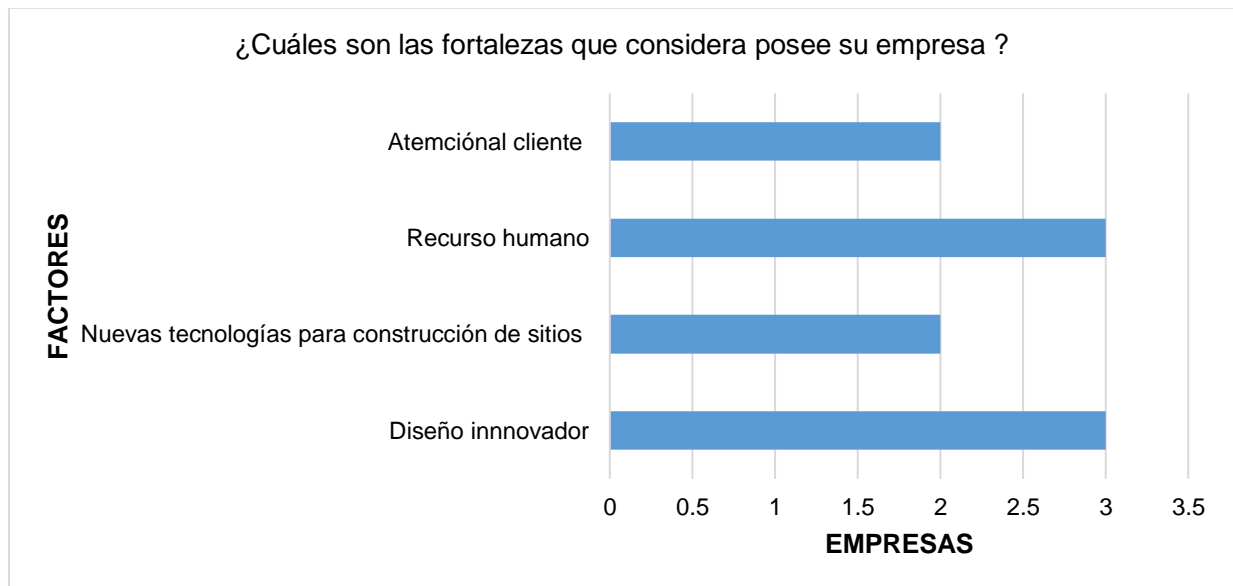
13. ¿Cuáles son las fortalezas que considera posee su empresa?

Objetivo: Estudiar cuales son los puntos en los que la competencia se considera fuerte.

Tabla de Frecuencia

Diseño innovador	3
Nuevas tecnologías para construcción de sitios	2
Recurso humano	3
Atención al cliente	2

Gráfico.



Análisis

El 60 % de las empresas entrevistadas opinan que las dos mayores fortalezas de sus empresas son el recurso humano y el diseño innovador y el 20 % opina que las nuevas tecnologías son lo más importante y un 20% más cree que la atención al cliente es lo más importante.

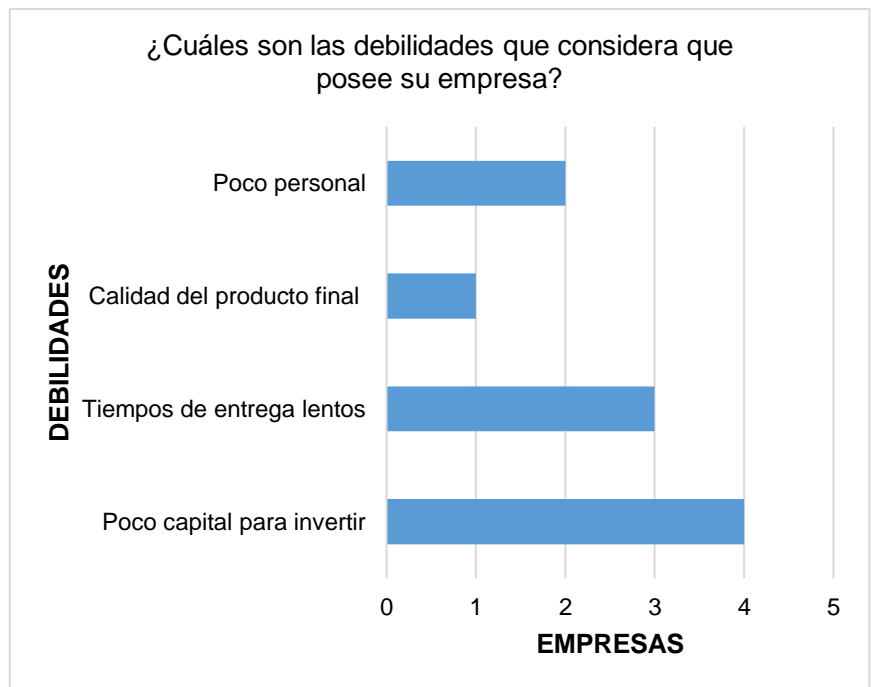
14. ¿Cuáles son las debilidades que considera que posee su empresa?

Objetivo: Estudiar cuales son los puntos en los que la competencia se considera débil.

Tabla de Frecuencia

Poco capital para invertir	4
Tiempos de entrega lentos	3
Calidad del producto final	1
Poco personal	2

Gráfico.



Análisis

El 40% de los representantes de empresas entrevistados coincidieron que el talón de quiles de sus empresas radica en el poco capital para invertir, seguido de un 30% opinó que el tiempo de entrega que es muy lento, mientras el poco personal representa el 20% y finalmente la calidad del producto 10%.

11.3 Análisis de los cuestionarios realizadas al sector servicios “restaurantes” pertenecientes a la ciudad de Panamá.

Para indagar más sobre el potencial que tiene realizar la internacionalización de los servicios de software informáticos, se seleccionó el segmento de mercado de restaurantes, de ese segmento se encuestaron a 91 empresas.

Las entrevistas realizadas a este segmento se llevaron a cabo por medio de Skype y compartiendo el link de la encuesta subida a google drive por medio del e-mail; cabe destacar que dicho rubro se seleccionó ya que es uno de los más amplios en dicho país.

A continuación, se muestra el análisis de las diferentes preguntas realizadas.

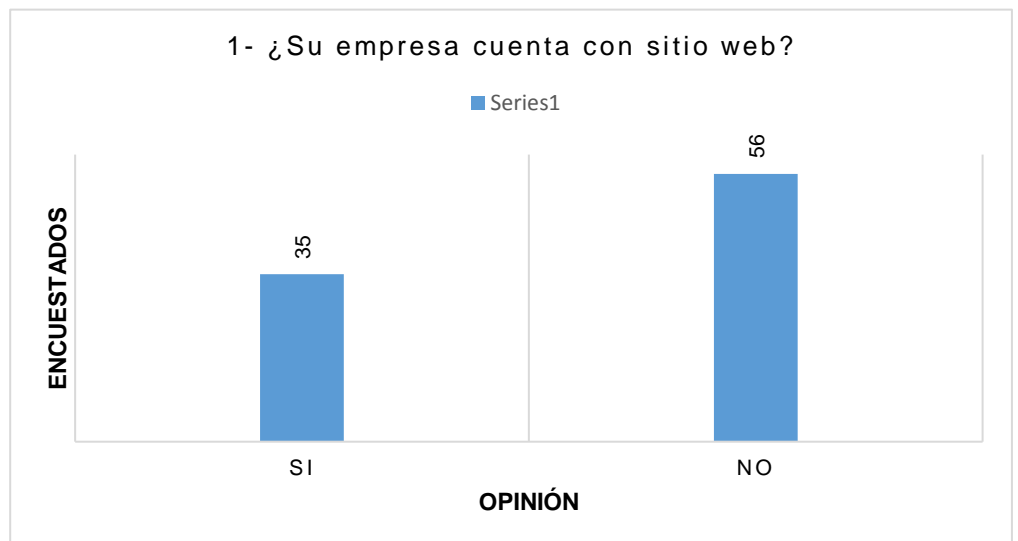
1. ¿Su empresa cuenta con sitio web?

Objetivo: Conocer si los clientes potenciales usan el servicios web informático

Tabla de Frecuencia

SI	35
NO	56
Total	91

Gráfico.



Análisis

De los 91 encuestados, 56 indicaron que aún no cuentan con sitio web, mientras que el 35 restante ya cuentan con el servicio de sitio web.

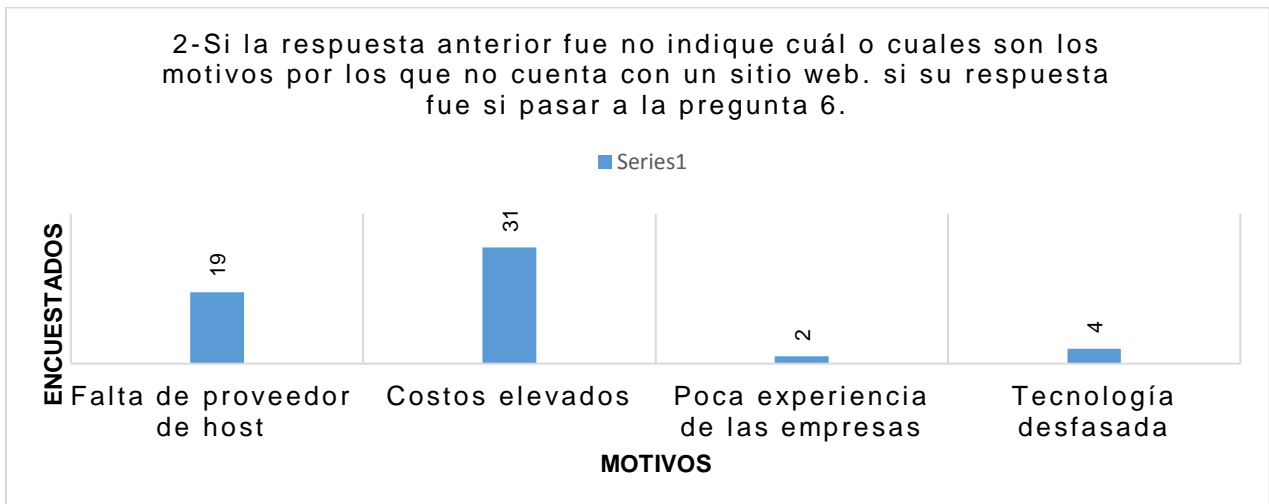
2. Si la respuesta anterior fue NO IndiqueCuál o cuáles son los motivos por los que no cuenta con un sitio Web. Si su respuesta fue SI pasar a la pregunta 6.

Objetivo: Conocer los motivos por los que la empresa no posee sitio web.

Tabla de Frecuencia

Falta de proveedor de host	19
Costos elevados	31
Poca experiencia de las empresas	2
Tecnología desfasada	4
Total	56

Gráfico.



Análisis

La pregunta número dos fue dirigida especialmente para indagar el por qué las empresas aún no cuentan con un sitio web; la mayor parte contestó que es debido a dos factores, 19 respondieron que es por la falta de proveedor de host mientras que 31 respondieron que los costos para realizar una inversión en ese servicio eran muy elevados; mientras que un porcentaje menor respondió que por la poca experiencia de la empresa y la tecnología que utilizan las empresas ubicadas en Panamá ya está obsoleta.

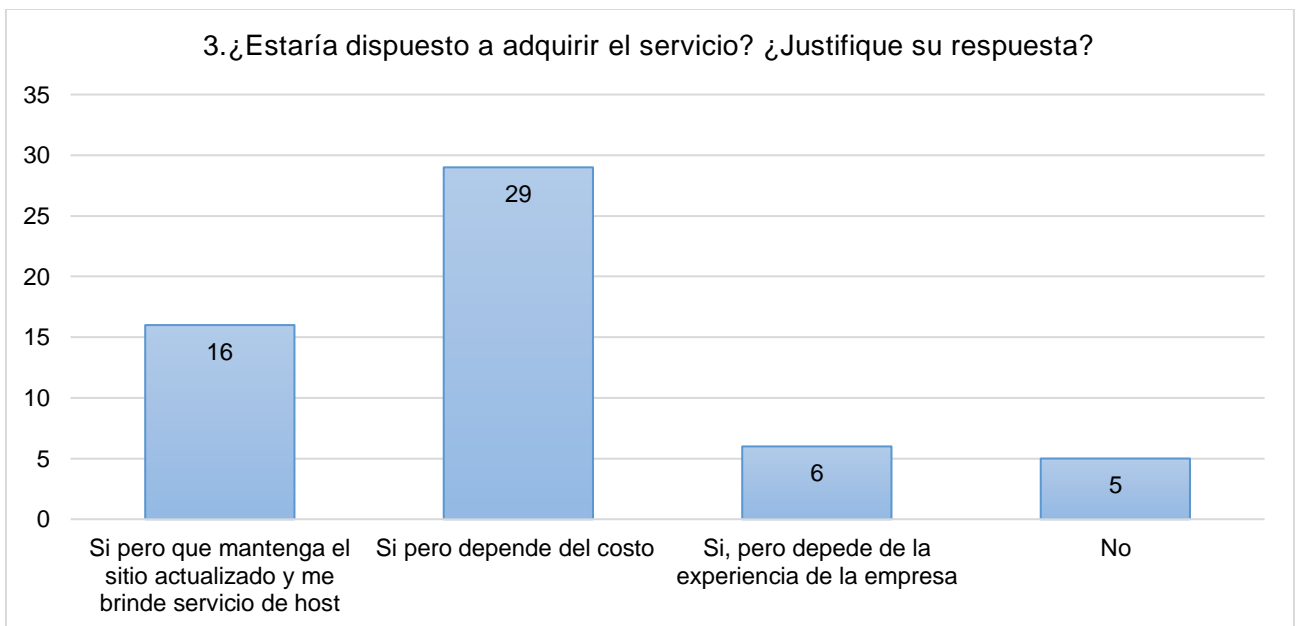
15. ¿Estaría dispuesto a adquirir el servicio? ¿Justifique su respuesta?

