

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



**“INFLUENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LOS HÁBITOS DE COMPRA
DE LOS PANAMEÑOS”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

VERÓNICA LISSETH ESCAMILLA SARAVIA

CARMEN ELIZABETH LÓPEZ GONZÁLEZ

NANCY ARACELY ORELLANA SEGURA

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL**

MARZO 2023

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
VICERRECTOR ACADÉMICO PDH. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ
SECRETARIO GENERAL: MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ
SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO
COORDINADOR GENERAL
DE SEMINARIO DE GRADUACIÓN: MAF. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
COORDINADORA DE PROCESO
DE GRADUACIÓN: LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS
DOCENTE ASESOR: LIC. ALCIDES DARIO ALFARO ALFARO
JURADO EXAMINADOR: LIC. DANIELA ALEXANDRA HENRÍQUEZ MEDRANO
LIC. JUANA XIOMARA OSEGUEDA IGLESIAS

MARZO 2023

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Dedicada a Dios quien cada día ha mostrado su misericordia al permitirme culminar mi carrera; mi abuela y tíos que han sido un pilar fundamental y me han apoyado siempre con sus consejos y amor; mi papá y hermanas por su amor incondicional y especialmente este logro va dedicado a mi madre que con mucho sacrificio me impulsó a seguir adelante, gracias por confiar y creer siempre en mí; a los docentes que durante este camino transmitieron sus conocimientos, y a todas las personas que me han apoyado a alcanzar este sueño.

“Escamilla Saravia, Verónica Lisseth”

Agradezco a Dios por llenarme de sabiduría, guiarme y bendecirme hasta el final de la carrera y en mi vida, a mi madre Sonia González por instruirme, por su esfuerzo y sacrificio incondicional de siempre acompañarme; mi prometido Francisco Molina por motivarme e impulsarme a culminar mis metas, por su amor, por su paciencia, comprensión y apoyo en todas las áreas de mi vida; mi padre Baltazar López por sus consejos; mis hermanas y sobrinas por inspirarme, al resto de familiares y personas que me han apoyado. A su vez agradezco a mi asesor de tesis Alcides Darío, catedráticos, compañeras y amigas que me han aportado conocimiento en el ámbito profesional.

“López González, Carmen Elizabeth”

Deseo dedicar este logro primeramente a Dios por ser el que ha intermediado en cada una de mis facetas dentro de la universidad que me brindo e ilumino el camino para poder culminar la meta, además a mis padres que con su apoyo incondicional esto no pudiese haber sido igual ya que con ellos estuvieron en todo lo que necesitaba, por su motivación y orgullo de sacar adelante a su hija, y a todas las personas que fueron parte infinitamente agradecida. En especial a las personas que crearon mucho más conocimiento en mi persona durante la carrera para desarrollarme de manera personal y profesional.

“Orellana Segua, Nancy Aracely”

Índice

Resumen Ejecutivo	i
Introducción	ii
Capítulo I Planteamiento del problema y marco teórico	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.1.1. Descripción del problema	1
1.1.2. Delimitación de la investigación	3
1.2. Objetivos de la investigación	4
1.2.1. General	5
1.2.2. Específicos	5
1.3. Marco teórico	5
1.3.1. Histórico	6
1.3.2. Conceptual	9
1.3.3. Legal	52
Capítulo II Metodología de la investigación	59
2.1. Método de investigación	59
2.1.1. Enfoque de investigación	59
2.2. Tipo de estudio	60
2.2.1. De acuerdo con el objetivo de investigación	60
2.2.2. Según el alcance	60

2.3. Unidad de análisis	60
2.4. Diagnóstico y análisis de la información	61
Capítulo III Aporte de la investigación	64
3.1. Análisis teórico y contextualización a la realidad investigada	64
Glosario	76
Conclusiones	78
Recomendaciones	80
Referencias	82
Anexos	94

Índice de Tablas

Tabla 1 Etapas del comercio electrónico	6
Tabla 2 El proceso logístico y los problemas para el consumidor en el comercio electrónico en Panamá.....	19
Tabla 3 Modelos de comercio electrónico particulares	20
Tabla 3 Modelos de comercio electrónico particulares	53
Tabla 4 Otros modelos de comercio electrónico	21
Tabla 5 Barreras logísticas en Panamá	23
Tabla 6 Información sobre envíos a Panamá	26
Tabla 7 Impuesto y Aranceles a la importación de mercancía en Panamá	28
Tabla 8 Categoría de productos y aranceles de importación en Panamá	28
Tabla 9 Panamá, economía y demografía.....	38
Tabla 10 Entorno Macroeconómico de Panamá.....	39
Tabla 11 Clasificación de medios.....	41
Tabla 12 Ley que rige el comercio electrónico en Panamá	50
Tabla 13 Ley que regula el comercio electrónico	51
Tabla 14 TLC Panamá- EE. UU.....	52
Tabla 15 Ley para el reconocimiento de las Comunicaciones y Firmas Electrónicas (LRCE)	53
Tabla 16 Ley de Comercio Electrónico.....	54
Tabla 17 Reglamento Europeo de la Protección de Datos.....	55
Tabla 18 TLC Panamá- México.....	56

Índice de Figuras

Figura 1 Modelo de negocio electrónico	15
Figura 2 Conjunto de actividades que engloba la logística	16
Figura 3 Proceso logístico para una tienda en línea.....	17
Figura 4 Problemas que se dan en el proceso logístico	18
Figura 5 Datos relevantes sobre digitalización e internet	23
Figura 6 Puntos Clave del servicio de paquetería.....	25
Figura 7 Características del nuevo consumidor digital.....	31
Figura 8 Clasificación de los tipos de comportamiento de compra del consumidor	32
Figura 9 Proceso de decisión de compra	33
Figura 10 Factores internos que modifican el comportamiento del consumidor.....	36
Figura 11 Factores externos.....	36
Figura 12 Tipos de medios digitales	40
Figura 13 Tipos de productos	41
Figura 14 Productos más adquiridos por los medios digitales.....	41
Figura 15 Formas de pago más utilizados	47

Resumen Ejecutivo

El comercio electrónico ha evolucionado paulatinamente y para llegar a su reconocimiento e implementación mundial se ha visto empujado por acontecimientos relevantes que inhiere dentro de la sociedad tal como lo es el comportamiento del consumidor. El objetivo de realizar la presente investigación es analizar la información del comportamiento del consumidor panameño y dar respuesta a cómo la falta de estrategias enfocadas en medios digitales da paso al desaprovechamiento de un mercado de negocios con grandes oportunidades.

El estudio tiene un enfoque cualitativo, mediante el cual se recopila información de fuentes secundarias, tales como; libros, leyes, revistas, boletines, tesis de grado, y sitios web; que permiten visualizar diferentes aspectos del problema.

Tras el análisis de los síntomas causas y consecuencias de la influencia del comercio electrónico hacia el comportamiento del consumidor y las estrategias en medios digitales en Panamá, se destacó la rápida evolución y los cambios notorios, donde los consumidores presentan nuevas características referentes para estudios, y por el lado de las empresas, estas tuvieron que adaptarse a la nueva modalidad de hacer negocios. Se sabe que el comercio electrónico abarca muchas áreas como lo es la logística, plataformas digitales, tipos de producto y servicio de calidad por lo que la relación entre cada una es muy estrecha para poder llevar a cabo una compra en línea satisfactoria, debido a que más del 60% de los panameños posee acceso a internet.

El propósito es que más panameños puedan llegar a tener acceso, quitar las barreras y que sea una de las fuentes principales para los comercios, es necesario mantenerse a la vanguardia, estudiar el comportamiento de consumidor panameño para poder satisfacer cada una de las necesidades ya que es cambiante, cada uno de los aspectos ayudan a la mejor continua si se manejan de la forma correcta las empresas llegar a tener aceptación por parte de los consumidores.

Introducción

Para empezar con la denominada investigación realizada “Influencia del Comercio Electrónico en los Hábitos de Compra de los panameños” lo cual describe la importancia que el comercio electrónico ha tomado en la actualidad y las necesidades que han adquirido los consumidores. Dentro del estudio se destacan puntos trascendentales que orientan a analizar porque la falta de estrategia enfocada en medios digitales y logística tiene como consecuencia desconfianza, temor e inseguridades en los consumidores y afecta en cierto grado a las empresas.

Dado a lo anterior la investigación está orientada a analizar los síntomas que han llevado a detectar la problemática donde los consumidores ya no generan compras por impulso, el consumidor no siente que vive experiencias que le generen valor y no acepta los procesos establecidos para realizar su compra, ya que no cumplen sus expectativas dado que el comprador ha retornado a las tiendas físicas; el análisis ha demostrado que los usuarios están caracterizados por nuevos hábitos que los marcaron durante la pandemia y esto llevo a muchos comercios en panamá a migrar sus operaciones sobre venta al comercio electrónico.

Estos cambios evidentes y con gran relevancia para las empresas hicieron que hoy en día las ventas en línea no sean favorables, ya que muchas empresas no han invertido en sus plataformas digitales lo que ocasiona que las empresas internacionales ganen mayor participación en el mercado panameño y se creen barreras comerciales entre ellos. Aparte de lo anterior mencionado, es de gran importancia hacer énfasis y reconocer el proceso logístico como elemento clave de éxito para el comercio electrónico , así como también los beneficios y problemas implicados en la logística , y finalmente la relación de esta con las TICS.

Capítulo I Planteamiento del problema y marco teórico

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad el comercio electrónico crece significativamente, tomando mayor influencia y a la vez modificando el entorno sobre el cual se desenvuelve el consumidor y la empresa; por lo que vale la pena estudiar el comportamiento y la tendencia de esta nueva realidad.

En Panamá, la creación e implementación de estrategias orientadas a los medios digitales y logística son necesarios para el desarrollo del comercio electrónico, que responda a las necesidades, exigencias y requerimientos establecidos por los consumidores; aprovechando las oportunidades de negocio, creación de ventajas competitivas, así como también la eliminación a barreras tecnológicas.

1.1.1. Descripción del problema

El comercio electrónico ha sido un modelo de negocio que ha venido evolucionando con el paso del tiempo y tomando mayor relevancia tanto para las empresas como el consumidor, el mercado panameño no ha sido la excepción para incursionar en esta nueva modalidad al hacer comercio, por lo que a su vez ha provocado cambios notorios o considerables en los hábitos de compra comunes en los panameños.

Hoy en día las empresas se enfrentan a consumidores que no se inclinan completamente a las compras en línea, tampoco realizan compras por impulso, y algunas empresas no se dan a conocer en las plataformas digitales; esto se debe a las restricciones aplicadas por los gobiernos para contener la propagación del virus COVID-19 que ocasionó cambios a los consumidores panameños en su estilo de vida; modificando sus hábitos y haciendo que este se volviera más consciente en sus decisiones de compra. Por otro lado, en la adaptación y aceptación en la

nueva forma de comprar se percibe que los clientes no se sienten identificados ni fidelizados entre la marca y ellos, ya que no se han creado estrategias para informar, captar y retener la atención en sus canales electrónicos.

A pesar de que las compras en línea son una buena opción para los consumidores panameños, estos al ingresar a algún sitio digital experimentan problemas con las diferentes opciones al momento de realizar sus compras, puesto que son incompletas y no cumplen sus expectativas, además los consumidores no pueden realizar sus compras las 24 horas del día y los 7 días a la semana.

En vista que la gran mayoría de comercios en Panamá fueron afectados por la pandemia, estos trasladaron su modelo físico, al ámbito digital al ser una situación repentina las empresas no contaban con los recursos necesarios para invertir en plataformas que ofrecieran alternativas para realizar transacciones relacionadas a su compra. Por lo que dichas situaciones han creado barreras que no permiten acceder a las oportunidades de negocio que ofrece el comercio electrónico.

Dado al análisis previo se puede denotar que un gran porcentaje de consumidores panameños muestran preferencias por las compras internacionales y no por las compras locales, debido a las inconsistencias que presentan muchos comercios en sus plataformas digitales.

Los diferentes acontecimientos durante la cuarentena hicieron que el consumidor no viviera experiencias digitales en su compra como en las habituales, así mismo obligó al consumidor a desarrollar capacidades en internet sobre buscar y seleccionar sitios adecuados que le permitieran realizar compras fiables y que estas a su vez lo hicieran sentir seguro. Las malas prácticas empresariales han contribuido a que los usuarios al estar utilizando las plataformas

sientan cierto temor a ser sujeto a estafas, publicidad engañosa, así como también problemas logísticos; esto ocasiona que la empresa no entregue valor al cliente de forma estratégica. Con referencia a lo anterior las autoridades judiciales en Panamá han recibido denuncias referentes a estafas realizadas mediante plataformas digitales y páginas web, desde el boom que tuvo el comercio electrónico en el año 2020 hasta la fecha, en consecuencia, se espera una tendencia en aumento.

Mantener niveles estándares sobre ventas a través de internet es un desafío para las empresas en la actualidad, ya que se encuentran ante un consumidor evolucionado en pensamientos, emociones, comportamientos, exigencias y nuevas formas de satisfacer y priorizar sus necesidades; por lo que las empresas pueden presentar pérdidas financieras y participación dentro del mercado en un futuro, sino se adaptan a las TICS a nivel país.

Es por ello que debido a todos los aspectos antes mencionados se ha determinado el siguiente problema:

¿Cómo la falta de estrategias enfocadas en medios digitales y procesos logísticos afectan los hábitos de compra de los consumidores panameños?

1.1.2. Delimitación de la investigación

Delimitar una investigación significa establecer sus alcances y decidir las fronteras espaciales, tiempos y circunstancias que le impondremos a nuestro estudio; en la medida en que el fenómeno bajo estudio esté claramente formulado y delimitado se favorecerán las posibilidades al investigador de no perderse en la investigación, es más fácil trabajar en situaciones específicas que generales (Baliache s.f, p.7).

a) Temporal

La investigación se lleva a cabo desde julio 2022 hasta enero 2023, la información y/o datos tomados dentro del período en la investigación pertenecen a partir del año 2012 al 2022. Este período comprende la evolución progresiva del comercio electrónico y las nuevas formas del comportamiento del consumidor panameño y el auge que se dio durante y pos-pandemia COVID 19 del comercio electrónico.

b) Teórica

La investigación está fundamentada en la información teórica relacionada al tema en investigación como: el comportamiento del consumidor, comercio electrónico, evolución en los hábitos de consumo, leyes atribuibles al comercio electrónico y regulaciones establecidas por Panamá.

c) Geográfica

El comercio electrónico se encuentra en un punto en auge tras eventos recientes que han marcado y modificado la forma tradicional para hacer negocios alrededor del mundo y cuyo comportamiento varía en cada país, por tal razón; la investigación centra sus estudios en el país de Panamá.

1.1.3. Objetivos de la investigación

Los objetivos de investigación son metas que se traza el investigador en relación con los aspectos que desea indagar y conocer. Estos expresan un resultado o "producto de la labor investigativa." (Ramírez 1996, p.61).

Los objetivos representan lo que se pretende lograr con la presente investigación y estos se detallan a continuación.

General

Analizar la influencia de las estrategias enfocadas en medios digitales y procesos logísticos, a través de los hábitos de compra de los consumidores para contribuir al aprovechamiento del mercado panameño.

Específicos

- Detectar la deficiencia de los procesos logísticos en las empresas panameñas al llegar al consumidor final con el fin de brindar seguridad en la compra.
- Identificar los cambios en los hábitos de compra del consumidor panameño para adaptar los medios digitales de acuerdo con su comportamiento.
- Proponer estrategias para la mejora de los medios digitales con la intención de facilitar los procesos de compra de los consumidores y empresas del mercado panameño.

1.2. Marco teórico

Este marco muestra el resultado hacia la implementación sobre la idea principal y la descripción del planteamiento del problema, así poder analizar y presentar las teorías que sirven con base a la investigación. Esto se refiere a la recolección y uso de fuentes teóricas que servirán para la ejecución del problema a investigar, además es necesario establecer los hechos históricos que intervienen desde el origen hasta la actualidad. Con esta recopilación en cuanto a datos se pretende demostrar el impacto novedoso que el proyecto ofrece al área en estudio.

1.2.1. Histórico

El comercio permite el intercambio de información, productos y servicios entre dos o más personas a través de un lugar geográfico y por medio de diversas formas de pago. En la época pasada, la humanidad comenzó a hacer intercambios por medio de bienes de igual o mayor valor que generaban beneficios para ambas partes, luego al identificar la necesidad de hacer comercio, se crearon rutas que expandieran las transacciones comerciales y así mejoraron la economía local o a un nivel más amplio mientras que a su vez se eliminaban las barreras de espacio y tiempo.

La historia del comercio dentro de su evolución y desarrollo ha dado paso al nuevo término de Comercio electrónico en el siglo XXI de la era digital, dentro de su historia contempla innovaciones a lo largo de su expansión, así como también métodos que le han facilitado la vida a los consumidores; para comprender mejor la actualidad del comercio electrónico se presentan las 4 etapas en la siguiente tabla:

Tabla 1

Etapas del Comercio Electrónico

Etapas	Descripción
Primera Generación	Apareció por primera vez con las ventas por catálogo en los años 20 y 30 del siglo XX en Estados Unidos, utilizando como principal medio de comunicación el correo electrónico, este fue el primer modelo que rompió con todo lo establecido.
Segunda Generación	Otro avance que ayudó a la evolución del comercio fue la creación de tiendas virtuales

para dar a conocer los productos , incluso se alquilaban espacios para que las empresas dieran a conocer su oferta , así mismos , la creación de la primera tarjeta de crédito, que fue lanzada en 1914 y tomo popularidad gracias a las compras telefónicas, ya que a la hora de pagar los productos o servicios no era necesario contar con efectivo ni estar físicamente, lo cual le genero más valor y oportunidad para expandir las ventas.

Tercera Generación

Sin embargo, fue hasta 1960 con la invención de una herramienta que facilitó a las empresas remitir su información financiera, conocida como Electronic Data Interchange la cual fue fundamental para dar origen a las televentas, mostrando los productos en los programas televisivos para que los consumidores pudieran hacer sus pedidos. Además, los negocios empezaron a considerar rentables las ventas online, por lo que buscaron crear sitios web con bases de datos y protocolos de pago seguro.

Cuarta Generación

En esta etapa el comercio electrónico tomó más relevancia, ya no se conocía como un único medio para realizar ventas, sino que abarcaba temas de desarrollo de páginas web y mantenimiento. Los sitios web se actualizaron mejorando el diseño, la descripción de los productos y servicios que

ofrecían, la seguridad al navegar, implementación de multicanales y facilidad en el proceso de compra.

Nota: muestra una breve descripción de las etapas más relevantes del comercio electrónico. Elaboración propia adaptada de: Torres David y Guerra Javier Comercio Electrónico (s.f)

El internet se apoderó de todo y adopto el uso para fines comerciales, permitiendo el nacimiento del comercio electrónico, sitios web como Amazon son líderes en esta nueva industria de ventas convirtiendo este modelo en el más rentable a nivel mundial. Klawter Agencia de Marketing Digital (KLAWTER, s.f.)

A nivel regional, en América Latina la explosión del comercio electrónico nace con el surgimiento de portales, generando una oportunidad para el mercado online latino como un nuevo método para la compra. De acuerdo con un estudio publicado en 2020 es la segunda región con mayor crecimiento en ventas y campañas digitales, aunque en sus inicios los consumidores presentaron desconfianza debido a las estafas que se dieron, abonando a que, en los países de la región, la expansión y uso del internet como recurso llegó muy tarde en comparación al resto países.

En América Latina fue impulsado por pequeñas empresas, lo cual aumento la variedad de bienes y servicios. De acuerdo con la CEPAL (2019) para las empresas, el uso intensivo de Internet, incluido el uso de tiendas en línea y plataformas mundiales de comercio electrónico, está asociado con exportaciones y la diversificación de los mercados, así como con costos de comercio más bajos; aun así, el comercio enfrenta varios desafíos para desarrollarse mejor.

1.2.2. Conceptual

Comercio Electrónico:

Se conoce como e-commerce o comercio electrónico al intercambio de productos o servicios por medio de internet, se divide en distintos grupos como, por ejemplo, mCommerce que son las compras por medio de dispositivos móviles, fintech, marketing digital, procesamiento de transacciones, intercambio de datos electrónicos, entre otros; y se puede realizar mediante varias aplicaciones como email, catálogos, servicios web, el e-commerce se encarga de ordenar contenidos digitales para consumir inmediatamente, desde bienes y servicios convencionales, hasta meta de servicios, que son los que facilitan otros tipos de comercio electrónico (Britez, Fernández y Frank 2020).

“El comercio electrónico es un modelo de negocio basado en la compra, venta y comercialización ya sean productos o servicios a través de medios digitales (páginas web, redes sociales, entre otros)” (Gobierno de México, GOBMX).

Tendencias de consumo

Según Kotler (2006) “Una tendencia es una dirección o secuencia de acontecimientos que tiene cierta intensidad y duración, son más predecibles y duraderas que las modas pasajeras, revela cómo será el futuro, y ofrece numerosas oportunidades” (p.77).

Las tendencias de consumo se entenderán como transformaciones que se presentan en las prácticas culturales y/o sociales de los seres humanos, y procesos de consumo que marcan un diferencial social entre individuos, al manifestarse como fenómenos cíclicos que tienen la capacidad de reinventarse y adaptarse. (Carvajal, s.f, p.1)

Plataformas Digitales:

Las plataformas digitales son todos aquellos sitios de internet que almacenan información de una empresa y a través de la cual los usuarios pueden acceder a cuentas personales y detalles sobre la empresa. (Alegre, 2022, párr. 2).

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2021) definen Las plataformas digitales o virtuales son espacios en Internet que facilitan la ejecución de aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades.

Logística

Se define oficialmente a la logística como el proceso de planificar, llevar a la práctica y controlar el movimiento y almacenamiento de forma eficaz y costos efectivos en materias primas, productos en fabricación y productos terminados y la información con ellos relacionada, desde el punto de origen hasta el lugar de consumo, con el fin de actuar conforme a las necesidades del cliente, sencillamente es la ciencia (y el arte) que los productos adecuados lleguen al lugar adecuado en la cantidad adecuada en el momento adecuado para satisfacer las demandas del cliente (Espinoza, 2004).

Calidad

La calidad como se define como: “Grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos” La Organización Internacional de Normalización (ISO, 2000).

Una breve definición de calidad es satisfacción y lealtad del cliente; adaptabilidad de uso es un breve significado alternativo, aunque una definición breve como ésta tiene un enfoque, debe desarrollarse más para que ofrezca una base para la acción; la revelación del significado

comienza con la definición de la palabra cliente, un cliente es cualquiera que se ve afectado por el servicio, el producto o el proceso (Gryna, Chua, y Defeo. 2007).

Tecnologías de la información y comunicación:

Cuando se habla de las TIC o Tecnologías de Información y Comunicaciones, se refiere a un grupo diverso de prácticas, conocimientos y herramientas, vinculados con el consumo y la transmisión de la información y desarrollados a partir del cambio tecnológico que ha experimentado la humanidad en las últimas décadas, sobre todo a raíz de la aparición de Internet (Estela Raffino, 2019).

“Las llamadas Tecnologías de la Información y la Comunicación son los recursos y herramientas que se utilizan para el proceso, administración y distribución de la información a través de elementos tecnológicos, como: ordenadores, teléfonos, televisores, etc” (Universidad Latina de Costa Rica, 2020)

Producto

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. “El producto es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa”

Para Stanton, Etzel y Walker (2007) “Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor, el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea” (p. 221).

Hábitos del consumidor

Se entiende por hábito aquello que la persona hace de manera constante, y la relación con el consumo va enfocada al proceso que utilizan para determinar aquello que acostumbran a elegir y consumir. (Mejía y Arboleda, 2004)

1.2.3. Importancia de los procesos logísticos en el comercio electrónico

🚦 Definición de Logística y Logística Internacional

Logística

La logística es un conjunto de actividades que son repetidas muchas veces a lo largo de la cadena de abastecimiento, desde que las materias primas son convertidas en productos terminados y se agrega valor para los consumidores (Mora, 2016, p.26).

Logística Internacional

A lo largo de la evolución del término logística y a la misma evolución de variantes asociadas al término han surgido terminologías compuestas, en este caso, Misse (2022) define “Logística Internacional como el conjunto de actividades necesarias para trasladar materiales o productos, desde el lugar donde se producen, cultivan, o elaboran, a otro donde se consumen, transforman, manufacturan, distribuyen o almacenan, al menor costo con calidad total” (párr. 2).

🚦 Importancia de procesos logísticos de calidad en el comercio electrónico

La logística poco a poco ha tomado un lugar indispensable en los modelos de negocio, de tal forma que hoy es considerada como generadora de valor tanto para los clientes como para las

mismas empresas, las actividades que se desarrollan dentro de ella son meramente significativas por lo que deben ser de calidad. “La logística, en cualquier tipo de empresa, contribuye con uno de los aspectos más importantes del funcionamiento de la misma” (Tejada, Prado, Cárdenas, Carranza, Manrique, y Romani, 2022, p.16). Asimismo, la logística no solo comprende en abastecer, producir y distribuir al cliente el producto, Giannice (2013) afirma: Las actividades logísticas representan en la actualidad variables de singular importancia en la competitividad de las empresas, lo cual se evidencia al evaluar su incidencia en los costos, su vínculo con el nivel de servicio al cliente, su importancia en la confiabilidad de las operaciones, la seguridad, y su rol determinante respecto muchos de los valores percibidos por el mercado (p2). El diseño e implementación de una logística de calidad es crucial para el buen funcionamiento de las empresas, del mismo modo es de suma importancia ya que, puede representar competitividad y valor para las empresas y crear vínculos cercanos con los clientes.