Objetivo: Conocer si los clientes están dispuestos a adquirir los servicios web informáticos.

Tabla de Frecuencia

Si pero que mantenga el sitio actualizado y me brinde servicio de host	16
Si pero depende del costo	29
Si, pero depende de la experiencia de la empresa	6
No	5
Total	56

Gráfico.



Análisis

Del porcentaje de empresas que no tienen sitio web se les solicitó nos indicaran si estarían dispuestos a adquirir el servicio, los encuestados en su mayoría es decir 45 personas dijeron que si lo podrían adquirir siempre y cuando tenga el costo adecuado.

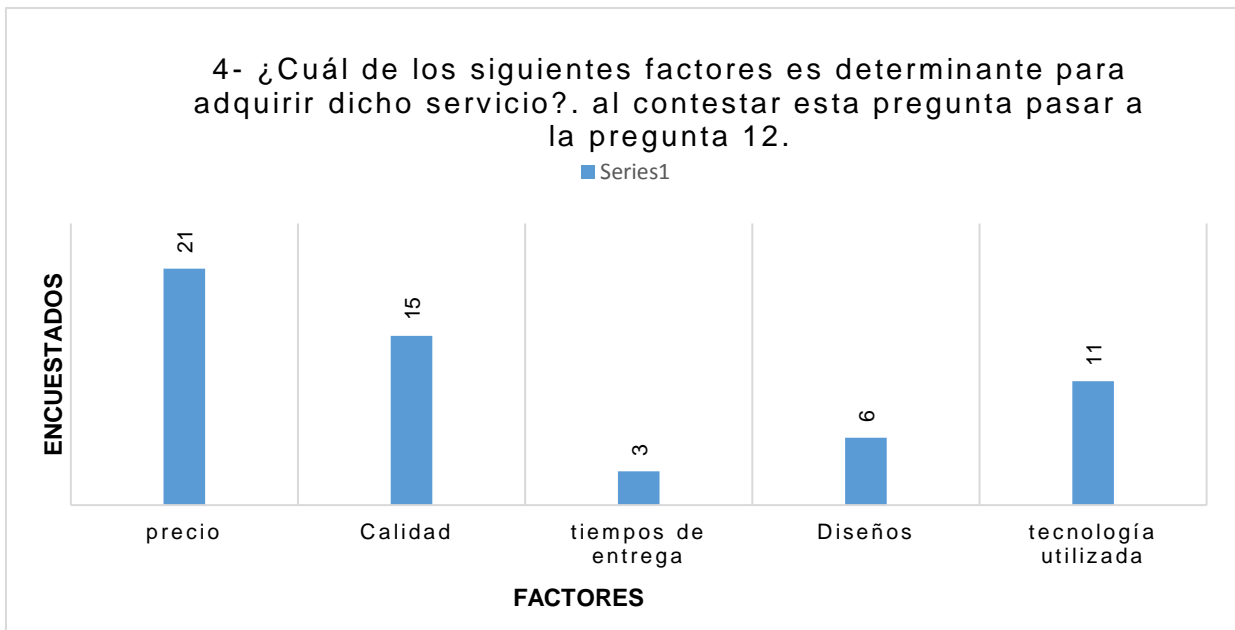
4- ¿Cuál de los siguientes factores es determinante para adquirir dicho servicio? Al contestar esta pregunta pasar a la pregunta 12

Objetivo: Conocer cuál es el factor que determina que los clientes potenciales decidan adquirir los servicios web informáticos.

Tabla de Frecuencia

precio	21
Calidad	15
tiempos de entrega	3
Diseños	6
tecnología utilizada	11
Total	56

Gráfico.



Análisis

21 personas indican que el precio es el factor determinante para poder adquirir el servicio, seguido de 15 personas que opinaron que la calidad es uno de los factores determinantes para adquirir el servicio.

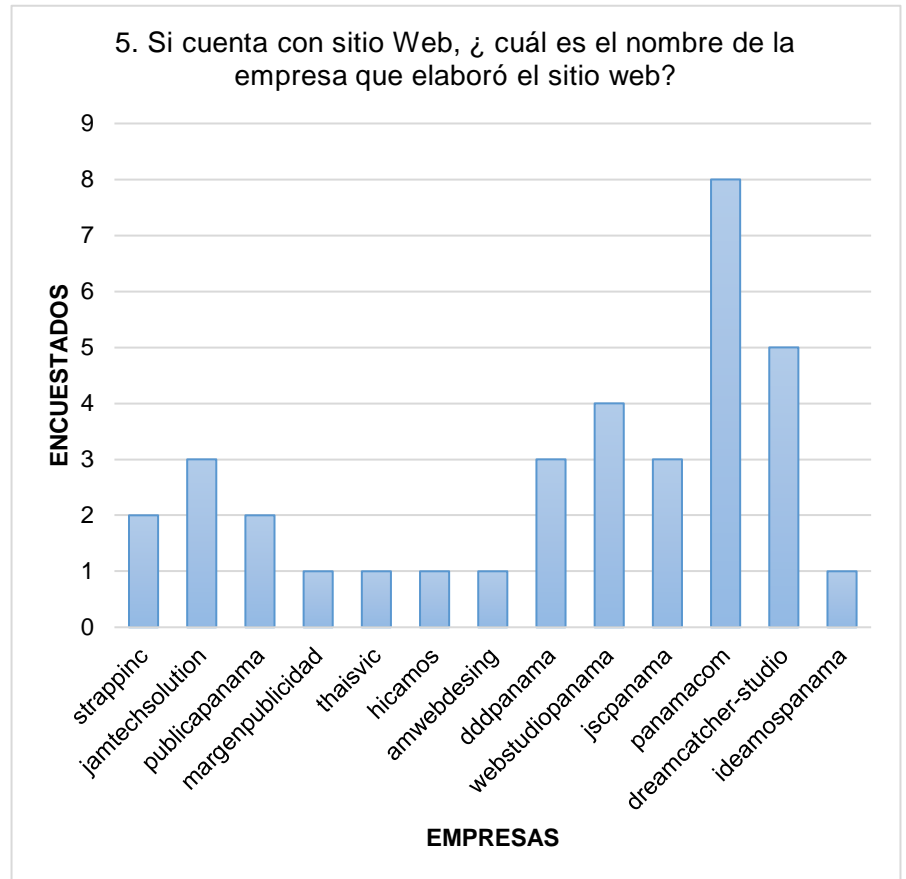
5. Si cuenta con sitio Web, ¿Cuál es el nombre de la empresa que elaboró el sitio web?

Objetivo: Conocer la competencia directa en el mercado panameño de servicios web informáticos.

Tabla de Frecuencia

Strappinc	2
Jamtechsolution	3
Publicapanama	2
Margenpublicidad	1
Thaisvic	1
Hicamos	1
Amwebdesing	1
Dddpanama	3
Webstudiopanama	4
Jscpanama	3
Panamacom	8
Dreamcatcher-studio	5
Ideamospanama	1
Total	35

Gráfico.



Análisis

La mayor parte de los encuestados realizaron la creación de su servicio en la empresa PANAMACOM seguido de drancatcher-studio, estas dos empresas al parecer son las más fuerte del mercado ya que están bien posicionadas entre las empresas del sector servicio.

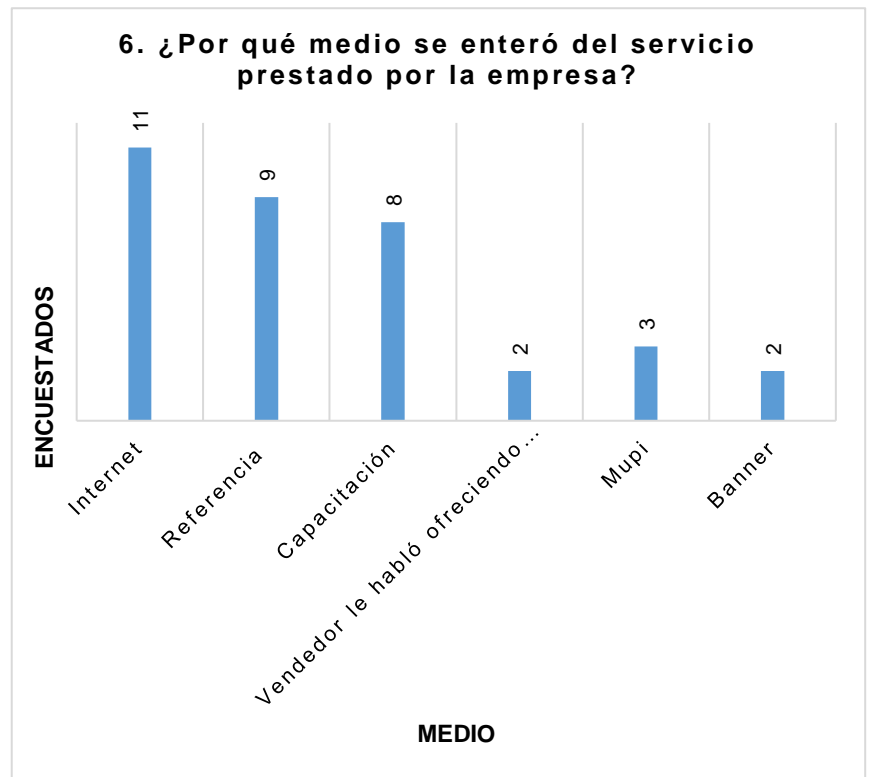
6. ¿Por qué medio se enteró del servicio prestado por la empresa?

Objetivo: Conocer los medios que mayor impacto tienen en los clientes potenciales al momento de decidir adquirir el servicio.

Tabla de Frecuencia

Internet	11
Referencia	9
Capacitación	8
Vendedor le habló ofreciendo el servicio	2
Mupi	3
Banner	2
Total	35

Gráfico.



Análisis

Según los datos arrojados por la encuesta, la publicidad digital es la que está generando mayor impacto en los clientes, ya que alrededor de 11 empresas se enteraron de los servicios prestados por la empresa por medio de dicho canal, mientras que otro número de personas prefieren confiar en la publicidad boca a boca, ya que 9 empresas se enteraron de la prestación del servicio por este medio de publicidad.

7. ¿Cuál o cuáles fueron el/los factores determinantes para que usted eligiera esa empresa para la prestación del servicio?

Objetivo: Conocer los factores que más importancia le dan los clientes a la hora de elegir la empresa a la cuál contratan.

Tabla de Frecuencia

precio	18
Calidad	6
tiempos de entrega	0
Diseños	3
referencia de alguien más	3
tecnología utilizada	5
Total	35

Gráfico.



Análisis

Los factores determinantes para el mercado sigue siendo el precio y seguido de la calidad del servicio y construcción del sitio, mientras que un menor número de empresas se basan en el diseño, referencia de alguien más y la tecnología que estos utilizan para la construcción.

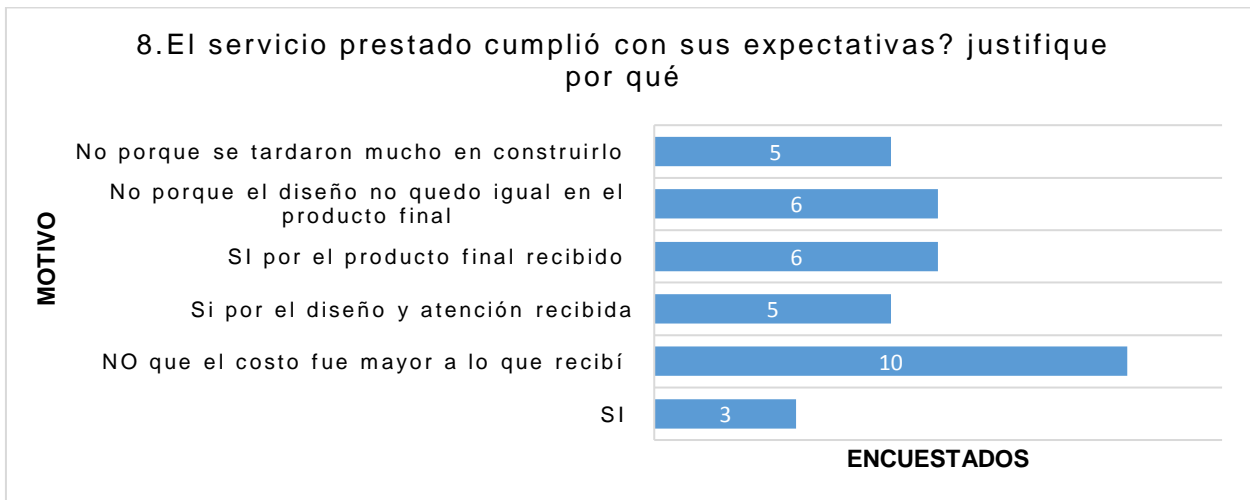
8. ¿El servicio prestado cumplió con sus expectativas? Justifique ¿Por qué?

Objetivo: Conocer el nivel de satisfacción que el cliente potencial tiene con el servicio adquirido.

Tabla de Frecuencia

SI	3
NO que el costo fue mayor a lo que recibí	10
Si por el diseño y atención recibida	5
SI por el producto final recibido	6
No porque el diseño no quedo igual en el producto final	6
No porque se tardaron mucho en construirlo	5
Total	35

Gráfico.



Análisis

La mayor parte de los encuestados respondió que no está satisfecho del servicio recibido ya que no estaban conformes entre la relación precio y servicio fueron 10 empresas las cuales tuvieron esta opinión; por otra parte 6 empresas dijeron haberse sentido satisfecho con el servicio ya que el diseño del web site y la atención recibida valió la pena.

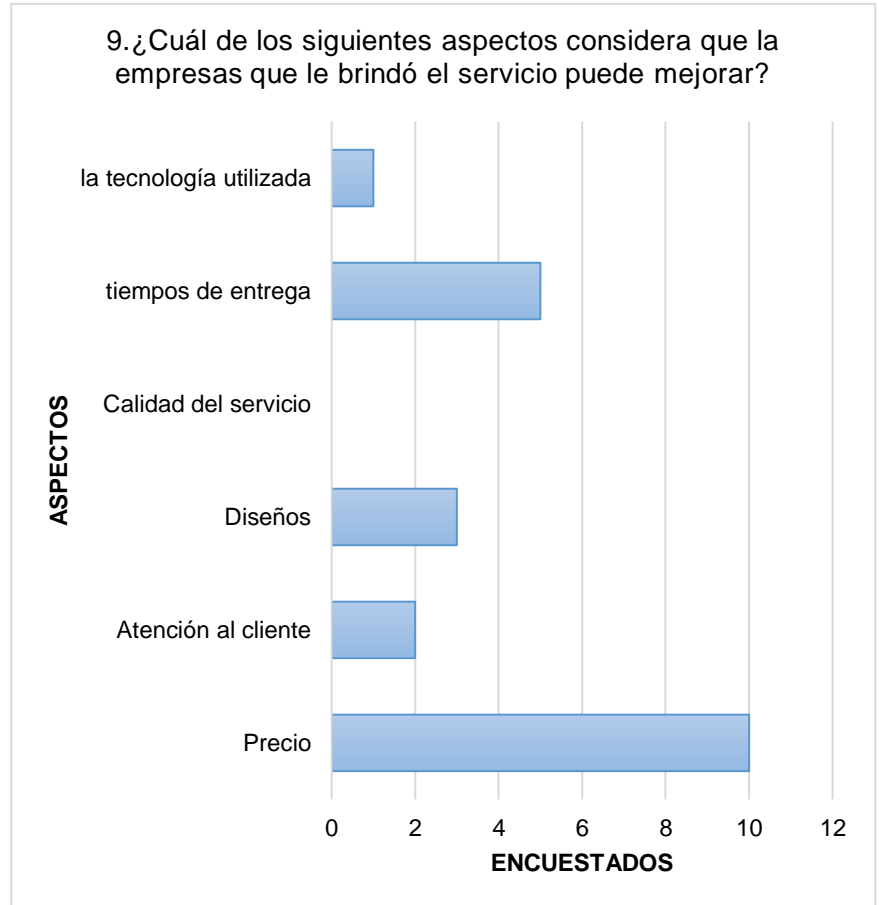
11 ¿Cuál de los siguientes aspectos considera que la empresa que le brindó el servicio puede mejorar?

Objetivo: Conocer los puntos de mejora para ofrecer una mejor experiencia que la competencia.

Tabla de Frecuencia

Precio	10
Atención al cliente	2
Diseños	3
Calidad del servicio	0
tiempos de entrega	5
la tecnología utilizada	1
Total	21

Gráfico.



Análisis

Para el mercado panameño el precio es un factor importante el cual no sopesa un buen diseño o atención reciba, en el cuadro anterior podemos observar que las mejoras que piensan pueden hacer las empresas que les brindó el servicio es con respecto al precio específicamente 10 encuestados concuerdan con esto; seguido por el tiempo de entrega que para 4 de los encuestados en un factor a mejorar.

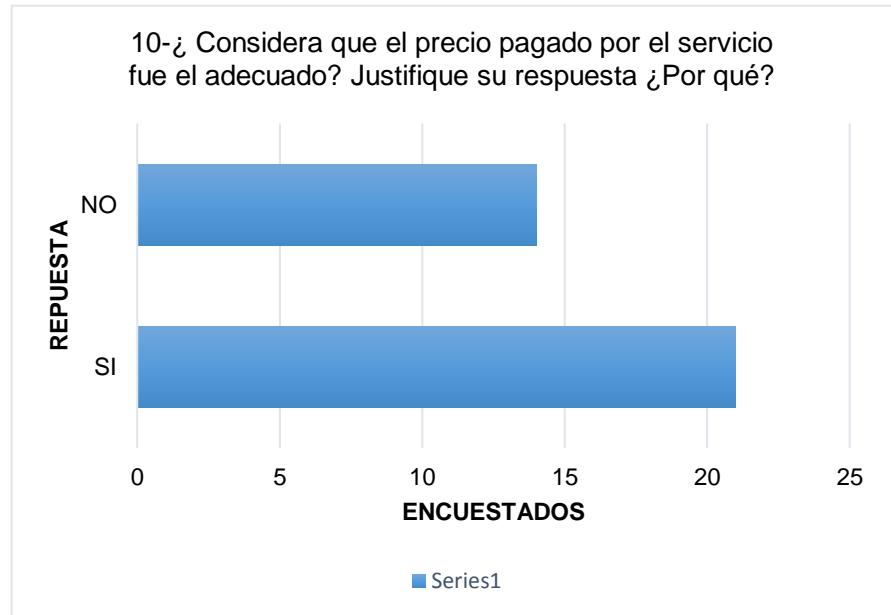
9 ¿Considera que el precio pagado por el servicio fue el adecuado? Justifique su respuesta ¿Por qué?

Objetivo: Conocer si los clientes potenciales están de acuerdo con lo que pagan por el servicio brindado.

Tabla de Frecuencia.

SI	21
NO	14
Total	35

Gráfico.



Análisis

Para poder evaluar el precio se preguntó si consideraba que el precio fue el justo.

La mayor parte considera que no debido a factores como:

- El diseño no se apegó a la programación del sitio.
- El tiempo de entrega no fue el que estipularon al inicio del proyecto.
- Recibieron una pésima atención.
- El mapa de navegación no se apegó al de la propuesta.
- EL sitio no estaba completo.

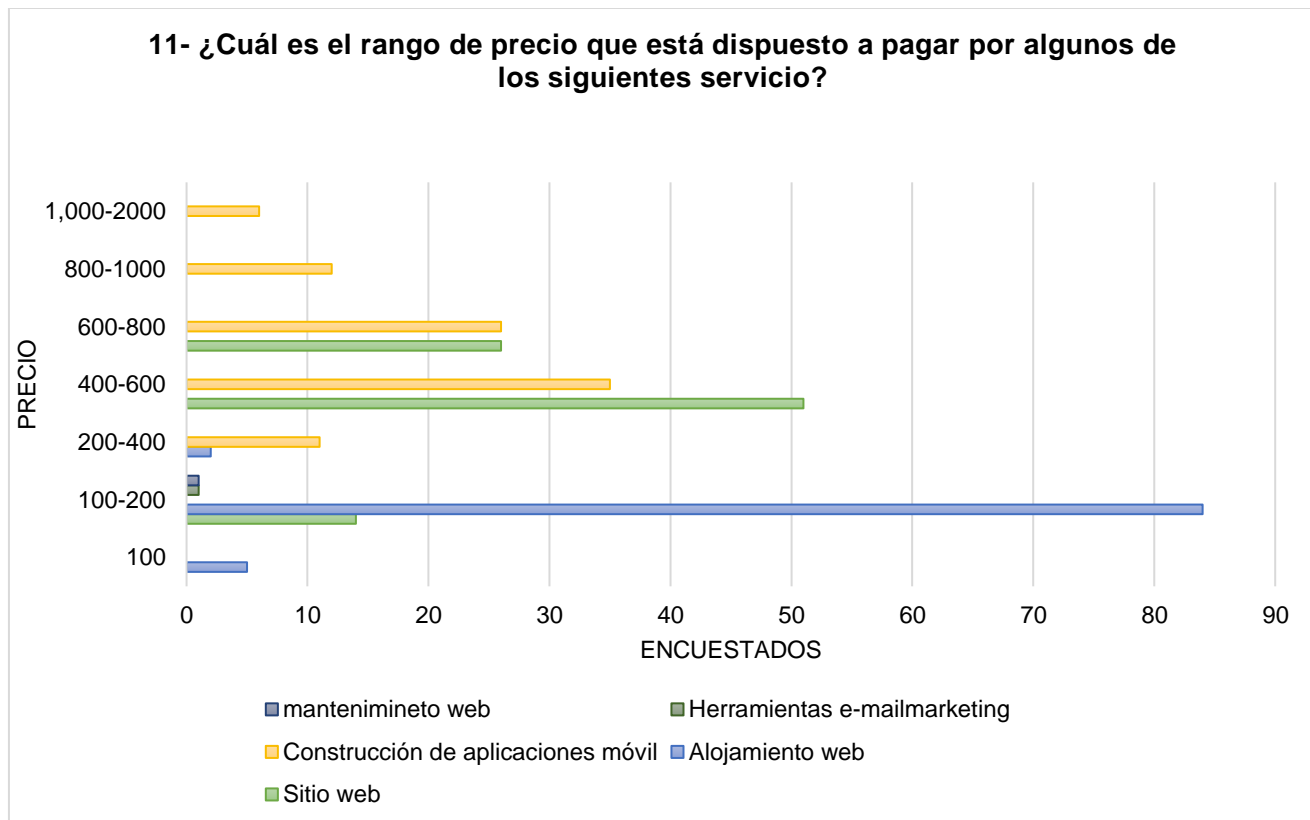
11. ¿Cuál es el rango de precio que está dispuesto a pagar por algunos de los siguientes servicios?

Objetivo: Conocer la opinión de los clientes potenciales del precio que consideran justo para los servicios web informáticos.

Tabla de Frecuencia.

Rango (\$)	100	100-200	200-400	400-600	600-800	800-1000	1,000-2000
Sitio web		14		51	26		
Alojamiento web	5	84	2				
Construcción de aplicaciones móvil			11	35	26	12	6
Herramientas e-mailmarketing		1					
mantenimiento web		1					

Gráfico.



Análisis

Para tener una idea del precio con el que los clientes se sienten cómodos se realizó la pregunta de ¿cuánto estarían dispuestos a pagar por los diferentes servicios? Al parecer el servicio por el que más pagarían es por la construcción de aplicaciones móviles ya que alrededor de 5 encuestados están dispuestos a pagar hasta más de \$2000, mientras que por el alojamiento 80 de los 91 encuestados están dispuestos a pagar entre \$100-\$200; en cambio por la construcción de sitios web la mayor parte de encuestados es decir aproximadamente 60 están dispuestos a pagar entre el rango de precios de \$400-\$600.