La planeación del proceso de logística debe ser creado exhaustivamente, prestando atención a los detalles, tomando en cuenta las necesidades a satisfacer y expectativas, también incluye el análisis de las variables internas y externas sobre las cuales opera el negocio para obtener resultados positivos, la buena elaboración e implementación de procesos logísticos de calidad pueden definir el rumbo de éxito o fracaso de un negocio. Tejada et al. (2022) afirma: “Su importancia llega a ser tal, que, si no funciona adecuadamente, afecta seriamente el factor de éxito económico de la empresa. Por eso se dice con frecuencia que “mayor importancia de la empresa significa mayor importancia a la logística” (p.16). El buen diseño y la efectiva implementación de un proceso logístico es esencial para poder ser rentables y ganar

participación en un mercado competitivo. “En general, la logística es fundamental para lograr la máxima eficiencia y efectividad” (Tejada et al., 2022, p.17).

Relación entre Logística y comercio electrónico

La creación de internet, así como los avances tecnológicos han influenciado en la aparición del comercio electrónico, al igual que un comercio tradicional este nuevo modelo de negocio a través de una red global necesita de una logística adecuada y adaptable a dicho modelo, dado a la estrecha relación del comercio electrónico y la logística surge el término de e-logística. Observatorio Regional de la Sociedad de la Información. (ORSI,2008) afirma: “Con carácter general, podemos definir la e-logística como el conjunto de actividades logísticas que se realizan para que un producto adquirido a través de un canal electrónico (como Internet) llegue a su destino” (p.15). E-logística es el término utilizado para referirse a la logística implementada en los modelos de negocio online en comercio electrónico, este concepto hace mención principalmente a la logística de distribución.

Con este nombre se conoce al proceso, en toda su extensión, de un producto en una tienda online, es decir, desde el almacenamiento y la gestión del stock hasta la organización y preparación de los pedidos y envíos al cliente final (González, 2022 parr. 1).

Los modelos de negocio electrónicos cuando son alineados o vinculados con un sistema logístico de calidad, eficiente y eficaz posee la capacidad de generar beneficios y ventajas para las empresas o negocios.

Beneficios de la logística para las empresas en el comercio electrónico

El diseño, desarrollo e implementación de una logística enfocada a satisfacer a los clientes, generar valor y ser competitivos en el mercado genera beneficios tanto a las empresas como a

los consumidores. “Para conseguir que todo funcione a la perfección, es importante que se lleve a cabo una óptima logística de entrega para eCommerce. El objetivo que se persigue con la logística en el eCommerce es aproximar al vendedor con el comprador” (González 2022, par 1).

A continuación, se muestran en la siguiente figura las principales ventajas o beneficios señaladas por empresas panameñas como resultado de una buena relación entre hacer comercio electrónico y proceso logístico de calidad:

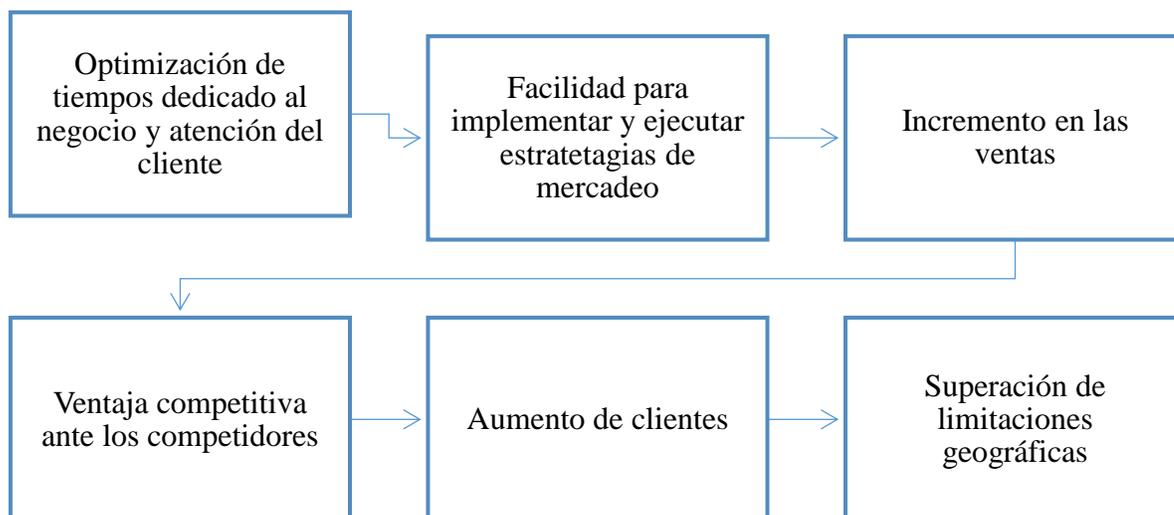


Figura 1. Modelo de negocio electrónico ventajas y beneficios señalados. Fuente: Elaboración propia, en base a Análisis del comercio electrónico en Panamá (2019).

✚ Etapas del proceso de la logística

“Generar un buen proceso logístico dentro de una empresa implica trabajar en tres áreas principales como lo son el aprovisionamiento, producción y la distribución” (García y Bermeo, 2018, p.96). El conjunto de actividades que engloba la logística en su proceso se puede agrupar en tres principales áreas, a continuación, se detallan y describen de forma breve:



Figura 2. Expone un conjunto de actividades que engloba la logística. Fuente: Elaboración propia en base a libro Logística empresarial (2017).

La estructuración de los procesos logísticos dentro de las empresas debe enfocarse desde una perspectiva estratégica, de forma que, a través de los sistemas logísticos implementados les genere valor y una alta competitividad dentro de los mercados en que se desarrollan y compitan sin importar el tamaño de estas. Según Carro y González (2013,) “las tareas de logística pueden considerarse de dos maneras: como simple medio para colocar los productos en el mercado o como un sector de la empresa que, diseñado y administrado correctamente, aporta ventajas competitivas clave” (p4).

Si las empresas solo buscan colocar sus productos en el mercado ignorando las actividades de las etapas del proceso de logística no estaría generando valor y rentabilidad, y se verá afectada en su funcionamiento.

Las actividades logísticas dentro de la empresa se centran en tres áreas: proceso de aprovisionamiento, gestión de materiales entre los puntos de adquisición y las plantas de procesamiento que posea, proceso de producción, gestión de las operaciones de fabricación de las diferentes plantas, y proceso de distribución, gestión de materiales entre las plantas mencionadas y los puntos de consumo (Carro y González, 2013, p.11).

✚ Fases del proceso logístico en el comercio electrónico -logística del comercio

Electrónico

El proceso logístico para cada empresa debe ser acorde al espacio en el que está laborando tomando en cuenta las variables del entorno para poder satisfacer las necesidades y expectativas mismas y de los clientes.

A continuación, se presenta gráficamente el proceso logístico que una empresa debe seguir para su negocio online:

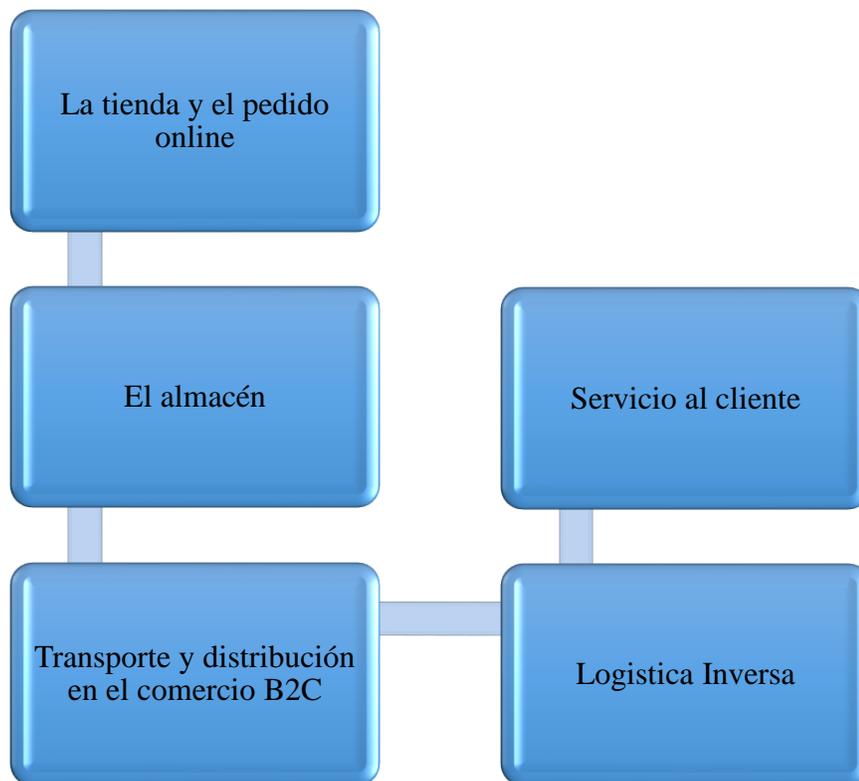


Figura 3. Proceso logístico para una tienda en línea. Fuente: Elaboración propia en base al libro blanco del proceso logístico. (2016).

✚ La logística como barrera para el comercio electrónico -Problemas de logística en el comercio electrónico.

La logística desarrollada en el marco del comercio electrónico debe tener como finalidad última el diseño de una cadena de suministro que siga los parámetros de la web como canal de distribución, ya que la competitividad en la red depende en gran medida de la eficacia y eficiencia de los procesos logísticos de cada empresa, al ser los artífices que generan la confianza suficiente en el consumidor final que le hace volver a comprar en ese establecimiento virtual (Observatorio Regional de la Sociedad de la Información, 2008, P47).

Los consumidores a partir de la logística experimentada en su compra en línea pueden determinar si volver a realizar una compra o no, por tal razón, la empresa debe priorizar en diseñar experiencias de compra positivas en su modelo de negocio online. En el mundo del comercio electrónico, los problemas relacionados a la logística se mantienen a la orden del día tanto para los consumidores como para las empresas que ofrecen sus productos y servicios, a continuación, se presentan algunos problemas relevantes que se dan para ambos actores:



Figura 4. Problemas que se dan en el proceso logístico. Elaboración propia.

“Debemos identificarnos con ese consumidor, conocer las circunstancias en las que realiza la adquisición, los motivos que le han impulsado a utilizar esta vía de negocio y no otra, así como sus necesidades y expectativas concretas” (Observatorio Regional de la Sociedad de la Información, 2008, p49). De esta forma se pueden realizar mejoras en la logística implementada y disminuir quejas o molestias en el modelo de negocio, muchos CEOs de dotcoms coinciden en que el negocio de e-commerce tiene su foco puesto en la logística, con lo cual este aspecto se vuelve un tema central; el tiempo y forma en que cada producto llegará a su comprador, construirá la experiencia de compra de ese consumidor, esta vivencia sentará la base de futuras compras en ese mismo site y en el resto de internet (Gòmez y García, s.f., p.5).

El proceso Logístico y sus problemas en el comercio electrónico en Panamá

Las empresas al igual que sus operaciones de comercio y logística de forma tradicional poseen limitantes, riesgos y problemas que también se presentan dentro del comercio electrónico y estas están obligadas a conocer para poder mejorar y crecer.

De acuerdo con el proceso logístico para comercios en línea definido en el Libro Blanco del proceso logístico (2016), a continuación, se presenta un cuadro resumen que contiene los problemas relacionados a dicho proceso encontrados en diferentes estudios realizados en Panamá entre los años 2019 y 2020.

Tabla 2***El proceso logístico y los problemas para el consumidor en el comercio electrónico en Panamá.***

La tienda y el pedido	El almacén	Transporte y distribución	Servicio al cliente	Logística inversa
Desconfianza en los métodos de pago	Recibir	Problemas de entrega,	Atención comercial	Condiciones de garantía
Desconfianza en la existencia de la empresa	productos no	entrega, tiempos de entrega	deficiente	y devolución
Poca información en los sitios web,	ordenados			
Dificultad a la hora de comprar por problemas de usabilidad y practicidad				
Seguridad en la compra				

Nota: Descripción de problemas que enfrenta el consumidor. Elaboración propia en base a Libro Blanco de La Logística para Comercio Electrónico (2016) y Trabajo de Graduación: El comercio electrónico a través del consumidor en las empresas que desarrollan actividades de ventas online en la ciudad de Panamá (2020).

Modelos de negocio relacionados con la logística en el comercio electrónico

La logística en el comercio electrónico se centra en la distribución, y es en ese punto de la logística que mayores problemas se dan, a continuación, se presentan diferentes modelos de comercio electrónico relacionados estrechamente con la logística.