11.4 Análisis en interpretación de la información

11.4.1 Conclusiones

1. En el mercado tanto como el de El Salvador y el Panameño la mayor parte de empresas cuenta con un larga trayectoria ofreciendo servicios informáticos, lo que hace que el mercado tenga más confianza en empresas respaldada por años de experiencia y no tanto por empresas nuevas.
2. Todas las empresas salvadoreñas y panameñas que participaron en la encuesta ofrecen el servicio de construcción de sitio web no así otros servicios como el mantenimiento de web site, alojamiento web e e-mail marketing ya que al indagar más sobre el tema se llegó a la conclusión que muchos de estos servicios no son realmente rentables como el mantenimiento web y otros como el alojamiento necesitan de personal especializado para poder ofrecer el servicio.
3. El lenguaje de programación utilizado en ambos países es similar, la mayor parte de empresas prefiere trabajar como CMS y no con lenguajes de programación, esto debido a que la utilización del CMS hace el sitio más amigable con el usuario para que este pueda hacer las modificaciones pertinentes no así si el sitio es construido con un lenguaje de programación.
4. La actualización de nuevas tecnologías y la capacitación a empleados en ambos países es casi nulo ya que por lo general lo hacen una vez cada año, esto representa una ventaja para empresas que quieran ingresar al mercado panameño ya que pueden comenzar por realizar innovación de los servicios con tecnología más a la vanguardia y no la que se utiliza actualmente en el mercado.
5. Los servicios demandados por los clientes son diferentes en ambos países ya que para El Salvador los servicios como construcción de sitios web, hosting de correos y sitios web es mayormente demandado, mientras que Panamá las aplicaciones móviles son el fuerte.
6. Uno de los elementos más importante para el cliente es el precio y al relacionar precio con otros beneficios recibidos, el precio siempre se posiciona por encima de estos ya que al preguntar las mejoras de las empresas que habían prestado el servicio o si el precio que se pagó fue el justo

por el servicio recibido la mayor parte contestó que no; por lo que el precio para el mercado panameño es sensible.

7. Debido a que el precio es sensible en el mercado panameño, se preguntó a los encuestados cual es el precio justo por el servicio y la mayor parte respondió a un precio mucho menor comparado con el precio que el productor dijo por lo que esto puede ser un problema o algo a mejorar.
8. Existe una gran oportunidad de venta en el mercado de Panamá, esto debido a que un buen porcentaje de empresas aún no cuentan con un sitio web y están dispuestos a adquirirlo siempre y cuando cumplan con requisitos como precio accesible, la experiencia comprobable de la empresa ,etc.

CAPITULO III

DISEÑO DE LA PROPUESTA ESTRATEGICA DE INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRESAS PRODUCTORAS Y COMERCIALIZADORAS DE SOFTWARE INFORMÁTICOS HACIA EL MERCADO PANAMEÑO.

1. Resumen

La presente propuesta tiene como objetivo establecer la mejor estrategia de marketing para la internacionalización de los servicios web informáticos al mercado panameño de la empresa caso de estudio, la propuesta parte con la etapa A integrando los objetivos general y específico, la misión y la visión de la estrategia de internacionalización. La etapa B que está conformada por la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción) al igual se propone estrategias de relaciones públicas. Así mismo se proponen los respectivos mecanismos de evaluación y control que se encuentran en la etapa C.

Parte fundamental de la filosofía de trabajo de Web Informática en El Salvador es creer que los proyectos que se entregan al cliente deben ser creativos y funcionales con las necesidades de sus clientes por lo tanto dicha filosofía se planea mantener en el mercado panameño donde se ha encontrado mediante la investigación que la parte creativa en los servicios web informáticos se ha quedado descuidado por la competencia por lo que este es uno de los puntos principales que utilizará en la propuesta de valor de la empresa en ese mercado.

En busca de una estrategia más sólida la empresa hará convenios con asociaciones como AMPYME con quien buscará generar beneficios para los empresarios que son el target de interés de Web Informática, con estrategia se buscará posicionarse en la mente de los clientes potenciales para que la marca sea preferida por sobre los competidores actuales.

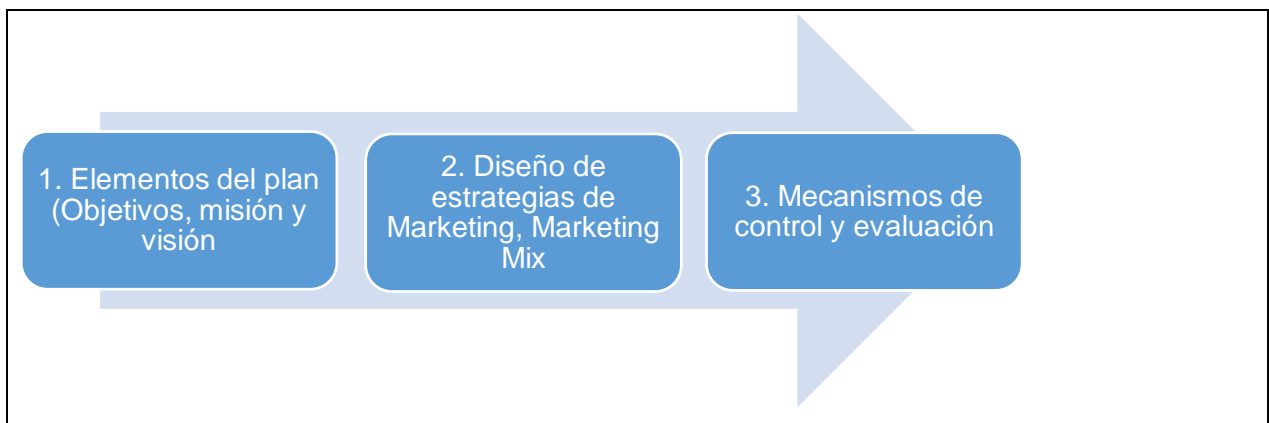
2. Estructura de plan de internacionalización

El plan de internacionalización que se describirá en el presente capítulo, es una propuesta diseñada para que las empresas pertenecientes al rubro de comercialización de software informáticos en este caso específico Web Informática introduzcan sus productos al mercado panameño. Enfatizando la estrategia de introducción al mercado a través de la puesta en marcha de puntos de venta y el asocio con boutiques creativas quienes serán los socios estratégicos en la labor de captación de clientes potenciales.

El plan de internacionalización está compuesto de tres etapas; en la primera se describe los elementos del plan, en la cual se encuentran los objetivos, la misión y la visión. La etapa se describe las estrategias y planes de acción del marketing mix correspondientes a los objetivos planteados en la primera etapa. La última etapa se destina para plasmar los mecanismos de evaluación y control de las actividades a desarrollar en la ejecución del plan de internacionalización.

2.1 Diagrama de plan de internacionalización

Figura 7: Diagrama de plan de internacionalización



Fuente: Elaboración propia por el equipo de investigación.

3. Etapa A. Elementos del plan

3.1 Objetivos del plan de introducción

3.1.1 Objetivo general

- Establecer la estrategia de penetración del mercado panameño para la empresa Web Informática, que permita posicionar la empresa en dicho mercado a través de una correcta mezcla de marketing estimulando a los clientes potenciales para que prefieran la empresa por sobre la competencia.

3.2.1 Objetivos específicos.

- Diseñar estrategias de marketing que permitan facilitar la entrada de los productos de software informático al mercado panameño y que se adapten a las necesidades de los clientes potenciales.
- Diseñar un plan de acción de marketing con el fin de posicionar la marca Web Informática en la mente de los clientes potenciales para que sea preferida por sobre otras marcas.
- Proponer una estrategia de penetración de mercado a partir de un paquete de servicios que se ajuste a las necesidades detectadas en la investigación del mercado potencial.

3.2 Definición de la misión y la visión

3.2.1 Misión

Ser una empresa líder en el desarrollo de soluciones web en América Latina para brindar siempre diseños funcionales, estéticos, eficaces, útiles y ganadores en perfecta armonía con los objetivos corporativos de nuestros selectos clientes.

3.2.2 Visión

Lograr posicionarse como la empresa de servicios web más exitosa, integral y creciente de Centroamérica y El Caribe, con miras de seguir expandiendo al resto de América Latina incluyendo Estados Unidos.

3.3 Justificación, importancia y alcance del plan de introducción.

3.3.1 Justificación de la propuesta

El mercado panameño de servicios web informático en los últimos años ha estado descuidado por las grandes firmas que brindan estos servicios en dicho país pues a pesar de ser la economía más importante en la región no se le ha dado la importancia que tiene el mundo digital en el comercio y la cantidad de oportunidades de negocio que este medio genera a las empresas que extienden sus estrategias hacia este mundo virtual.

En la actualidad en el mundo tan digitalizado que vivimos mantener una adecuada estrategia digital puede ser la clave para el éxito en el mundo de los negocios tomando en cuenta que cada vez más son las empresas que brindan una opción a sus clientes para hacer toda clase de transacciones en línea, como son el pago de facturas, reserva o compra de vuelos, compra del súper, compra de paquetes vacacionales incluso la reserva de butacas para el cine; por lo que descuidar este brazo de la propuesta de valor se paga caro.

Web Informática entiende esta situación por lo que busca la mejor opción para los clientes propone proyectos creativos y que sean funcionales con las necesidades que los clientes manifiesten para que estos proyectos ayuden a la consecución de los objetivos que los clientes se plantean.

El plan de internacionalización está diseñado para que los clientes encuentren en Web Informática una solución real a sus necesidades y les ayude a entrar o establecerse en el mundo digital y que al mismo tiempo los posicione como empresa con soluciones digitales para sus propios clientes.

3.3.2 Importancia de la propuesta

- **Para la empresa**

El diseño y puesta en práctica de la propuesta de internacionalización es de gran importancia para la empresa ya que la misión de la misma es lograr posicionarse como la empresa de servicios web más exitosa, integral y creciente de Centroamérica por lo tanto abrir operaciones en el mercado panameño es uno de los objetivos a corto plazo que persigue en busca de ser fieles a su misión.

Con las estrategias planteadas y puestas en marcha en el tiempo indicado ayudará a la empresa a hacerle competencia a las empresas que ya tienen operaciones en Panamá. De igual manera permitirá el uso efectivo de recursos en la búsqueda de cumplir con los objetivos de la empresa integrando los recursos humanos tecnológicos y económicos.

- **Para los clientes**

Los servicios que pone a disposición Web Informática en el mercado son servicios de calidad y de alta tecnología por lo que se vuelve una opción importante para los clientes que buscan innovar y proporcionar soluciones para sus propios mercados meta.

3.3.3 Alcance de la propuesta

El presente plan de internacionalización pretende ser una guía para las empresas productoras y comercializadoras de software informático que pretenden entrar a nuevos mercados en este caso específico el panameño.

Para la empresa caso de estudio Web Informática esta es una valiosa oportunidad para poder seguir su filosofía empresarial que es la expansión y el posicionamiento como la empresa líder en producción y comercialización de software informático de Centroamérica.

La estrategia de penetración al mercado de Panamá será por medio de una franquicia con la ubicación de un punto de venta que permitirá estar cerca del mercado meta mientras que la construcción del servicio será desde la casa matriz que se encuentra ubicada en El Salvador.

Se recomienda esta estrategia de introducción gradual ya que la mano de obra en dicho país es más cara que en El Salvador, con eso se pretende tener una ventaja competitiva frente a la competencia que si tiene un costo de mano de obra más alto por lo que permitirá entrar con precios competitivos y con alta calidad.

Poner en práctica las estrategias que se desarrollan a continuación será la llave para que la empresa tenga éxito en la labor de internacionalizarse ya que se ha estudiado el mercado meta buscando tener información precisa que sea de utilidad para la empresa y que su posicionamiento sea exitoso.

4. Etapa B: Diseño de las estrategias del plan de Internacionalización

4.1 Mezcla de Marketing

4.1.1 Producto

Acorde a la investigación realizada el mercado panameño tiene interés por diferentes líneas de servicios los cuales serán con los que se harán la introducción hacia el mercado de Panamá, estos se detallan a continuación:

- Construcción de sitio web.
- Alojamiento Hosting.
- Aplicaciones móviles.

El segmento estudiado mostró la necesidad de adquirir dichos servicios ya que la mayor parte de competidores locales aún no los ofrecen o no tienen un precio aceptable para adquirir el servicio.

4.1.2 Descripción del servicio.

Acorde al estudio realizado en el mercado de panamá se seleccionaron diferentes servicios los cuales tiene diferentes características que se describen a continuación:

Los servicios Web:

Los servicios de construcción de sitio web cuentan con la característica principal de contar con una plataforma amigable para el usuario ya que el mismo puede realizar los cambios en el sitio sin necesidad de saber códigos de programación; todos los sitios web estarán construidos bajo los CMS Joomla o Wordpress ya que según la World Wide Web Consortium por sus siglas W3C clasifica a estos CMS dentro del top ten siendo el primer lugar Wordpress.