Tabla 3*Modelos de comercio electrónico particulares*

Dropshipping	Crossdocking	La venta flash
El comercio online no posee stock físicamente, es el mayorista quién almacena, prepara y hace el envío.	Las mercancías son entregadas al almacén, pero no almacenadas, se envían directamente al cliente final.	Venta de mercancías con stock limitado por una duración de tiempo corte en el sitio web.

Nota: Expone los particulares modelos de comercio electrónico. Elaboración propia en base a Libro Blanco de La Logística para Comercio Electrónico (2016).

Tabla 4*Otros modelos de comercio electrónico.*

Modelo	Descripción
Venta de Stocks	Pone a disposición productos con stocks inmediatos o previstos, es similar a la tienda física.
Venta de servicio o contenido	Este modelo comercializa servicios.
Marketplaces	Venta a través de una plataforma, puede ser B2C o C2C.

Nota: Expone otros modelos de comercio electrónico. Elaboración Propia con base a trabajo de grado Logística en el e-commerce, un caso de estudio (2017).

La logística y las TICS

La logística con las Tecnologías de la Información guarda una estrecha relación al igual que con el comercio electrónico, en este caso las TICS son herramientas esenciales para apoyar significativamente los procesos logísticos. Para las organizaciones un diseño de la cadena de suministro bajo la lógica Web, las ventas, el mercadeo y la logística tienen que estar a la par de la tecnología para así lograr la satisfacción del cliente final interactivo (Torres,2007, p. 208). Mientras las TICS avanzan los sistemas adoptados por las empresas deben ir actualizándose e innovando para mantenerse a la vanguardia de los cambios tecnológicos.

La informática ha ayudado enormemente al desarrollo y expansión de los negocios en muchas organizaciones, además de contribuir a la mejora del nivel de servicio al cliente, debido a que se puede lograr una mejora en la toma de decisiones en base a la información suministrada por los sistemas (Hurtado,2018, p.26). Las tecnologías de la información también ayudan indiscutiblemente a la toma de decisiones en cuanto a mejoras en procesos logísticos y así, la empresa puede atender mejor a los clientes y obtener beneficios derivados de la logística.

Panamá y el Internet

Según el informe sobre la situación digital de Panamá, publicado en el 2021 por We Are Social y Hootsuite y compartida por la marca personal de Yi min Shum en el mismo año, los aspectos más relevantes sobre digitalización e internet se resumen a continuación:

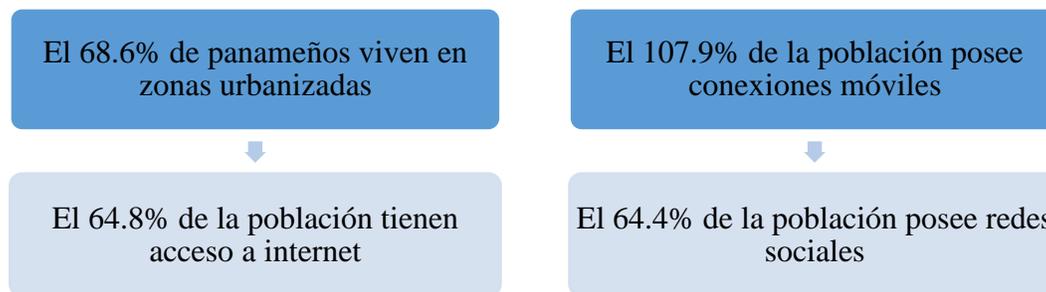


Figura 5. Datos relevantes sobre digitalización e internet. Elaboración propia con datos de informe digital de Panamá (2021).

✚ Deficiencias en procesos logísticos en Panamá

El comercio electrónico tanto en Panamá como a nivel mundial ha crecido, las ventas de las empresas se disparan de forma acelerada tanto para aquellas que operan a nivel nacional como aquellas que atienden a nivel internacional, dicho crecimiento trae retos y desafíos para dicho sector, dentro de los cuales podemos resaltar el tema de la logística. Dicho tema, actualmente en Panamá presenta problemas que pueden ser gestionados de forma inteligente que permita crecer a las empresas independientemente cual sea el rubro al que pertenecen o el tamaño que poseen. Lamentablemente el comercio electrónico en el Istmo no ha superado la etapa de niñez, pues no ha logrado establecer cadenas de suministro efectivas, que permitan satisfacer de forma eficiente la demanda del mercado local. Esta situación está motivando un retorno de los consumidores a las tiendas físicas, porque prefieren constatar de forma presencial lo que compran y tratan de evitar invertir esfuerzos en gestionar devoluciones y reembolsos (Valdes, 2023, párr.3).

A continuación, se detallan en la tabla las principales barreras que impiden una logística efectiva en Panamá:

Tabla 5***Barreras logísticas en Panamá***

Barrera	Descripción
Deficiencia en manejo de inventario	El inventario que se muestra en las plataformas digitales es poco confiable y preciso
Deficiencia en la calidad de productos recibidos	Existe diferencia entre los productos e información de referencia que se muestra en los catálogos versus lo que el consumidor recibe.
Inconvenientes con pedidos recibidos y tiempos de entrega	Las capacidades que poseen las empresas en despachar y realizar entregas son limitadas. Los consumidores reciben pedidos equivocados en fechas tardías
Gestión de Pagos	Las formas de pago son restringidas, no existe una variedad de opciones para poder realizar el pago.
Localización de pedidos	Hay carencia en los dispositivos o programas creados para dar seguimiento a los pedidos.

Nota: Barreras de la logística. Elaboración propia con base a información tomada de Los nuevos retos de la logística del E-commerce, UP Informa Diario Digital (2023).

Tras conocer las deficiencias en los procesos logísticos, Valdés (2023) señala que los nuevos retos de la logística de e-commerce en Panamá, serán basados en soluciones logísticas integrales que aborden: 1) La expectativa del consumidor, 2) Devoluciones/Logística Inversa, 3) Congestión de las ciudades, 4) Rentabilidad y eficiencia operacional, 5) Transformación Digital y 6) microhubs, nuevo modelo de distribución urbana (párr.5).

🚚 Empresas de entrega de pedidos en Panamá

Hoy en día, el éxito a fracaso de una experiencia de compra realizada en plataformas y medios digitales depende en gran medida del proveedor del servicio de paquetería o mensajería, este debe cumplir con las expectativas de los consumidores que muestran nuevas características y comportamientos.

A continuación, se muestran los puntos claves que esperan los consumidores y las empresas del servicio de paquetería:

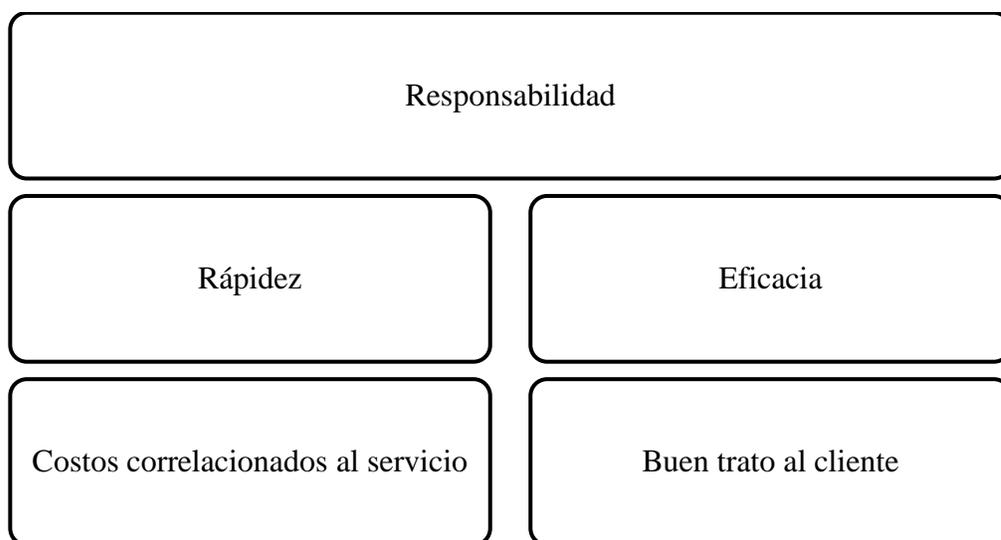


Figura 6. Puntos clave del servicio de paquetería. Elaboración propia en base a información tomada de Panamá Outsourcing (2023).

En Panamá, las empresas y consumidores tienen una amplia oferta de este servicio, dentro del rubro existen más de 40 empresas de sociedades privadas y una pública con operaciones a nivel nacional e internacional, a continuación, se enlistan algunas de ellas.

Empresas de servicio de mensajería en Panamá

- a) CORREOS PANAMÁ
- b) AIRBOX EXPRESS, S.A.
- c) BOXLOGIC, S.A.
- d) CARGOXPRESS LOGISTIC, S.A.
- e) COMPRAS POR INTERNET, S.A.
- f) DHL PANAMÁ, S.A.
- g) GRUPO GARRISON, S.A.
- h) MYBOX LOGISTIC GROUP, S.A.
- i) TWO OCEANS PTY, LTD
- j) UPS FREIGHT SERVICES PANAMA INC.

El servicio que ofrecen estas empresas va más allá de solo entregar un pedido, pues dentro del servicio que realizan, estas llevan a cabo otras actividades de gran valor, Beade y García (2013) señalan que el servicio completo comprende “la recolección, traslado, rastreo, reparto, seguimiento y entrega en tiempos predeterminados de paquetes de manera expedita, y se caracteriza por brindar velocidad, seguridad y especialización de los servicios” (párr.7).

Información sobre envíos a Panamá para empresas que se dedican al comercio electrónico desde el exterior

Existe información significativa y esencial que las empresas localizadas fuera del mercado panameño deben tener a la mano a la hora de enviar productos a un consumidor situado en

Panamá, dentro de los temas que podemos mencionar en este apartado se encuentra información sobre servicios de paquetería y aspectos relevantes, impuesto y aranceles a la importación.

En la siguiente tabla se presenta información clave sobre envíos a Panamá para que la mercancía llegue al consumidor sin inconvenientes:

Tabla 6

Información sobre envíos a Panamá

Punto a considerar	Descripción
Empresa de mensajería	Buscar e informarse sobre empresas con coberturas de envío y entregas en Panamá, algunas de las más usadas son: DHL - Express Worldwide , Hong Kong Post - AirMailTracking & y USPS First Class International.
Embalaje del producto	El producto se debe enviar con el embalaje adecuado, cumpliendo con normativas.
Plataformas populares	Las plataformas que más utilizan los panameños para realizar sus compras en el comercio electrónico son: son eBay , Shopify & Magento .

Métodos de pago	Los métodos de pagos más usados por los consumidores panameños son las tarjetas de crédito y el pago contra reembolso
Costos de envíos de empresas locales	Algunas empresas en Panamá ofrecen envíos gratuitos a sus consumidores
Tiempos de entrega	Las empresas deben considerar los días festivos y días no laborales den dicho país para estipular fechas de entregas realistas.

Nota: Información relevante sobre envíos a Panamá. Elaboración propia en base a información tomada de Easyship (2023).

Impuestos a la Importación y Aranceles Aduaneros en Panamá.

La fiscalidad de un país concreto depende del GST/IVA local, así como de la categoría del artículo y de su valor declarado. El umbral impositivo es la cantidad a partir de la cual una persona empieza a pagar impuestos en función del valor declarado de un artículo (Easyship , 2023).

A continuación, en la siguiente figura se muestra información sobre los aranceles e impuestos a los que está sujeta una mercancía proveniente desde el exterior dependiendo de su clasificación:

Tabla 7

Impuesto y Aranceles a la importación de mercancía en Panamá

Moneda:	PAB-USD
Método de cálculo de aranceles e impuestos:	CIF
Umbral Impositivo:	20 USD
Porcentaje de impuesto (IVA/GST)	7%

Nota: Impuestos y Aranceles actuales a la importación. Elaboración propia con información de Easyship (2023).

Dependiendo al tipo de mercancía que se exporta así es el valor del impuesto y el valor de aranceles al que se gravaran, a continuación, se muestran las categorías de productos con su respectivo porcentaje de arancel a la importación a cancelar:

Tabla 8

Categoría de productos y aranceles de importación en Panamá.

Categoría	Arancel a la importación (%)
Móviles, Tablet, Ordenadores cámaras, accesorios accesorios (baterías), documentos , libros y objetos de colección.	0%
Salud y Belleza	6%
Moda, joyería, alimentos secos y suplementos, juguetes, equipaje, audio y video .	10%

Relojes, electrodomésticos, y deportes	5%
Accesorios para mascotas, decoración para el hogar, y juegos	15%

Nota: Categoría de productos y aranceles agregados a la importación de mercancía en Panamá.

Elaboración propia con información tomada de Easyship (2023).