El servicio de construcción es bastante personalizado ya que el proceso de elaboración se hace de la mano del cliente; se realiza una primera reunión para saber qué es lo que al cliente le interesa para luego elaborar un árbol de navegación a partir de ello se comienza a elaborar un diseño personalizado que va de la mano con todo el concepto del manual de marca de la empresa.

1. Proceso de construcción de sitio Web.

Figura 8: Proceso de construcción de sitio Web



Fuente: Elaboración del equipo de investigación con información de la empresa objeto de estudio.

- **Sitios administrables Joomla y Wopress.**

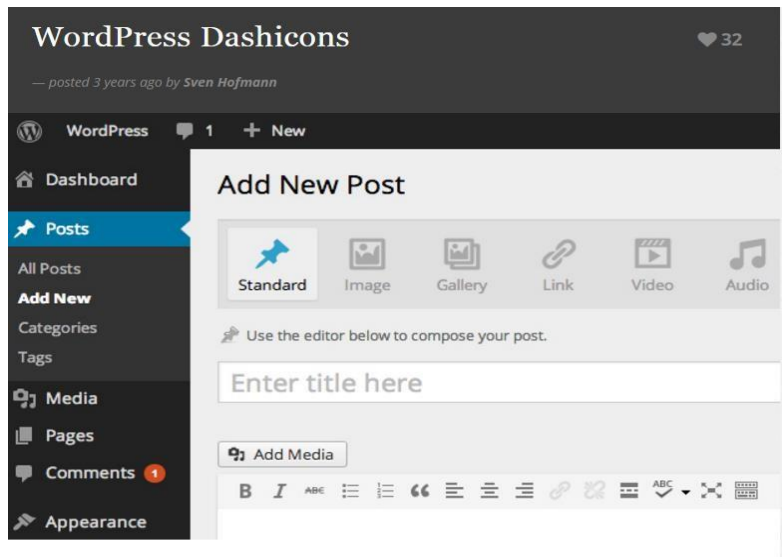


Figura 9: Administrador Wopress

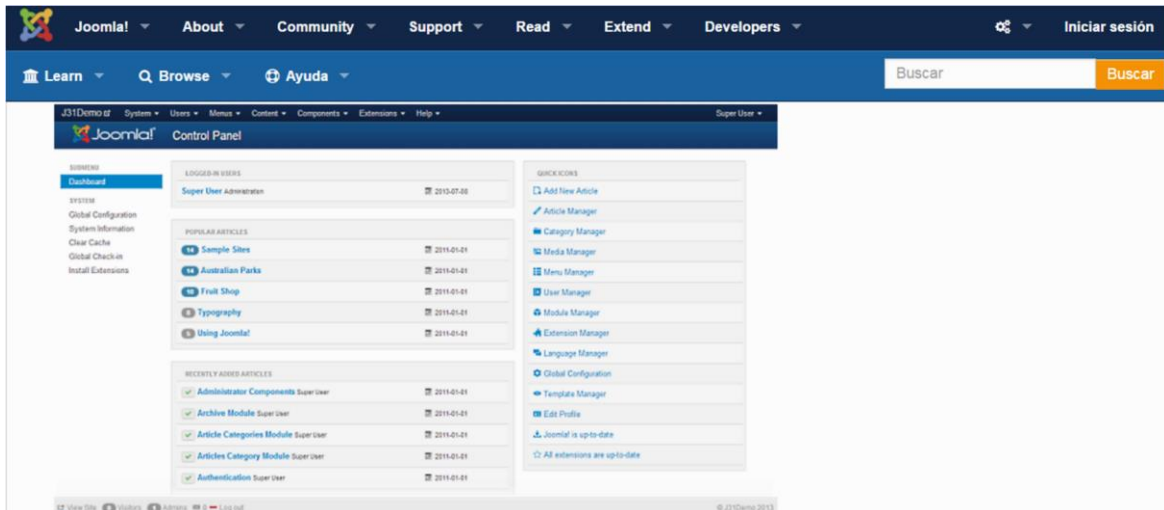


Figura 10: Administrador Jommla

La marca comercial a utilizar en Panamá será la misma utilizada en El Salvador, esto debido a que se quiere tener la misma identidad, estar regido bajo la misma línea que el país de origen.

Hosting.

El alojamiento web consiste en brindar un espacio virtual al sitio web o cuentas de correos o bien a ambos.

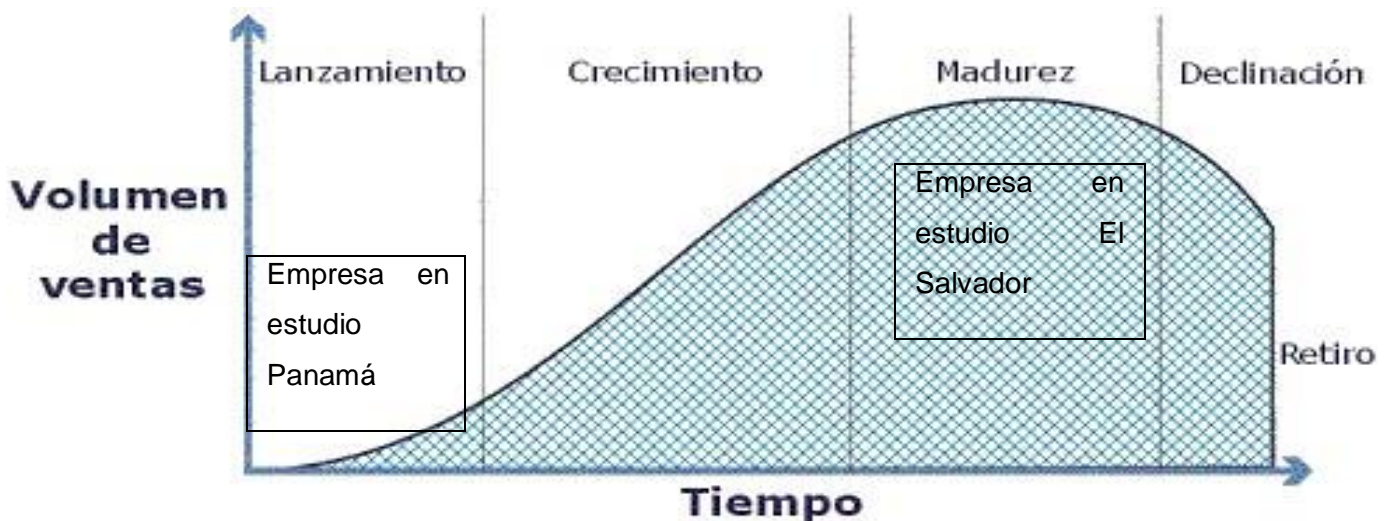
En este servicio existen dos tipos los cuales son:

Hosting Compartido: Es tipo de hosting se comparte con otras empresas es decir se contrata un servidor con una capacidad grande para ser dividido con y utilizado por varias empresas al mismo tiempo.

Hosting propio: El hosting propio es un espacio exclusivo para cada cliente por lo que es tiene una mayor seguridad y menor posibilidad de infectarse de virus por otros sitios web.

4.1.3 Ciclo de vida del producto

Figura 11: Ciclo de Vida de la empresa en estudio



Fuente: Elaboración del equipo de investigación con información de la empresa objeto de estudio

La empresa en estudio actualmente en el mercado salvadoreño se encuentra en una etapa de madurez ya que cumple con características como crecer a un menor ritmo, hay un gran número de competidores en el mercado entre otras, es por ello que ha tomado la decisión de internacionalizarse; mientras que para el mercado panameño la empresa formará parte de la etapa de lanzamiento ya que comenzará a ejercer operaciones; por lo general esta etapa es una de las que más esfuerzos requiere por parte de la empresa ya que son los primeros meses de operaciones en un mercado nuevo a donde no es muy conocida.

4.2 Estrategia de Servicio.

Al tratarse de una introducción hacia un nuevo mercado se tomará las siguientes acciones estratégicas en cuanto al servicio prestado:

ESTRATEGIA 1: Servicio al cliente.

Descripción de la estrategia:

Ofrecer un servicio de primera clase, normalmente en el sector informático las empresas no presta buen servicio ya que este es lento y descuidan al cliente; es por ello que ofrecer servicio de primera clase será un diferenciador ya que el servicio es uno de los intangibles mayormente valorado por el cliente.

Objetivo de la estrategia:

Generar la recompra de los clientes, que estos se sientan atendidos durante todo el tiempo que reciban el servicio por parte de la empresa, logrando posicionarse como una de las empresas con mejor servicio al cliente.

Tácticas y acciones a seguir de la estrategia.

Capacitar al personal de soporte técnico así como el personal de venta para conozcan las diferentes tácticas de servicio al cliente.

Cronograma de la estrategia.

Las capacitaciones tienen una duración de 8 horas por 5 días los cuales se hace un acuerdo con la empresa para poder recibir.

Seguimiento y control de la estrategia.

El control de calidad y seguimiento se realizará al evaluar mensualmente la satisfacción del cliente y como este ha sido atendido por el departamento de soporte. La herramienta a utilizar será un cuestionario.

Presupuesto de la estrategia.

El instituto de Servicio al cliente en El Salvador, será la institución a la cual se acudirá para las capacitar al director de venta y el jefe soporte técnico de la empresa. La inversión es de \$200 + IVA por persona.

ESTRATEGIA 2: Servicio personalizado

Descripción de la estrategia:

Tener un servicio personalizado consta de los siguientes pasos:

- Reunión externa.
- Reunión interna.
- Producto final.

La mayor parte de empresas no generan reunión con todo el equipo y esto es importante ya que según la investigación hubieron encuestados que no se sentían cómodos con el proyecto final presentado.

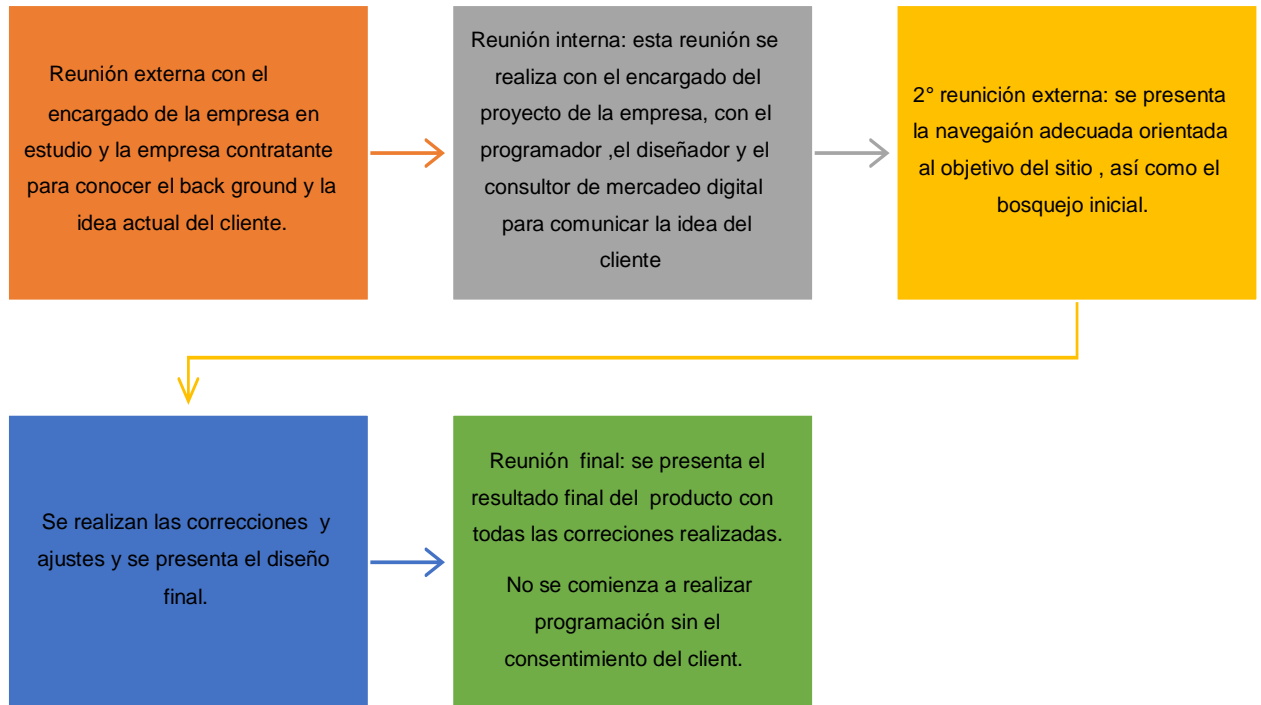
Objetivo de la estrategia:

Posicionarse en la mente de los clientes actuales y potenciales como una empresa que comprende cual las necesidades de sus clientes.