1.2.4. Nuevos Comportamientos del consumidor en el entorno digital: situación actual y perspectivas.

✚ Definición del Consumidor y su comportamiento

En el presente se vuelve difícil definir el rol del consumidor, ya que, con el paso de los años las generaciones van evolucionando, desarrollando un comportamiento más competitivo en el mercado, sin embargo, para las empresas se vuelve más difícil convencer al cliente.

Por tal razón para Grundey (2009) un consumidor es una persona que se identifica, busca y suple una necesidad o deseo mediante el proceso de compra; ya sea de un bien o servicio que posteriormente se deshace en el proceso del consumo. Ningún consumidor posee las mismas características, ya que, los factores que lo llevan a la decisión de adquirir un producto son diferentes de acuerdo con el propósito que van a cumplir. Esto conlleva a poder identificar y clasificar el comportamiento que atraviesa cada individuo en este proceso de compra.

✚ Relación entre el consumidor y el comercio electrónico

Esta unión nace por la necesidad de facilitar la adquisición de bienes, dejando de lado la forma habitual que las empresas tenían de hacer comercio. Dando paso así a lo que se conoce como; comercio electrónico.

El comercio electrónico consiste en el intercambio financiero realizado, a través de la red, entre sujetos que pueden encontrarse a una enorme distancia física, materializando, de manera general, a través de medios de pago electrónicos, de esta manera el comercio electrónico ha logrado transformar y potenciar un mercado que está abierto para todos los consumidores, puesto que hoy en día las empresas pueden ofrecer productos y servicios sin estar limitadas por criterios geográficos; todo esto ha permitido que los consumidores se sientan empoderados al contar con la facilidad de adquirir los productos que quieran, los precios que mejor les convengan, así como el punto de compra que sea más conveniente (Pérez Verdú, Plaza García y De Haro, 2013).

Por otro lado, la facilidad del acceso a la información con la que cuenta, hace sentir al consumidor con la percepción que tiene el control del entorno en esta relación, además se suma el factor logístico el cual coordina que el producto llegue en óptimas condiciones y tiempo establecido, importante en la asociación consumidor y comercio electrónico dónde la satisfacción por parte del usuario al obtener el producto es un punto decisivo en todo el proceso, ya que esto determinará la experiencia de satisfacción o insatisfacción luego de la compra y la participación en este mercado.

Características de los consumidores en el entorno Digital

El consumidor ha evolucionado, así como lo ha hecho la tecnología, por tal motivo se vuelve importante destacar las características que identifican a este nuevo consumidor digital:



Figura 7. Características del nuevo consumidor digital. Elaboración propia con datos de comportamiento del consumidor (2019).

✚ Clasificación de los tipos de comportamiento de compra del consumidor y etapas del proceso de decisión de compra de los consumidores

Los consumidores se comportan de manera diferente, de acuerdo con el tipo de producto que se compre sus decisiones varían y se vuelven más complejas al momento de adquirir un producto o servicio.

Compra compleja	Compra descartando las diferencias	Compra habitual	Compra con búsqueda variada	Compra impulsiva
<ul style="list-style-type: none"> • El consumidor se involucra más, se informa de las características del producto • Su decisión se basa en el conocimiento • Son productos de alto valor por ello busca informarse más 	<ul style="list-style-type: none"> • El consumidor descartará las marcas por el precio y luego por las características no deseadas hasta decidirse por una. • Se produce en la compra de productos caros y poco frecuentes donde no se logra encontrar diferencias significativas 	<ul style="list-style-type: none"> • El consumidor no busca información del producto, es una compra sencilla • El consumidor escoge el producto que le resulta más familiar • No evalúa sus características • Son productos de consumo masivo y donde hay poca diferencia entre las marcas 	<ul style="list-style-type: none"> • El consumidor prueba una y otra marca para no caer en la monotonía • Tiene escasa participación en este tipo de compra • Se trata de productos de diferentes marcas, donde el consumidor si percibe las diferencias entre las marcas 	<ul style="list-style-type: none"> • Son compras que no son planeadas • Se dan cuando se va a pagar en caja

Figura 8. La siguiente figura presenta los tipos de comportamiento en la decisión de compra del consumidor.

✚ Etapas del proceso de decisión de compra de los consumidores

El consumidor pasa por cinco etapas antes de tomar una decisión de compra:

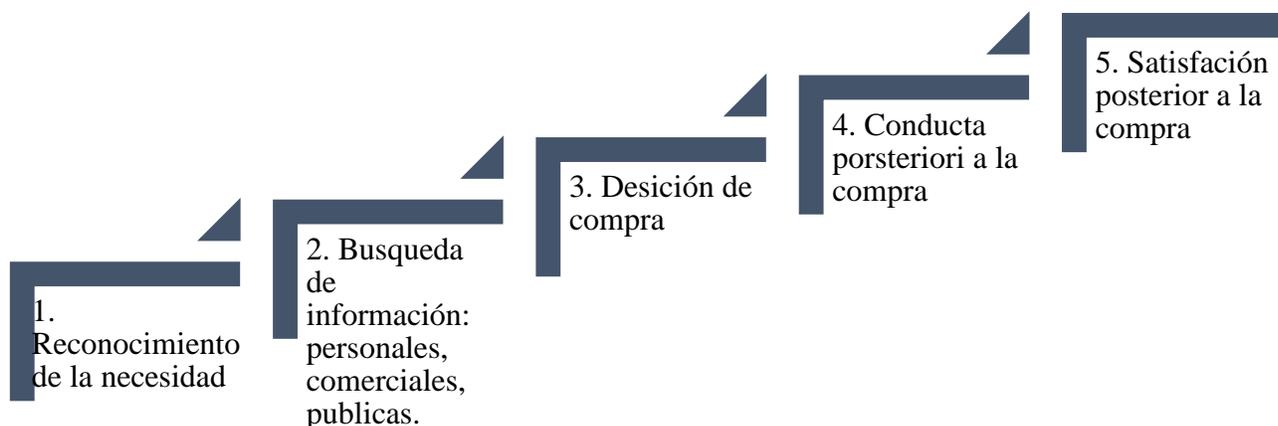


Figura 9. Proceso de decisión de compra. Elaboración propia tomada de (Kotler, 2011 p.24)

✚ Cambios en el comportamiento del consumidor actual

A medida que la sociedad avanza, los estándares de los consumidores también lo hacen, por lo que dicho comportamiento ha exigido a las empresas a no dejar de lado los cambios que presentan al igual que las nuevas tendencias son clave para el éxito en el mercado.

El consumidor actual ha adquirido un papel protagónico, ya que, si se hace la comparación con el antiguo consumidor este de hoy en día tiene la posibilidad de interactuar con las empresas, así como sus opiniones las cuales no son mal vistas, al contrario son tomadas en cuenta lo cual no sucedía años atrás.

Rigotti (s.f. párr.2) “afirma que el nuevo consumidor no solo busca productos concretos, ahora ha pasado a consumir experiencias, dentro de las cuales se encuentran productos y servicios”

En la búsqueda por satisfacer a los consumidores se han creado servicios, para que los usuarios puedan realizar sus compras de manera virtual, todo con el fin de mejorar el ahorro del tiempo y la comodidad que representan uno de los tantos esfuerzos que realizan las empresas para conquistar y mejorar la experiencia de compra del cliente. (Gómez y Sequeira, 2015).

Los cambios en el comportamiento de los internautas están influenciados por factores tanto externos como internos, dando lugar a nuevos clientes o consumidores con características distintas. Gracias a los medios digitales las personas se han vuelto influyentes donde la temática de sus publicaciones se ve determinada por las experiencias positivas o negativas con las marcas, por lo que las empresas deben de estar en constante innovación, tanto en sus estrategias como en sus plataformas buscando en todo momento crearle valor al cliente.

Este nuevo consumidor no solo compra, sino que está informado y al tanto de las marcas, se cuestiona sobre lo que va a adquirir, aunque algunas veces el consumidor no planifica sus compras y las realiza por impulso.

¿Cómo llegar al consumidor panameño haciendo uso de los medios digitales?

Los medios digitales en la actualidad cuentan con una serie de herramientas que les permiten obtener información detallada y concisa sobre lo que quieren los consumidores, permitiendo de esta manera influir al consumidor a través de estrategias.

Para llegar al consumidor se deben evaluar varios aspectos; uno de ellos es el tipo de red social a utilizar para determinar el tipo de usuario al que se va a dirigir, la interacción con el usuario en el proceso es vital, ya que hoy en día valoran el diálogo lo cual se convierte en una pieza clave para fidelizarlos y convertirlos en clientes.

Por otro lado, el uso de los contenidos audiovisuales de manera eficiente es otro de los puntos claves que tienen los medios digitales para llamar la atención del consumidor, incluir videos, imágenes e incluso podcast no pasan desapercibidos, ya que las personas se caracterizan por ser seres visuales lo cual despierta el interés por saber más, una imagen atractiva aumenta la confianza del consumidor y genera un mayor impulso hacia la compra.

El consumidor panameño ya no es el mismo se encuentra en evolución constante, la llegada de las plataformas digitales ha permitido encontrar la forma de poder venderle, pero antes de eso hay que estudiarlo, comprenderlo y conocerlo para conectar y hacer de esta manera que el mensaje le llegue al igual que el producto.

Factores internos y externos que han provocado cambios en el consumidor

Los factores tanto internos como externos afectan el comportamiento del consumidor, por lo que es importante conocer la influencia que tienen en la decisión de compra.

1. Factores internos

Estos se caracterizan por ser propios del consumidor, de su idiosincrasia, de su manera propia de ser; estos factores influyen en cómo se recuerdan las marcas, por lo que adquieren importancia a la hora de tomar una decisión.



Figura 10. Factores internos que modifican el comportamiento del consumidor. Elaboración propia con información de la UNAN (2015).

2. Factores externos

Son factores que rodean al consumidor es decir no son propios, sino que son percibidos en su entorno. Entre ellos se pueden mencionar:

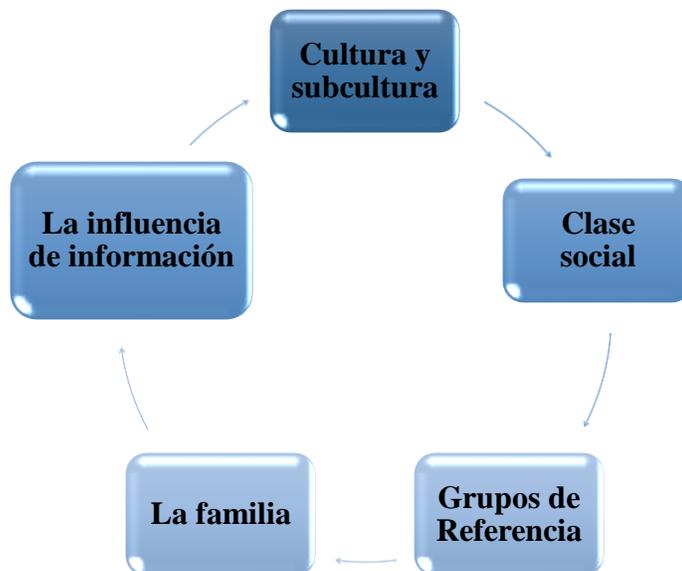


Figura II. Describe los actores que rodean al consumidor. Elaboración propia con información de la UNAN (2015).

✚ **Cultura de las empresas panameñas**

Panamá es uno de los mercados más importantes en la región (ver anexo 1), debido a la ubicación privilegiada con la que cuenta, así como también las oportunidades comerciales que como país ofrece. Por lo que, establecer relaciones con los panameños requiere dedicación debido a que los procesos requieren tiempo.

El empresario panameño está muy influenciado por la cultura de Estados Unidos, los negocios se realizan de manera exclusiva en la capital que es donde se encuentran las empresas principales y de mayor poder adquisitivo. La cadena con la que cuenta Panamá es corta, donde el importador es el distribuidor y a la vez el mayorista; al querer entablar relaciones se debe tomar en cuenta que dicha nación cuenta con dos regímenes aduaneros:

1. La zona libre de Colón
2. La República de Panamá

Cambios en el comportamiento del consumidor propio panameño

La influencia de las plataformas digitales, como el internet ha provocado el crecimiento del comercio electrónico y el uso de redes sociales; dando un giro a las preferencias y tendencias de las generaciones.

Tomando en cuenta el estudio realizado por UNIMER Centroamérica, que revela datos interesantes destaca que:

El 81% de los consumidores aprovecha las ofertas

El 90% compra solo lo básico

El 95% comenzó a adquirir marcas más económicas

El consumidor panameño no es el mismo que hace unos años, este al verse frente a una disminución de sus ingresos, ha optado por ser más cauteloso y tener mayor control sobre sus gastos, a la vez han optado por buscar canales emergentes, que les ofrezcan mayor accesibilidad y soluciones a sus necesidades, buscan rapidez y facilidad a la hora de comprar ya que hoy en día tiene mayor importancia al momento de elegir el canal de compra. (Higgs Digital Services, 2020)

Tendencias específicas de Panamá

El consumidor panameño al tener más acceso a la información, se ha ajustado a diferentes maneras de soluciones por lo que se les conoce como los buscadores del plan b, todo como resultado del COVID-19.