Tácticas y acciones a seguir en la estrategia

Grafico 3: Tácticas y acciones a seguir de la estrategia.

Poner en práctica el siguiente proceso de atención personalizada.



Fuente: Elaboración del equipo de investigación.

Cronograma de la estrategia

Todo el proceso toma alrededor de 2 semanas en lo que se hacen correcciones y aprobación del proyecto; este tiempo es un estimado ya que puede variar acorde al cliente.

Seguimiento y control de la estrategia.

La medición de esta estrategia se realizará por medio de la evaluación del cliente con respecto al diseño y reuniones realizadas; en cada reunión se calificaran ciertos aspectos de servicio hacia el cliente.

Presupuesto de la estrategia.

Para esta estrategia no se necesita ningún tipo de presupuesto solamente informar al personal del proceso.

ESTRATEGIA 3: Innovación de las tecnologías.

Descripción de la estrategia

Al innovar con las tecnologías utilizadas tanto como para la construcción y el alojamiento se generará una mayor confianza entre los clientes y a su vez la empresa estará respaldada por el uso de la tecnología más reciente.

Objetivo de la estrategia:

Incrementar el nivel de confianza de los clientes potenciales y por medio de esto lograr la aceptación en el mercado y generar mayores ventas.

Tácticas y acciones a seguir de la estrategia.

Se capacitará al personal de desarrollo y soporte cada seis meses con las nuevas tecnologías de desarrollo, alojamiento y seguridad en la web.

Cronograma de la estrategia

Las capacitaciones se llevarán a cabo cada seis meses, con excepción si hay información que necesariamente se tiene que comenzar a utilizar. Los días en los que se realizarán los talleres serán los sábados por la mañana.

Seguimiento y control de la estrategia.

Para verificar que el proceso se ha entendido se realizará una pequeña evaluación a los asistentes y para asegurarnos de su aplicación se llevará un control de calidad antes de la entrega del servicio al cliente.

Presupuesto de la estrategia.

Las capacitaciones será brindadas por medio del Director de tecnología, él se encargara de estar al día de los nuevos recursos y luego transmitir la información al equipo; por lo tanto solo se utilizará viáticos por cada reunión que serán de \$20.

ESTRATEGIA 5: Paquetes de servicio a plazo.

Descripción de la estrategia:

Debido a que el segmento de mercado potencial son PYMES es necesario crear un estrategia en la cual ellos tengan la opción de ir realizando pagos mensuales y no una o dos inversiones fuertes por el proyecto.

Objetivo de la estrategia:

Incentivar a la venta por parte de empresas que no cuentan con grandes ingresos y se ajustan mejor a mensualidades.

Tácticas y acciones a seguir de la estrategia.

Para esta estrategia se construirán paquetes de mantenimientos acorde a la necesidad y capacidad adquisitiva del cliente; dichos paquetes se realizarán en un pago de 12 mensualidades las cuales contendrán un interés mensual, los paquetes incluirán lo siguiente:

Mantenimiento de sitio web.

Pago de mensualidad de sitio web.

Hosting (alojamiento web y correos)

Cronograma de la estrategia

Esta estrategia se llevará acabo permanentemente.

Seguimiento y control de la estrategia.

Para el seguimiento de la estrategia es necesario que el departamento de cobros esté atento a las fechas de pago de cada cliente.

Presupuesto de la estrategia.

La estrategia no necesita ningún tipo de inversión ya que el servicio se irá pagando mensualmente.

4.3 Estrategia de precio

4.3.1 Estrategia de fijación de precios

Descripción de la estrategia

Para establecer los precios del servicio se tomó como referencia los precios del mercado; según la investigación realizada los usuarios están dispuestos a pagar los siguientes precios por la prestación de los servicios:

Servicios Web: \$1,000-\$1,500

Alojamiento Hosting: \$100-\$500

Aplicaciones móviles: \$1,500-\$2,000

Por lo que se tomará en cuenta como parámetro los precios del mercado sin embargo cada servicio tiene su propia forma de cálculo la cual se muestra a continuación:

Servicios Web:

Precio de la hora \$25

Precio de venta del proyecto = Horas trabajadas*Precio de la hora

Hosting:

$Precio\ de\ venta\ hosting\ dedicado = Precio\ del\ servidor * 30\%$

Precio de venta de Hosting compartido= 1gb \$150

5 GB \$250

10 GB \$300

Aplicaciones
móviles:

Precio de la hora \$25

$Precio\ de\ venta\ del\ proyecto = Horas\ trabajadas * Precio\ de\ la\ hora$

4.3.2 Estrategias de precios al crédito

Descripción de la estrategia:

Para facilitar el pago de los servicios se les dará crédito a los clientes hasta por 12 meses.

Objetivo de la estrategia:

Generar mayores ventas por medio del pago por cuotas.

Ácticas y acciones a seguir de la estrategia.

El crédito se dará hasta por doce meses y generará un porcentaje de interés el cual ya irá incluido dentro de la mensualidad, esto solo aplicará para la construcción de sitios web y aplicaciones móviles.

Cronograma de la estrategia

La estrategia será aplicada por tiempo indefinido.

Seguimiento y control de la estrategia.

El control y seguimiento se llevará a cabo por parte del departamento de cobros ya que ellos serán los encargados de esta actividad y se verá reflejado en el flujo de la empresa.

Presupuesto de la estrategia.

La aplicación de esta estrategia no necesita inversión monetaria ya que el departamento de cobros tiene la capacidad para realizar esta función.

4.4 Estrategia de plaza.

Web Informática se establecerá en el mercado panameño a través de un punto de ventas en la Zona Bancaria, dicho punto de ventas será el enlace presencial con el mercado meta, en el que dispondrá de personal de atención al cliente y profesionales que atenderán a los mismos antes durante y al finalizar el trabajo con cada uno de ellos; contará con un equipo de trabajo integrado por no más de 5 personas pues los proyectos se llevarán a cabo en El Salvador debido a que la mano de obra es más barata que en Panamá. El punto de ventas será una oficina con todas las condiciones necesarias para atender adecuadamente al público de interés; Estará equipada con una cómoda área de reunión donde se presentarán los proyectos finales así como también sus respectivas oficinas para desarrollar en óptimas condiciones las labores diarias.

Figura 12: Ubicación de la oficina Calle 52 y Ricardo Arias, Área Bancaria, Panamá City, Panamá



4.5 Estrategia de promoción.

La estrategia de promoción está diseñada para ejecutarse en el primer año de operaciones de la empresa Web Informática en la introducción al mercado panameño.

ESTRATEGIA 1: Publicidad

Descripción de la estrategia:

La estrategia de publicidad que se presenta en este documento está diseñada para empresas productoras y comercializadoras que desean abrir mercado en Panamá tomando como caso de estudio la empresa Web informática.

Primeramente se debe dejar claro que el mercado meta al cual se pretenderá persuadir con esta estrategia es un mercado de empresas que requieran servicios software es decir aquellas empresas que necesiten construcción, mantenimiento, diseño de sitios web, así como también creación de aplicaciones y todos aquellos servicios que requieren de profesionales en software.

De acuerdo a lo anterior la primera estrategia que se implementará es la de dar a conocer la empresa al público objetivo.

Objetivo de la estrategia:

Presentar la empresa al público de interés y posicionarla como la mejor opción para adquirir los servicios software informático.

Con el fin de hacer llegar el mensaje directamente al público de interés se usaran diferentes medios de comunicación que permitan dar a conocer la empresa y generar interés que finalmente se pretende se transforme en ventas. Las estrategias a utilizar son las siguientes:

Tácticas y acciones a seguir de la estrategia de publicidad

En El Salvador el tipo de publicidad que se utiliza es digital en parte porque la empresa ya está posicionada en el mercado local es decir ya tiene su cuantía de mercado y el

esfuerzo de publicidad va más enfocado en el mantenimiento de la marca en la mente de los cliente; sin embargo por el caso al que se enfrentará que es la introducción a un nuevo mercado como lo es el caso de Panamá la publicidad que se hará irá enfocada a dar a conocer la marca al mercado y sus beneficios por lo que los medios que se usen serán los medios de mayor impacto y presencia en el mercado panameño, por lo tanto las estrategias a utilizar serán las siguientes:

➤ **Uso de vallas publicitarias**

Las vallas publicitarias son uno de los medios de mayor impacto para generar presencia de marca en la mente del público objetivo, debido a eso se mantendrá una campaña en este medio durante un mes en vallas ubicadas en la Zona Bancaria ya que es la zona de mayor interés pues ahí se ubican la mayoría de empresa que son clientes potenciales para Web Informática.

La campaña publicitaria se dividirá en dos etapas, la primera consistirá en dar a conocer un mensaje que genere interés y expectativa con una duración de 15 días, bajo un mensaje que de un indicio de presencia en el mundo digital “¿Estas online or offline?”. Con ese mensaje se generará una expectación por saber de qué se trata.

La segunda etapa consistirá en dar continuidad al mensaje de la primera etapa y revelando el nombre de la empresa “Con Web Informática nunca más estarás offline”.

➤ **Uso de Mupis**

El uso de Mupis se hará para promocionar tanto los diplomados de los cuales la empresa sea parte como los que se harán con organizaciones como AMPYME así como también dar a conocer los beneficios de contratar servicios con Web Informática. Los Mupis seleccionados serán también aquellos que se encuentren en la Zona Bancaria.

➤ **Contratación de pautas en revistas económicas**

Se contratará espacios publicitarios en la revista Seminario Los Tiempos del Mundo es una revista especializada en noticias internacionales y en el área política y mundial que son temas de interés para empresarios que son el mercado meta para Web Informática.

De igual manera se contratara espacio publicitario en la revista La Gaceta Económica especializada en noticias económicas del país de Panamá igualmente es una revista monitoreada por empresarios pertenecientes al público meta de interés

Cronograma de actividades de la estrategia de publicidad.

Las actividades de publicidad se llevaran a cabo en el primer trimestre a partir del momento en que se abran operaciones.

Control y seguimiento de la estrategia publicitaria

La estrategia de publicidad se medirá por medio de la herramienta de la encuesta, cada vez que un cliente potencial se interese se le hará una pequeña encuesta para saber porque medio se enteró de la existencia de la empresa.

Presupuesto de la estrategia de publicidad

La inversión que se realizará en la estrategia publicitaria será de \$1,100 anunciándose en 4 medios de publicidad, 1 Valla, 3 Mupis y 2 revistas económicas

Para echar a andar la estrategia publicitaria será necesario tener un presupuesto robusto ya que se contrataran un par de medios de importancia tanto en precio como en impacto por lo que la inversión es de importancia tanto las vallas publicitarias como los Mupis, así mismo se contratará pautas en dos revistas económicas que si bien es cierto es menor la inversión pero también es importante.

ESTRATEGIA 2: Relaciones públicas.

Descripción de la estrategia:

La presencia en esferas de interés para la empresa Web informática es importante para poder crear redes de negocios y hacer captaciones de clientes por lo que se activará el programa de relaciones públicas en dos modalidades que se detallan a continuación.

Objetivo de la estrategia:

Generar presencia de marca en el target de interés así como también dar a conocer la importancia de tener presencia en el mundo digital para las empresas y como esta presencia puede convertirse en ventas.

Tácticas y acciones a seguir en la estrategia de Relaciones Públicas.

Primera modalidad: uso de convenios con incubadoras de emprendedores, pequeñas y medianas empresas como AMPYME (Autoridad de la micro, pequeña y mediana empresa); por medio de este convenio se pretende tener presencia de marca en diferentes eventos que la asociación lleve a cabo.

Segunda modalidad: Participación activa en diplomados de importancia de usos de servicios Web Informáticos a los micro, pequeños y medianos empresarios con el fin de generar interés de contratar los servicios con la empresa caso de estudio, dichos diplomados se desarrollarán en convenio con AMPYME.

Cronograma de actividades de la estrategia de Relaciones Públicas

EL programa se va a mantener durante 8 meses y una vez terminado el periodo se hará la respectiva valoración para mantener o no el programa en los siguientes años.

Control y seguimiento de la estrategia de Relaciones Públicas

Una vez terminado cada diplomado o presencia en los mismos se hará uso de la herramienta de encuesta para conocer la opinión de los empresarios en cuanto al contenido impartido en los mismo midiendo así el grado de satisfacción y funcionalidad de los mismos, así como también medir que tanto conocen de la empresa y de los servicios Web informáticos.

Presupuesto de la estrategia de Relaciones Públicas

El presupuesto para las actividades destinadas a la estrategia de relaciones públicas será de \$800.

ESTRATEGIA 3. Estrategia de Medios Digitales

Descripción de la estrategia:

Como parte de la estrategia digital es necesaria la construcción de un sitio web que este se encuentre optimizado con SEO y pase los controles de experiencia de usuario, así como también tener activa constantemente la publicidad a través de sitios de internet de forma efectiva y a un bajo costo.

Objetivo de la estrategia:

Mantener publicidad constante que conlleve a generar ventas así como establecer confianza y credibilidad entre los usuarios por medio de la construcción de un sitio web.

Tácticas y acciones a seguir de la estrategia.

➤ Creación de sitio web

Se realizaran reuniones con el equipo de ventas para poder realizar el objetivo de la sección dentro del sitio web actual, posteriormente se elaborará un espacio en el que se encuentre información del punto venta y personal que se encuentra en Panamá.

➤ Campaña SEM

Se realizará la campaña con un presupuesto bajo, se compraran las palabras claves con la que la empresa se identifica y de esta manera se impulsará el sitio web.

Dentro de esta misma campaña se desarrollará un landing page con las palabras compradas, el cual contendrá la información solo del punto de venta en Panamá, los números telefónicos así como un pequeño formulario para poder generar leads.

Cronograma de la estrategia

Se realizarán las reuniones el día sábado para plantear todo lo relacionado a la creación del sitio web de igual manera se recabará toda la información necesaria y el bosquejo del sitio posteriormente se desarrollará el diseño en aproximadamente 5 horas y luego la programación de este en un promedio de 8 horas.

En cuanto a la creación del CEO; Primero se realizará el sitio, luego se elegirán las palabras que se comprarán, se armará el perfil del segmento de mercado al cual nos queremos dirigir, se creará el landing page y por último se lanzará la campaña.

Seguimiento y control de la estrategia.

Durante el proceso de creación del sitio la persona encargada del proyecto será la quien del seguimiento al plan y que se cumpla con los tiempos establecidos.

El control se realizará por medio de las estadísticas de Google Analytics el cual será verificado por la persona encargada de la consultoría en Marketing digital.

Presupuesto de la estrategia.

Esta estrategia representa una importante inversión para la empresa y generará no solo publicidad sino también nuevos seguidores que se espera que finalmente se conviertan en compradores la estrategia tendrá una inversión de \$450.

5. Etapa C. Mecanismos de evaluación y control

Una de las etapas de mayor importancia en todo plan es el control y la evaluación de todas y cada una de las estrategias que contiene el mismo. Cuando hablamos de control nos referimos a la medición y evaluación de las actividades de marketing previamente establecidas y tomar medidas correctivas si así lo requiriese cada caso. Para medir la efectividad del plan de internacionalización es preciso evaluar los resultados que ha dejado la ejecución de cada estrategia puesta en marcha de las cuales el objetivo es hacer una entrada exitosa al mercado panameño.

La forma en que se medirán los resultados están planteada en cada una de las estrategias en las cuales se harán uso de diferentes herramientas para lograr ese fin y determinar si las estrategias están funcionando o no; de manera que si el resultado es positivo las estrategias seguirán siendo mantenidas en el tiempo caso contrario deberán hacerse los ajustes necesarios para poder mejorar el resultado y poder cumplir con lo planeado.

El tiempo en que se evaluarán los resultados es periódico y acorde a cada estrategia pero la evaluación consolidada del plan sería trimestral.

El proceso para evaluación y control de las estrategias es el siguiente:

Figura 13: Pasos para la evaluación y control de estrategias



Fuente: Elaboración del equipo de investigación

- a) Medir resultados: Consiste en el diseño de mecanismos que permitan medir los resultados a través de los cuales se puedan recabar información de evaluación de las estrategias implementadas y determinar si las mismas están siendo aplicadas de forma correcta y generando los resultados esperados.
- b) Evaluar resultados: En este paso se busca evaluar los resultados generados de la puesta en marcha de las estrategias determinando si lo planeado se está implementado de la forma correcta evaluando si los objetivos establecidos se están cumpliendo tal como se establecieron.
- c) Hacer ajustes: Este paso es de vital importancia en la etapa de mecanismos de control y evaluación pues este paso puede determinar el éxito o fracaso de una estrategia, en este punto es importante ser lo suficiente racionales para hacer los ajustes respectivos si una estrategia está fallando y decidir darle de baja o mejorarla con el fin de alcanzar los objetivos del plan.

Formato de para control y evaluación de resultados de la implementación de estrategias del plan de internacionalización

Tabla 12: Formato para control y evaluación de resultados de la implementación de plan de internacionalización.

WEB INFORMÁTICA S.A de C.V				
IÓN DE CONTROL				
IÓN DE ACTIVIDADES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE PLAN DE				
Fecha del proyecto:		Responsable:		
Objetivo:				
N°	Estrategia implementada	Tácticas y acciones	Resultados obtenidos	Ajustes
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				

Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación.

5.1 Ventas históricas y proyección de ventas en el mercado panameño

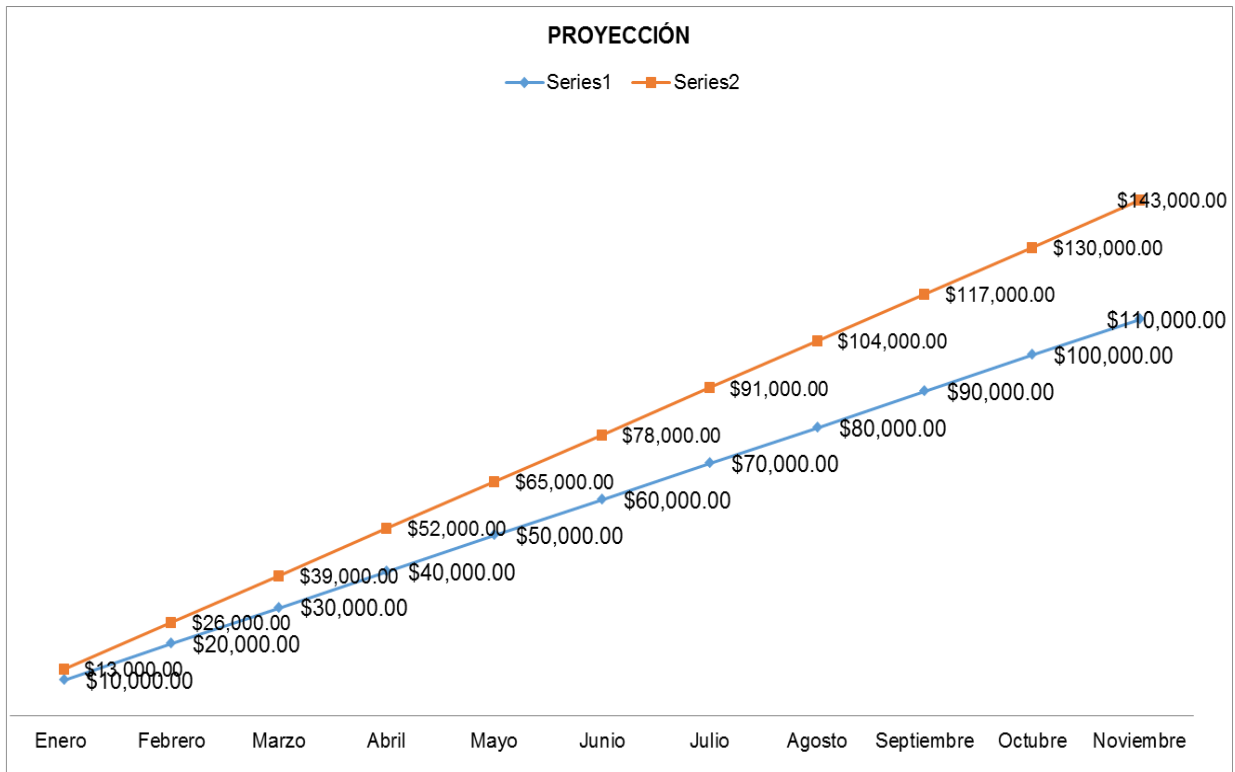
A continuación se presentan las ventas históricas que la empresa presentó en el año 2015 y las cuales se toman de base para elaborar un pronóstico de ventas en el mercado panameño tomando en cuenta el tamaño del mercado potencial y sabiendo que en ese país la competencia solo son 10 de las cuales tres son las más fuertes; la proyección de ventas para el 2017 que se haga apertura de mercado en Panamá se presume que habrá un 30% de aumento de ventas, teniendo como supuesto que la empresa entrara dando una opción más funcional creativa y de mejor tecnología y precio de lo que se encuentra actualmente en dicho país; las ventas tanto históricas como proyectadas se muestran a continuación anexando también un gráfico para una mayor comprensión.

Tabla 13: Proyección de ventas.

Mes	30 % MÁS DE VENTAS	
	VENTAS HISTORICAS	PROYECCIÓN
Enero	\$ 10,000.00	\$ 13,000.00
Febrero	\$ 20,000.00	\$ 26,000.00
Marzo	\$ 30,000.00	\$ 39,000.00
Abril	\$ 40,000.00	\$ 52,000.00
Mayo	\$ 50,000.00	\$ 65,000.00
Junio	\$ 60,000.00	\$ 78,000.00
Julio	\$ 70,000.00	\$ 91,000.00
Agosto	\$ 80,000.00	\$ 104,000.00
Septiembre	\$ 90,000.00	\$ 117,000.00
Octubre	\$ 100,000.00	\$ 130,000.00
Noviembre	\$ 110,000.00	\$ 143,000.00

Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación, con información proporcionada por la empresa.

Figura 14: Gráfico Proyección de ventas.



Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación, con información proporcionada por la empresa.

5.2 Presupuesto de las estrategias que integran el plan de internacionalización al mercado panameño

ESTRATEGIAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Annual
	ESTRATEGIA DE SERVICIO												
Capacitación de servicio al cliente 3 personas	\$ 600.00					\$ 600.00						\$ 600.00	\$ 1,800.00
Reuniones internas y externas con los clientes	\$ 20.00					\$ 20.00						\$ 20.00	\$ 60.00
Capacitaciones para actualizarse sobre nuevas tecnologías	\$ 20.00					\$ 20.00						\$ 20.00	\$ 60.00
SUB TOTAL	\$ 640.00					\$ 640.00						\$ 640.00	\$ 1,920.00
ESTRATEGIA DE PRECIOS													
paquetes de servicios a plazo													
SUB TOTAL	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ESTRATEGIA DE MEDIOS DIGITALES													
Creación de sitio web.	\$ 600.00												\$ 600.00
Campaña SEM	\$ 300.00							\$ 300.00					\$ 600.00
SUB TOTAL	\$ 900.00							\$ 300.00					\$ 1,200.00
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD													
Alquiler de vallas publicitarias	\$ 300.00												\$ 300.00
alquiler de Mopias		\$ 300.00											\$ 300.00
2 Pautas en revistas económicas			\$ 250.00	\$ 250.00									\$ 500.00
SUB TOTAL	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 250.00	\$ 250.00									\$ 1,100.00
ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS													
Apoyo en diplomados a AMPYME					\$ 200.00								\$ 200.00
desarrollo de diplomados y talleres en diplomados a AMPYME							\$ 200.00		\$ 200.00		\$ 200.00		\$ 600.00
SUB TOTAL					\$ 200.00		\$ 200.00		\$ 200.00		\$ 200.00		\$ 800.00
TOTAL	\$ 1,840.00	\$ 300.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 200.00	\$ 640.00	\$ 200.00	\$ 300.00	\$ 200.00	\$ -	\$ 200.00	\$ 640.00	\$ 5,020.00

Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación, con información proporcionada por la empresa.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

CONCLUSIONES.

1. Web Informática se distingue por ser una empresa con amplia experiencia en el rubro de servicios informáticos con más de 20 años de experiencia en El Salvador, además brinda servicios que están a la vanguardia tecnológica, proponiendo proyectos que son funcionales con las necesidades que los clientes manifiestan alineando la propuesta a lo que el cliente necesita.
2. Entrar al mercado panameño es similar al proceso que se lleva a cabo en El Salvador por lo que los trámites no presentan un inconveniente para abrir operaciones en el vecino país, cabe destacar que la empresa ya ha mandado una comitiva para explorar los procesos para instalarse en Panamá.
3. La investigación realizada en Panamá brindó información pertinente y favorable para la empresa ya que al estudiar ese segmento de mercado indica que la empresa tiene oportunidad de éxito en dicho país, se descubrió que también tiene ventajas respecto de la competencia que han sido tomadas en cuenta en la elaboración de las estrategias de marketing para que Web Informática las aproveche al máximo y pueda posicionarse en el mercado panameño.
4. La correcta puesta en marcha de las estrategias propuestas brindará una oportunidad de crecimiento para la empresa en ese mercado con las mismas se espera que los servicios que brinda Web Informática sean bien recibidos por los clientes potenciales y la marca sea preferida por sobre la competencia.