Estos nuevos hábitos exigen a las empresas ser más innovadoras y creativas al momento de ofrecer un producto y su logística que supla las necesidades de este tipo de clientes.

Otra tendencia que se puede destacar es el cambio en el estilo de vida de los adultos mayores, los cuales se han conectado a la era digital adoptando soluciones virtuales, como navegar y comprar en línea, lo cual ha permitido captar su poder adquisitivo. De la misma manera los consumidores panameños se han enfocado tener un balance entre su vida laboral y privada, muchos de estos se han enfocado en realizar nuevas actividades, el cuidado de su salud física todo con el fin de crear un impacto positivo y diferente en sus vidas; donde este consumidor evolucionado se encuentra en la búsqueda de productos únicos y sostenibles que le creen valor y a la vez llenen sus expectativas. (PROPANAMA, 2021)

Tabla 9*Panamá, economía y ecografía*

Cápital	Panamá
Pobalción	4.351.267
Superficie	75.320 km ²
Moneda	Balboa
Religión	Mayoritariamente cristianismo
Pertenece a	FMI, OEA, ONU, SICA

Nota: Panamá, economía y ecografía. Elaboración propia recuperado de Datos Macro

Tabla 10*Entorno macroeconómico de Panamá*

	Indicador	Valor reciente
Social	Tasa de incidencia de la pobreza, sobre la base de \$1,90 por día (2011 PPA) (% de la población)	1,1 (2021)
	Población, total	4.351.267 (2021)
	Crecimiento de la población (% anual)	1,3 (2021)

Económico	Migración neta	5473 (2021)
	Índice de Capital Humano (escala de 0 a 1)	0,5(2020)
	PIB (US\$ a precios actuales)	63,61 (2021 mil millones)
	PIB per cápita (US\$ a precios actuales)	14.617,6 (2021)
	Crecimiento del PIB (% anual)	15,3 (2021)
	Desempleo, total (% de la población activa total) (estimación modelado OIT)	10,3 (2021)
	Inflación, precios al consumidor (% anual)	1,6 (2021)
Electricidad	Remesas de trabajadores y compensación de empleados, recibidas (% del PIB)	0,9 (2021)
	Acceso a la electricidad (% de población)	96,7 (2020)
	Producción de electricidad a partir de fuentes renovables, excluida la hidroeléctrica (% del total)	4,6 (2015)
Instituciones	Personas que usan Internet (% de la población)	64 (2020)
	Inversión extranjera directa, entrada neta de capital (% del PIB)	2,1 (2021)

Nota: Información Macroeconómica de Panamá. Elaboración propia con datos recuperados del banco mundial

Sueldos Promedios en Panamá

Salario mínimo en Panamá= \$354.26

Sueldo medio en Panamá= \$698.55

Sueldo de un contable en Panamá= \$874.87

Salario de un arquitecto en Panamá= \$1042.35

Salario de un camarero en Panamá= \$508.37

Sueldo de un albañil en Panamá= \$585.22
 Sueldo de un dentista en Panamá= \$2547.76
 Sueldo de un ingeniero en Panamá= \$1209.84
 Sueldo de un traductor de inglés en Panamá= \$739.89
 Salario de un agricultor en Panamá= \$379.31
 Sueldo de una ama de casa en Panamá= \$411.82
 Sueldo de un abogado en Panamá= \$1556.64
 Sueldo de un médico en Panamá= \$2071.90
 Salario de un enfermero en Panamá= \$1055.16
 Sueldo de un fontanero en Panamá= \$559.60
 Salario de un secretario en Panamá= \$514.28
 Sueldo de un profesor de español en Panamá= \$765.51
 Salario de un profesor de escuela en Panamá= \$894.57

(Salario en Panamá, sf, P.1)

1.2.5. Los medios digitales como herramienta para favorecer la compra-venta de productos en panamá y sus estrategias.

🚩 Definición de medios digitales

Reyes, (2016) Los medios digitales son aquellos que transmiten sus contenidos por internet y procesan su información con un enfoque multimedia (p.26).

En términos generales los medios digitales son aquellos que hacen uso de la web para sus diferentes propósitos como: en creación de redes sociales, conexiones con páginas similares, enlaces o comunicaciones indirectas, o, en todo caso para la presentación de información parcial y de carácter novedoso de una manera distinta a la que todos ya están acostumbrados (Rivera, Rodríguez, y Sánchez, 2015).

✚ Clasificación de medios digitales

Tabla 11

Clasificación de medios

Tipo de Medio	Descripción	Ejemplo
Propios	Es el contenido que controla y produce la marca.	Contenido en página web, redes sociales, apps.
Ganados	Son los mensajes o acciones que se refieren a contenidos de una marca, pero que los produce un usuario de la audiencia, de manera gratuita.	Los comentarios, enlaces o piezas que dejan en un sitio web o aplicación móvil o los correos.
Pagados	Es el contenido que se produce en digital por el cual estás pagando.	Tuits y publicaciones de Facebook, LinkedIn, Foursquare a nombre de la marca.

Nota: Clasificación de los diferentes tipos de medios. Elaboración propia tomada de (Lluberes s.f, Dale a web, Párr. 3, 6, 9 10).

✚ Tipos de medios digitales utilizados en Panamá

Según un estudio de investigación realizado en panamá se determinó los medios más utilizados para el comercio electrónico siguientes:

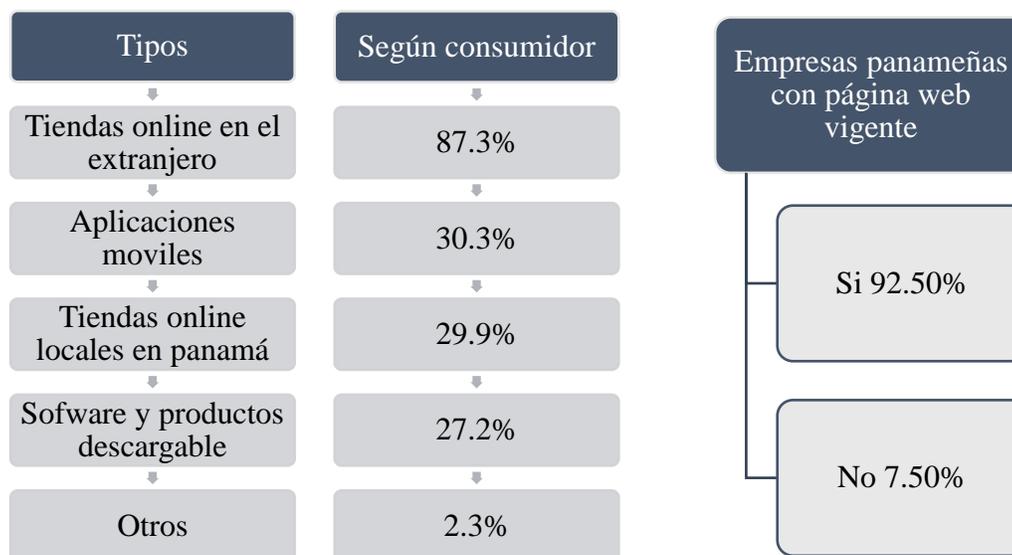


Figura 12. Clasificación de medios digitales. Elaboración propia tomada de Romero, N. (2019).

✚ Clasificación de productos

Se puede considerar un producto como “un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable”. También podemos decir que producto es “cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad”. (Fisher y Espejo 2011 p.104)

✚ Tipos de productos

Existen diferentes tipos de producto, mismos que diferenciaremos a continuación.

Productos de consumo son aquellos que los consumidores adquieren y utilizan de acuerdo con sus deseos y necesidades; pueden clasificarse en los siguientes subgrupos:

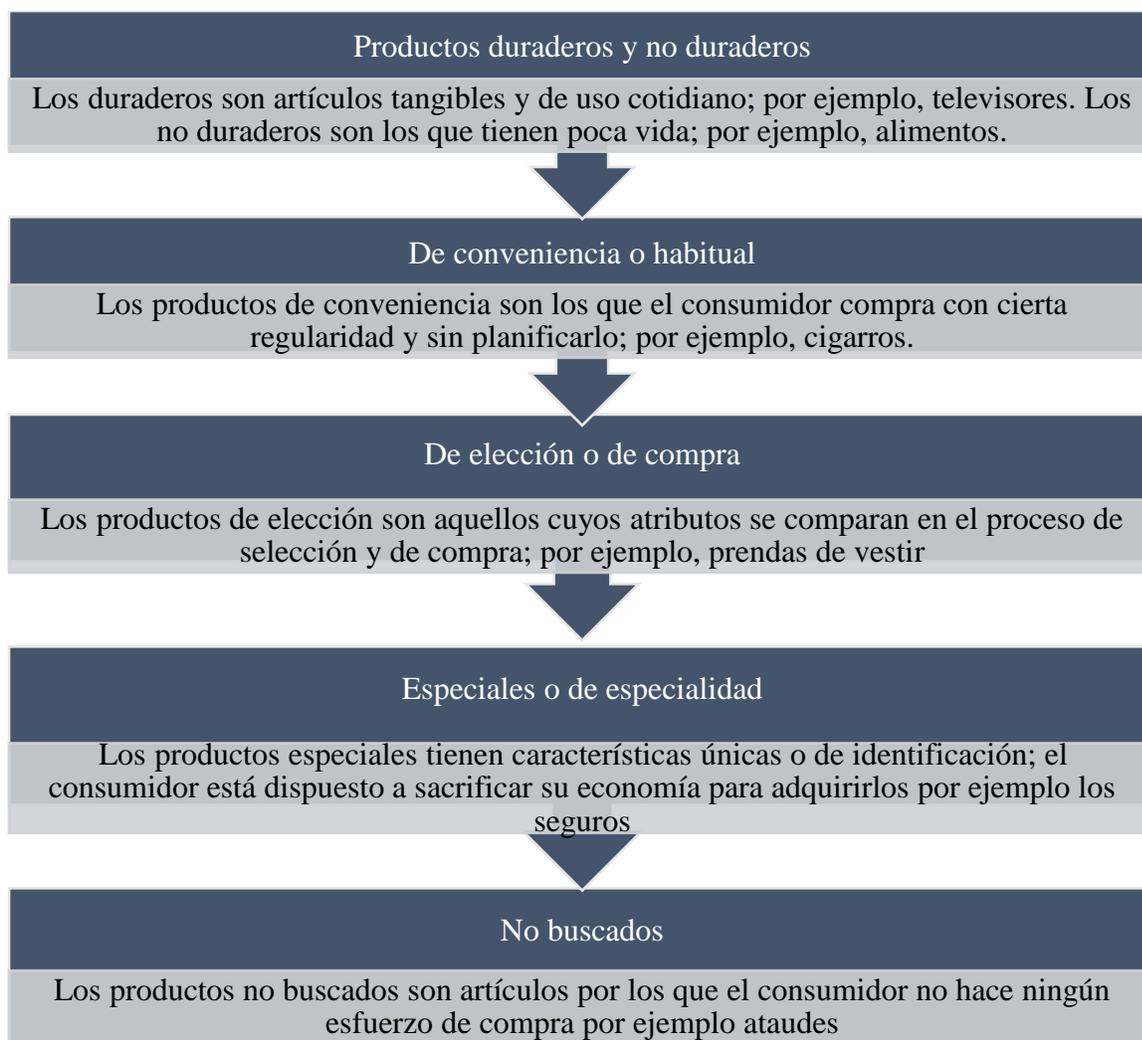


Figura 13. Detalla los diferentes tipos de productos. Elaboración propia tomada de (Fisher y Espejo 2011 p.104-105).

🚦 Productos que los panameños adquieren por los medios digitales más utilizados

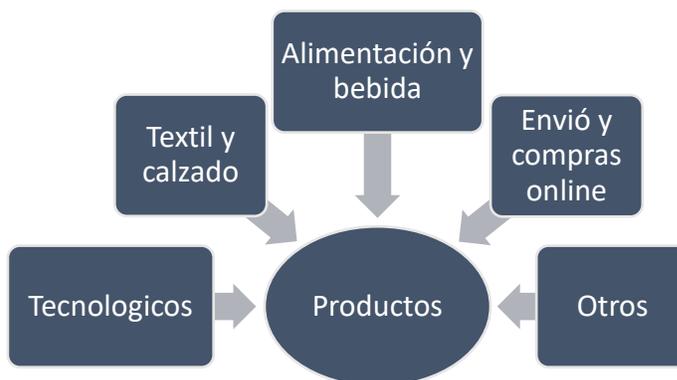


Figura 14. Productos más adquiridos por los medios digitales. Elaboración propia tomada de Romero, N. (2019).

✚ Estrategias enfocadas en favorecer el comercio electrónico en panamá

Se conoce que para poder centrar una estrategia y ayude en el comercio es necesario conocer varios aspectos como los puntos mencionados anteriormente es por ello que se han seleccionado las más relevantes y se describen a continuación:

a) Marketing en redes sociales

Para Merodio (s.f) las Redes Sociales son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada.

Estrategias de mercadeo en redes sociales en Panamá

Según estas estrategias se deben definir métricas más complejas, no solo medir simplemente en el número de fans y comentarios, sino la idea de estas estrategias es ir un poco más allá y definir métricas reales como leads generados, conversión a clientes e ingresos producidos:

Desarrollar la imagen de la marca en Internet

Una de las principales estrategias en Social Media es mejorar la imagen de la marca y el posicionamiento de una empresa, en la mente de público y para ello una buena estrategia es planificar y realizar videos virales que se distribuyan en plataformas como YouTube, pero no se debe quedar sólo en imagen de marca, sino que se tiene que ver cómo aprovechar este elemento para generar ventas (MasDigital, 2015).

Estudio de mercado

Un potencial muy importante que brindan las redes sociales es su capacidad para usarlas como herramienta para hacer estudios de mercado, donde se puede conocer datos muy valiosos para el negocio (MasDigital, 2015).

Buscar la fidelización del cliente

Se sabe que cuesta más conseguir un nuevo cliente que fidelizar uno que ya se tiene, y en base a esta regla, algunas empresas han decidido utilizar las redes sociales como herramienta de fidelización, y uno de los mejores ejemplos es la estrategia en social media de Comcast, una empresa que contaba con muy mala imagen de marca y decidió implantar un sistema de atención al cliente usando varios canales en Twitter donde un equipo real de personas se dedican exclusivamente a dar soporte a los clientes y convertir quejas y solicitudes de baja en nuevas oportunidades de negocio (MasDigital, 2015).

No abandonar los perfiles

Lo primordial que se debe hacer cada día es acceder a los perfiles en las diferentes redes sociales que se hayan decidido utilizar, aunque esto pudiera sonar como algo de sentido común, muchas compañías crean sus perfiles y después se olvidan de ellos por semanas, incluso meses, no importa que se haya elegido entre Facebook, Twitter, Pinterest o Google+ (o una combinación de éstas y otras redes sociales) el primer paso es simplemente entrar a ellas, una vez dentro de los perfiles, se podrá completar las metas, las cuales son la base de un marketing en redes sociales efectivo (MasDigital, 2015).

Responder a las interacciones directas de los seguidores

Uno de los aspectos esenciales que se debe cuidar en los perfiles de redes sociales es responder a los mensajes directos recibidos por parte de los seguidores o fans potenciales; estas interacciones pueden aparecer de distintas formas, incluyendo: mensajes en Facebook, publicaciones en tu muro de Facebook, etiquetas en Facebook, ya sea de estado o en una foto, mensajes directos en Twitter, respuestas en Twitter (MasDigital, 2015).

Publicar contenido que motive la conversación

Toda vez que se haya contestado a las interacciones directas que aparecieron desde la última vez que ingresaron a los perfiles en redes sociales, es aconsejado tomarse algunos minutos para actualizar el último estado o publicar algún comentario o nota diseñada para motivar la interacción entre tus seguidores; por ejemplo: hacer una pregunta provocadora, compartir un artículo interesante, comentar sobre una noticia reciente, publicar una imagen o frase inspiradora, pedirles a los clientes que den retroalimentación de tu producto o servicio, buscar siempre nuevos seguidores (MasDigital, 2015).

Compartir contenidos relacionados con la empresa

Un hábito cotidiano que es preciso seguir es hacer una búsqueda rápida de cualquier frase que hace referencia al giro de la empresa, incluyendo aquellas con faltas de ortografía o abreviaturas, específicamente, lo que se busca es a usuarios con que no están conectados a la marca pero que están mencionando el nombre de la misma; esta clase de menciones puede llevarte a reseñas o a preguntas buscando clarificación, de cualquier manera, proactivamente buscarlos te permite conectar con seguidores potenciales y da la imagen de una marca que realmente se interesa por atender a sus clientes (MasDigital, 2015).

Captación de Leads

Generar de bases de datos de potenciales clientes, es una de las estrategias de marketing más rentables a mediano y largo plazo ya que nos permite abrir un canal de comunicación con personas interesadas en el producto o servicio, una vez conseguido los datos del potencial cliente (nombre e e-mail) se puede enviar comunicaciones directas y personales mediante campañas de email marketing, por lo que las redes sociales y la generación de leads (contacto potencial) deben ir de la mano; para captar leads se puede usar distintas herramientas, y por ello se debe definir una estrategia donde aproveche todo el potencial de internet apoyando en el sitio web, redes sociales, descarga de ebooks, blogs, campañas de publicidad, etc; de tal manera que poco a poco se vaya generando una base de datos que ayudará a convertir en ventas. MasDigital, (2015)

🚦 Marketing de contenidos

Wilcock (s.f) afirma que el marketing de contenidos se fundamenta sobre la idea de que al proporcionar contenido relevante y de valor añadido, se posiciona en la mente del consumidor como líderes de pensamiento y expertos, en la industria donde se opera, provocando un acercamiento a la marca y acompañando al usuario en cualquiera de las fases del proceso que lo conduzca a los objetivos que la empresa desea lograr.

El marketing de contenidos y la privacidad online cuentan con algunos paralelismos interesantes; los consumidores están ahora más sensibilizados que nunca en todo cuestiones relacionadas, la privacidad online, exigiendo un mayor control y flexibilidad a la hora de proteger su información personal; la conexión de este control, entre la información que los consumidores facilitan y entre la que consumen, es cada vez más relevante (Wilcock, s.f, p.17).

Crear una estrategia de marketing de contenidos al igual que con todos los procesos del marketing como disciplina, una organización no puede esperar alcanzar las metas sin antes planificar cuidadosamente su estrategia; con el fin de crear con éxito una estrategia de marketing de contenidos, los profesionales deben tener una profunda comprensión de la naturaleza de la organización, su misión, visión, y valores, así como los recursos disponibles, el área específica donde opera la empresa y su ventaja competitiva; los objetivos básicos del marketing de contenidos incluyen: Cobertura de marca, optimización de la campaña, conversión, servicio al cliente, innovación, reducción de costes e inteligencia competitiva (Wilcock, s.f, p.23-24).

a) Sistemas de pago

“A la hora de realizar una compra a través de internet es muy útil conocer los diferentes medios de pago que se pueden utilizar, así como cuáles son los más seguros de utilizar” (Consumo responde, s.f).

b) Pagos en efectivo.

Se trata de un sistema de pago no recomendable de utilizar, ya que se envía a la empresa online el dinero de manera anónima (no supone intercambio de datos bancarios entre las partes, ni se sabe quién compra ni quién vende), será difícil recuperar el dinero a posteriori en el caso de que surja algún problema con la transacción (Consumo responde, s.f).

c) Pagos contra reembolso.

Se realiza el pago cuando se recibe la mercancía, por lo que supone un sistema de pago fiable para la parte compradora. No obstante, la entidad vendedora puede estimar si implementar este tipo de ventas debido a la inseguridad que puede generar el envío de un producto todavía no pagado (Consumo responde, s.f).

d) Pagos por transferencia bancaria.

“En este tipo de pago no se precisa introducir datos bancarios en la web de la empresa vendedora. Se trata de ingresar la cantidad de dinero que cuesta el producto en la cuenta bancaria propiedad de la entidad vendedora” (Consumo responde, s.f).

e) Pagos con tarjeta bancaria (crédito/débito).

“Se trata de una de las modalidades de pago más utilizada para comprar a través de internet. Si un importe pagado con tarjeta ha sido cargado de manera fraudulenta, se podrá exigir de manera inmediata la anulación del cargo (Consumo responde, s.f).

Si la compra hubiera sido efectivamente realizada por la persona consumidora titular de la tarjeta y la exigencia de la devolución no fuera consecuencia de haberse ejercido el derecho de desistimiento o de resolución, la persona usuaria quedará obligada frente a la empresa al resarcimiento de los daños y perjuicios ocasionados como consecuencia de tal anulación (Consumo responde, s.f)

🚩 Formas de pago más utilizadas para la compra en línea en Panamá



Figura 15. Formas de pago más utilizados. Elaboración propia tomada de Romero, N. (2019).

1.2.6. Legal

Tabla 12

Ley que rige el comercio electrónico en Panamá

Base Legal	Referencia	Descripción	País
Ley No. 51	Artículos que conforman dicha ley.	“La cual define y regula los documentos y las firmas electrónicas y la prestación de servicios de almacenamiento tecnológico de documentos y certificación, así como firmas electrónicas y adopta otras disposiciones para el desarrollo del comercio electrónico.”	Panamá

Nota: Descripción de la ley que regula el comercio. Asamblea Nacional (AN, 2008).

Tabla 13

Ley que regula el comercio electrónico

Base Legal	Referencia	Descripción	País
Nota:		El cual ha sido creado con la finalidad de proteger al consumidor, en el ámbito del comercio electrónico en	
Decreto	Capitulo X	líneas muy generales, donde regula la información dirigida a los consumidores, así como las transacciones realizadas dentro de las plataformas digitales, los procedimientos al pagar y términos del contrato.	Costa Rica
Ejecutivo No. 37899-MEIC			
Descripción de la ley N° 7472 sobre el comercio en Costa Rica (SCIJ, 2013)			

Tabla 14***TLC Panamá-EE. UU.***

Base Legal	Referencia	Descripción	País
Tratado de Libre Comercio Panamá- Estados Unidos.	Capitulo ocho	El cual está enfocado al comercio electrónico, donde ambos países buscan desarrollar y facilitar el crecimiento, por medio de nuevas oportunidades en favor del sector productivo y consumidores, además donde las partes no frenen o limiten el desarrollo del comercio.	Estados Unidos

Nota: Descripción del capítulo ocho del TLC entre Panamá y EE. UU. (MICI, 2013)

Tabla 15

Ley Para el Reconocimiento de las Comunicaciones y Firmas Electrónicas (LRCE)

Base Legal	Referencia	Descripción	País
		Legislación cuyo fundamento sea, entre otros, la facilitación del comercio electrónico en el interior y más allá de las fronteras nacionales, la validación, fomento y estímulo de las operaciones	
Decreto	Título I Capitulo III	efectuadas por medio de las nuevas tecnologías de la información sobre la base de la autonomía de la voluntad y el	Guatemala
Número 47-2008	Título II Capítulo I	apoyo a las nuevas prácticas comerciales, tomando en cuenta en todo momento la neutralidad tecnológica.	

Nota: Descripción del decreto 47-2008 tomada de Ley Para el Reconocimiento de las Comunicaciones y Firmas Electrónicas. (LRCE, 2008).

Tabla 16***Ley de Comercio Electrónico.***

Base Legal	Referencia	Descripción	País
		“Regula todo tipo de información en forma de mensaje de datos, utilizada en el contexto de actividades comerciales, con excepción de las obligaciones asumidas por el Estado en virtud de convenios o tratados internacionales”	Honduras
Decreto No. 149-2014	Titulo I Capitulo III Capitulo IV Titulo II Capítulo I		

Nota: Descripción del decreto No. 149.2014 tomada de la Ley de Comercio Electrónico. (2015).

Tabla 17

Reglamento Europeo de la Protección de Datos

Base Legal	Referencia	Descripción	País
REGLAMENTO (UE) 2016/679 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 27 de abril de 2016	Sección II Artículo 13- 15	“Protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE. Información y acceso a los datos personales”	Unión Europea

Nota: Descripción de reglamento N°670 tomado del parlamento y concejo europeo (2016).

Tabla 18***TLC Panamá- México***

Base Legal	Referencia	Descripción	País
Tratado de Libre Comercio entre Panamá- México	Capítulo 14	Este Capítulo se aplicará a las medidas para promover el comercio electrónico, sin perjuicio de las disposiciones sobre servicios e inversiones que sean aplicables en virtud de este Tratado.	México

Nota: Descripción del capítulo ocho del TLC entre Panamá y México (ANA, 2014)

Capítulo II Metodología de la investigación

2.1. Método de investigación

Para Calduch (2012) el método de la investigación “es el conjunto de tareas o procedimientos y de técnicas que deben emplearse, de una manera coordinada, para poder desarrollar en su totalidad el proceso de investigación.” (p.23).

2.1.1. Enfoque de investigación

Se realizará bajo el enfoque cualitativo, ya que se recopila información sobre estudios previos y posteriores a hechos relevantes sobre el crecimiento del comercio electrónico en Panamá y los cambios evolutivos que presentaron los consumidores en dicho país.