RECOMENDACIONES.

1. Se propone a la empresa mantener un programa de atención al cliente que trabaje de forma constante y a quien se le asigne la labor principal de la retención de clientes ya que es una labor que a largo plazo brindará solidez a la empresa.
2. Invertir en el capital humano capacitándolos constante mente para poder estar a la vanguardia de la tecnología y mantener un servicio con altos estándares de calidad con lo cual se busca satisfacer las necesidades de los clientes.
3. Se propone que la empresa mantenga su sello de calidad al brindar sus servicios en el nuevo mercado panameño, una condición que la ha hecho exitosa en El Salvador y debido a la demanda que hay en el vecino país mantener los estándares de calidad se volverá una ventaja con respecto a la competencia.
4. La correcta puesta en marcha de las estrategias propuestas brindará una oportunidad de crecimiento para la empresa en ese mercado con las mismas se espera que los servicios que brinda Web Informática sean bien recibidos por los clientes potenciales y la marca sea preferida por sobre la competencia.

RECOMENDACIONES

1. Se considera a la empresa mantener un programa de atención al cliente que trabaje de forma constante y a quien se le asigne la labor principal de la retención de clientes ya que es una labor que a largo plazo brindará solidez a la empresa.
2. Se considera como medida invertir en el capital humano capacitándolos constantemente para poder estar a la vanguardia de la tecnología y mantener un servicio con altos estándares de calidad con lo cual se busca satisfacer las necesidades de los clientes.
3. Se considera que la empresa mantenga su sello de calidad al brindar sus servicios en el nuevo mercado panameño, una condición que la ha hecho exitosa en El Salvador y debido a la demanda que hay en el vecino país mantener los estándares de calidad se volverá una ventaja competitiva respecto de la competencia.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2007) *Marketing. Versión Para Latinoamérica*. (11 ed.) México: Pearson Educación.
- Stanton, William, y otros (2007) *Fundamentos de Marketing*. (11 Ed.) México: Editorial McGraw-Hill.
- Cultural S.A (2009), *Diccionario de Marketing* (3ra ed.).
- Alfonso Ortega Giménez, José Luis Espinosa Peidecausa. *Plan de internacionalización empresarial*. Primera edición, febrero 2015.
- Enrique Claver Cortés, Diego Quer Ramón, *Estrategias de internacionalización de la empresa* (1° ed.), editorial ECU
- Arti Grover Goswami, Aaditya Matoo, Sebastián Saénz. *Exporting Service a developing contry perspective*, editorial The World Bank Washiton 2012
- Lázaro Hernández Muñoz, *Los riesgos y coberturas en el comercio internacional*, España, editoriales fundación confemetal
- Eugenio Maggio Gonzalez, *Así se importa* (1°ed.)Chile

- Paul G. Keat, Philip K. Y. Young, Economía de empresas (4°ed.) México, editorial Pearson, José Ávila y Lugo, Introducción a la economía (3° ed.) México, editoriales Plaza y Valdés.
- José Ávila y Lugo, Introducción a la economía (3° ed.) México, editoriales Plaza y Valdés. Sitios de internet.

PAGINAS WEB.

- Manual de cuentas nacionales, Banco Central de Reserva. 2005 <http://www.bcr.gob.sv>”
- Autoridad de la micro, pequeña y mediana empresa <http://ampyme.gob.pa/>
- www.clasificacion-de-las-empresas-en-
- <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6610>
- https://es.wikipedia.org/wiki/Matriz_de_Ansoff
- <http://www.siecan.org/>
- <http://www.gestiopolis.com/teoria-economica-del-comercio-internacional/>
- <http://capitalibre.com/2015/04/demandas-interna-externa-agregada>
- <http://descuadrando.com/Exportaci%C3%B3n>
- [http://www.eumed.net/librosgratis/.](http://www.eumed.net/librosgratis/)

ANEXOS.

Anexo1. Guía de preguntas para análisis interno.

SERVICIO

- ¿En qué año comenzó operaciones la empresa?
- ¿Cuál fue el primer servicio con el cual iniciaron?
- ¿Los servicios con los cuales iniciaron han cambiado?
- ¿Cuáles son las plataformas que utilizan para la creación de sitios web?
- Las plataformas utilizadas para sitios web ¿son las más recientes?
- ¿Cuáles son los servicios que hacen la diferencia entre Web Informática y la competencia?
- ¿Considera que su servicio es de fácil imitación?
- ¿El servicio que se ofrece está actualizado con las necesidades del mercado?

PRECIO

- ¿El precio del servicio es similar al del mercado?

PROVEEDORES

- ¿Cuántos proveedores tienen la empresa?
- ¿Los proveedores actuales son funcionales en cuanto a costos?

PLAZA

- ¿Realiza algún tipo de publicidad?
- ¿Cuáles son los canales por los cuales publicitan el servicio?
- ¿Por qué medios realizan las ventas?

PERSONAL

- ¿Cuentan con personal capacitado?
- El personal actual ¿maneja las herramientas actualizadas?

Anexo 2. Cuestionario para competidores en Panamá.

Cuestionario para competidores en Panamá

Objetivo: Conocer características de las empresas productoras y comercializadoras de software informático de la zona Bancaria de Panamá

*Obligatorio

¿Cuántos años tiene la empresa de ofrecer servicios de software informático? *

1-3 años



3-5 años

5-7 años

Más

¿Con cuantas sucursales cuenta? *

Tu respuesta

¿Número de empleado con que cuenta? *

Tu respuesta

¿Cuáles son los servicios que ofrece? *

Tu respuesta

¿Qué programas utiliza para la construcción de sitios web? *

Tu respuesta

¿Cada cuánto capacita a sus empleados para actualizar a sus empleados? *

Tu respuesta

¿Cuáles son los servicios mayormente demandados por sus clientes? *

Tu respuesta

¿De los siguientes servicios que ofrece, cual considera que es más rentable? *

- Construcción y diseño de Sitios Web
- Aplicaciones móviles
- Servicio de Hosting
- Mantenimiento de sitios web

¿Cuál es el rango de precios de los servicios que ofrece? *

	\$100 - \$500	\$500 - \$1000	\$1000 - \$1500	\$1500 - \$2000	\$2000- Más	No ofrece este servicio
Construcción y diseño de Sitios Web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aplicaciones móviles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio de Hosting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mantenimiento de sitios web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Dentro de los siguientes criterios cual es el que más utiliza para establecer los precios? *

- Numero de internas del sitio
- En base al diseño
- En base al mercado
- En base a capacidad de almacenamiento
- En base al lenguaje de programación
- Otros

¿Cuáles son los meses que generan mayor venta? *

Tu respuesta _____

¿De qué sector proviene la mayor cantidad de clientes? *

- Agricultura
- Industria
- Servicios
- otros

¿A quién podría identificar como el mayor competidor en el rubro? *

Tu respuesta

¿Qué medios de publicidad utiliza? *

- Medios masivos (Tv, Radio, Peridodicos)
- Medios Sociales (Facebook, Twitter)
- Medios Digitales (Periodicos digitales y paginas de interes)

¿Cuáles son las fortalezas que considera posee su empresa? *

Tu respuesta

¿Cuáles son las debilidades que considera que posee su empresa? *

Tu respuesta

ENVIAR

Anexo 3. Cuestionario para competidores en El Salvador.

Empresas productoras y comercializadoras de Software Informático

Objetivo: Conocer características de las empresas productoras y comercializadoras de software informático de la zona metropolitana de san salvador

*Obligatorio

¿Cuántos años tiene la empresa de ofrecer servicios de software informático? *

- 1-3 años
- 3-5 años
- 5-7 años
- más
- Otro: _____

¿Número de empleado con que cuenta? *

Tu respuesta _____

¿Número de sucursales con que la empresa cuenta? *

Tu respuesta _____

¿Cuáles son los servicios que ofrece? *

Tu respuesta _____

¿Qué programas utiliza para la construcción de sitios web? *

Tu respuesta _____

¿Cada cuánto capacita a sus empleados para actualizar a sus empleados? *

- Cada mes
- Cada tres meses
- Cada seis meses
- cada doce meses

¿Cuáles son los servicios mayormente demandados por sus clientes? *

Tu respuesta

¿De los siguientes servicios, cuales considera que es más rentable? *

- Construcción y diseño de Sitios Web
- Aplicaciones móviles
- Servicio de Hosting
- Mantenimiento de sitios web
- Otros

¿Cuál es el rango de precios de los servicios que ofrece? *

	\$100 - \$500	\$500 - \$1000	\$1000 - \$1500	\$1500 - \$2000	\$2000- Más	No ofrece este servicio
Construcción y diseño de Sitios Web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aplicaciones móviles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio de Hosting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mantenimiento de sitios web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tu respuesta

¿Cuáles son los meses que generan mayor venta? *

Tu respuesta

¿Cuáles son los meses que generan mayor venta? *

Tu respuesta

¿De qué sector proviene la mayor cantidad de clientes? *

- Agricultura
- Industria
- Servicios
- otros

¿A quién podría identificar como el mayor competidor en el rubro? *

Tu respuesta



¿Considera que ha cubierto su cuota de mercado en El Salvador? *

Tu respuesta

¿Tiene operaciones en otro país? *

Tu respuesta _____

¿Considera necesario abrir operaciones en otro país? *

Tu respuesta _____

¿Le parece un destino viable abrir operaciones en Panamá? *

Tu respuesta _____

Rellene este campo

¿Qué medios de publicidad utiliza? *

- Medios Masivos (tv,radio, periodico)
- Medios Sociales (Facebook, twitter)
- Medios digitales (Periodicos digitales y otras paginas de interes)

¿Cuáles son las fortalezas que considera posee su empresa? *

Tu respuesta _____

¿Cuáles son las debilidades que considera que posee su empresa? *

Tu respuesta _____

ENVIAR

Anexo 4. Cuestionario para conocer el perfil del consumidor.

Cuestionario para conocer el perfil del consumidor de sitios web informaticos

Objetivo: Conocer el perfil del consumidor de servicios web informáticas ubicados en la ciudad Panamá, para contribuir al plan de internacionalización pequeñas y medianas empresas provenientes de El Salvador

*Obligatorio

1- ¿Su empresa cuenta con sitio web? *

si

no

2- si la respuesta anterior fue NO IndiqueCuál o cuales son los motivos por los que no cuenta con un sitio Web. Si su respuesta fue SI pasar a la pregunta 6.

Tu respuesta

3- ¿Estaría dispuesto a adquirir el servicio? Justifique su respuesta.

Tu respuesta

4- ¿Cuál de los siguientes factores es determinante para adquirir dicho servicio?. Al contestar esta pregunta pasar a la pregunta 12.

Precio

Calidad

Tiempos de entrega

Diseño

Tecnología utilizada

Otro: _____

6. Si cuenta con sitio Web, ¿cuál es el nombre de la empresa que elaboró el sitio web?

Tu respuesta

6. Si cuenta con sitio Web, ¿ cuál es el nombre de la empresa que elaboró el sitio web?

Tu respuesta _____

7. ¿Por qué medio se enteró del servicio prestado por la empresa?

- Tv
- Redes sociales
- Medios escritos
- Flyers
- Banners o Mupis
- Recomendación

8.Cuál o cuales fueron el/los factores determinantes para que usted eligiera esa empresa para la prestación del servicio

Tu respuesta _____

9.El servicio prestado cumplió con sus expectativas? Justifique por qué

Tu respuesta _____

10.Cuál de los siguientes aspectos considera que la empresas que le brindó el servicio puede mejorar

- Precio
- Atención al cliente
- Diseños
- Calidad del servicio
- tiempos de entrega
- la tecnología utilizada

11-¿ Considera que el precio pagado por el servicio fue el adecuado? Justifique su respuesta por qué

Tu respuesta



12- ¿Cuál es el rango de precio que está dispuesto a pagar por algunos de los siguientes servicio?

\$100 \$100-\$200 \$200-\$400 \$400-\$600 \$600-

Sitios Web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alojamiento Web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Construcción de aplicaciones móviles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Herramientas de e-mail marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mantenimientos de sitios web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. ¿Cuál de los siguientes servicios presentados a continuación, estaría dispuesto a adquirir?

- Alojamiento web
- Cuentas de correos
- email marketing
- Sistemas a la medida
- Construcción de aplicaciones
- Construcción de sitio Web



ENVIAR

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.