Según los medios que se pretenden utilizar para obtener los datos dentro la investigación, esta se clasifica en documental y de campo, en primer lugar, se utilizan documentos tales como: libros, artículos, revistas, trabajos referentes a la investigación, etc. Y por el otro lado se apoya en investigaciones de campo tales como: encuestas, cuestionarios, etc. previamente realizadas para poder brindar un análisis fundamentado estadísticamente.

Acorde al nivel de conocimiento que se busca adquirir, la investigación es de carácter descriptiva y explicativa, en primera instancia se busca investigar las razones que han ocasionado el problema planteado, describir y encontrar los síntomas, causas y efectos enfocados a la problemática y como esta interactúa con las variables involucradas. Por el otro lado, se busca comprender el porqué del problema.

2.2. Tipo de estudio

2.2.1. De acuerdo con el objetivo de investigación

El estudio se considera descriptivo y explicativo, ya que, en el tema a desarrollar se estudian variables relacionadas entre sí, conductas y comportamientos específicos que caracterizan una población en este caso son los consumidores digitales en Panamá.

2.2.2. Según el alcance

Longitudinales: La investigación toma datos desde el surgimiento del tema, su crecimiento o desarrollo con el paso del tiempo, así como también profundiza en aquellos hechos significantes con un alto impacto sobre el mismo tema; hechos que han generado cambios e impuesto tendencias en los agentes involucrados y el comportamiento hasta la actualidad.

2.3. Unidad de análisis

Las instituciones relacionadas con la investigación y servirán para el estudio serán:

1. Dirección de comercio electrónico de Panamá
2. Ministerio de comercio de Panamá
3. SIECA
4. Propanama.

Además, se investigará en documentos como investigaciones anteriores relacionadas con dicha temática, ensayos, páginas web del gobierno central, economía, libros de autores como Kotler, Asociación española, documentos de asamblea legislativa para el entorno legal.

2.4. Diagnóstico y análisis de la información

Actualmente el sector empresarial en Panamá presenta problemas en la aceptación y buen funcionamiento del comercio electrónico para algunos negocios que operan de esta forma o de forma tradicional y digital, una de las principales razones que fundamentan este problema es la estructuración de procesos logísticos. La logística es esencial para poder sobrevivir en el mercado para cualquier negocio, en Panamá, los estudios muestran insatisfacciones con respecto a la tienda en línea diseñadas, debido a los pasos a seguir para cerrar pedidos, así como también, inconformidad y desconfianza a la hora de recibir la compra realizada por falta de disponibilidad en los almacenes o inventarios. Según Torrente (2020) El comercio electrónico a través del consumidor en las empresas que desarrollan actividades de ventas online en la ciudad de Panamá, obtuvieron los siguientes resultados a través de una encuesta cuando se consultó sobre la seguridad al momento de realizar las compras se obtuvo como resultado que el 63.3% se sienten inseguros contra un 36.7% que se siente seguros a la hora de comprar.

Otro de los factores que influyen en el comercio electrónico es principalmente la confiabilidad en las formas de pago, el despacho y entrega de productos sumando la poca atención al cliente pre y post ventas. De acuerdo a la encuesta realizada por Torrente (2020), los consumidores sienten desconfianza con respecto a los medios de pago y la información personal que se ingresa, se determinó que más del 75% de personas sienten desconfianza, con respecto a los tiempos de entrega menos del 50% esta desconforme. En el mismo estudio, el 53.3% de personas encuestadas señaló haber tenido experiencias negativas contra un 46.7% que respondió haber tenido experiencias positivas.

El comercio electrónico en Panamá hasta la fecha se ha vuelto muy importante, sobre todo ha ayudado a muchas empresas a expandirse y facilitar a los consumidores la compra, es un referente para el progreso del país, el continuo desarrollo de las TICs ha cambiado la manera en que se realizan las actividades comerciales, y con ello las personas han evolucionado; tanto que no son las mismas que hace unos años, han acelerado tendencias existentes y evolucionado en sus preferencias y prioridades, todos estos cambios han hecho que la atención al consumidor sea una parte crucial para los negocios ya que estos están más informados y demandan a las marcas más compromiso y empatía.

Antes de la pandemia las personas se limitaban a realizar compras en línea, pero dentro de una emergencia sanitaria a nivel mundial con medidas impuestas por el gobierno, las personas comenzaron a intensificar las compras en línea para suplir sus necesidades, en Panamá, el desarrollo del comercio electrónico ha seguido la tendencia mundial, con un incremento del 40 % de las operaciones realizadas a través del canal online, mientras que antes de la pandemia el 80 % de los consumidores que realizaban búsquedas online finalizaban la compra visitando la tienda física, ahora, el 80 % de los que buscan productos en internet finalizan la compra a través de este medio (Ministerio de Industria Comercio y Trabajo, 2021, parr. 3).

Conforme a las necesidades de los panameños los medios digitales se han venido actualizando, como resultado de las tendencias del mercado y las exigencias por parte del consumidor. Las estrategias en medios digitales utilizadas por las empresas panameñas están segmentadas en diferentes medios para captar la atención de los consumidores, con el objetivo final de facilitarle una herramienta práctica donde pueda realizar las compras de una manera simple y segura, y para las empresas, un medio de oportunidades.

Panamá es un país que posee un lugar estratégico por su posición geopolítica, tanto por el canal que posee y la cercanía que tiene a todo el mercado centroamericano y de América del Norte, es un país que cuenta con acceso a dos océanos; además de estar en crecimiento y con una economía dinámica (ver anexo 2). Conforme a lo que se ha logrado hasta hoy, el comercio electrónico en Panamá va mucho más allá de la situación actual, Silvera (2021) afirma que Panamá fue el mercado de e-commerce, con la mayor proporción de ventas retail en moda y productos tecnológicos en la región latinoamericana con un 8% del total (ver anexo 3), que también indica que el mercado de comercio electrónico en los países de la región centroamericana llegó el año pasado a US\$ 3,7 mil millones, cifra que representó un incremento del 40% en relación con el 2019. Se prevé que continúe el crecimiento en los mercados más maduros como Panamá, donde las categorías más significativas como: moda, electrónicos, juguetes, muebles, comida y cuidado personal seguirán repuntando. Panamá al solventar los problemas de logística logrará una mejora en el comercio electrónico, superando las expectativas del mercado al que atiende, efectuando los procesos logísticos diseñados para sus clientes y sus consumidores, de manera que le genere valor y competitividad a la empresa. Así mismo, esto permitirá que el comercio electrónico cree vínculos mucho más cercanos con los clientes, creando mayor confianza y seguridad a la hora de realizar las compras en línea, aprovechando las ventajas competitivas que como país poseen superando expectativas y brindando experiencias de valor para fidelizar al mercado. Las empresas conforme avanzan las tendencias tienen el reto de conocer el comportamiento del consumidor, solo de esta forma se lograrán crear estrategias de mercadeo, ventas y publicidad orientadas y basadas en el cliente para tener éxito en sus propuestas, ya que, previamente han creado proximidad con sus clientes, reconociendo sus necesidades, preferencias y han tratado de entender sus emociones.

Capítulo III Aporte de la investigación

1.1. Análisis teórico y contextualización a la realidad investigada

El análisis de casos es determinante para demostrar y comprender de una mejor manera, la problemática planteada en la estructura del trabajo y justificar los cuestionamientos relacionados con la realidad.

1.1.1. Análisis de ventajas

- ✚ El comercio electrónico posee una variedad de herramientas que las empresas pueden adoptar para desarrollar e impulsar canales de venta fáciles y simples para los clientes con el fin de generar experiencias positivas.
- ✚ Las empresas panameñas pueden explorar mercados extranjeros a través del comercio electrónico y sus diferentes modelos de negocio.
- ✚ El entorno digital les permite a las empresas reducir costos, y generar beneficios para el consumidor, ya que se ofrecen mejores precios y obtienen mayores ganancias.
- ✚ El diseño de plataformas amigables con los usuarios con amplia oferta de productos y servicios lideran las preferencias de los consumidores.

Caso 1: Grupo Melo

Nombre: Grupo MELO

Marcas: Melo, COMASA, COPAMA, MELO Y CIA, PIO PIO, MELO Empresa distribuidora, melo Pet&Gardens, Multilaminas, Pet's Markets, Loa altos de Cerro Azul Panamá, Altos del María.

Grupo Melo es una sociedad anónima que fundamenta su organización y operación bajo las leyes de la República de Panamá, con una experiencia dentro del mercado desde 1,948, la cual le atribuye un rol importante dentro del país, ya que es una fuente de empleo y atiende varios rubros dentro de la economía de Panamá y abastece mercados internacionales. La sociedad está dividida en grupos de alimentos, división de almacenamiento, división de maquinarias, división de restaurante y bienes raíces.

Siendo una empresa con gran participación en el mercado debe estar en crecimiento e innovación, a la vanguardia de los cambios del entorno para poder realizar mejoras en sus operaciones. A continuación, se presenta el caso del grupo comercial panameño Melo orientado a la relación de las variables de comercio, logística y digitalización.

En 2019, Grupo Melo Panamá en su centro de distribución atendió 119 puntos de venta de sus diferentes marcas, el cual ocupa una cantidad alta de trabajadores y realiza una gran cantidad de operaciones manuales dentro del mismo, y que deben ser procesos óptimos, de calidad y controlados. Para potenciar su operación logística lanzaron el proyecto Apolo 20, a través del cual buscan administrar las operaciones en su centro de distribución, este fue liderado por empresas de renombre en el tema de logística, control de inventario y tecnología mundial. El grupo comercial Melo mediante la implementación de su proyecto también busca optimizar el flujo de trabajo en las operaciones de dicho centro, disminuir el tiempo en alistar y despachar los pedidos, brindar un servicio de calidad a los clientes que mejore la satisfacción de ellos mismos, y manteniéndose así a la vanguardia, y lejos de la competencia.

El enfoque de la empresa en sustituir procesos manuales a sistemas digitales les permitirá una visión más clara sobre el inventario disponible para satisfacer al mercado atendido con velocidad y precisión, los empleados entregarán un mejor servicio y finalmente la empresa al

contar con una logística más controlada, eficiente y efectiva garantizan confianza en sí misma y les sirve de base para futuras decisiones empresariales y mejoras en los departamentos vinculados.

Ventajas del caso Grupo Melo

En el caso anterior podemos señalar las siguientes ventajas:

- ✚ El reemplazo de tareas manuales a procesos digitales específicamente en una etapa o actividad importante dentro del proceso logístico como lo es en este caso el control de inventarios, alistamiento y despacho de pedidos, permite un trabajo óptimo para los empleados, brinda control en las operaciones, genera confianza a la empresa para crear estrategias de distribución y ventas a partir del manejo de su inventario y finalmente entrega al cliente productos ordenados y experiencia de compra de calidad.
- ✚ La constante innovación que se aplica en las operaciones de los negocios y el mantenimiento que estos le dan, les permite mantenerse en el mercado de forma alineada con los cambios que van surgiendo en el entorno y a su vez a realizar arreglos que se adapten a los cambios que también sufre el consumidor.
- ✚ La estructura adecuada de procesos logísticos utilizados junto a un modelo de negocio bien establecido basado en el control, eficiencia y eficacia permite oportunidades de crecimiento y expansión fuera del mercado panameño.
- ✚ A través del manejo del inventario, el alistamiento, entrega y despacho de ordenes correctas se puede generar efectos positivos o negativos para el ejercicio contable de la empresa, ya que, en el primer caso, al entregar de forma correcta y al detalle los pedidos se reducen costos de distribución, costos adicionales en las ventas y de esta forma retener al

consumidor, este último está satisfecho con su compra y probablemente compre de nuevo, garantizando así ingresos.

- ✚ Cuando la tecnología, la logística y el comercio electrónico se vinculan correctamente en las áreas de la empresa, los beneficios son ganar-ganar, por un lado, para el consumidor es tener a facilidad de comprar desde cualquier lugar en plataforma fiables, confiar en la promesa de entrega, y recibir el producto correcto. Para las empresas, es poseer alternativas para comercializar, acceder o atender varios segmentos y aumentar ventas.

Caso 2: Appetito 24

Nombre: Appetito 24 (Pedidos Ya)

Giro: Comercial

Appetito 24 surgió en Panamá en el año 2015, fue fundado por tres jóvenes emprendedores venezolanos; Leonardo Zambrano, Ronel Gaglio y Enrique Valencia con una plataforma de delivery dentro del mercado panameño al tener éxito a partir del 2017 tomó la decisión de expandirse a otros países y paso a ser Pedidos Ya, por lo que tiene una gran parte en el mercado latinoamericano. La empresa se enfocó en el comercio electrónico y como este podía tener un buen potencial, crearon la aplicación y poco a poco fueron incorporando a otros negocios que lo que ocasiono la creación de nuevos empleos en el país y en los demás, appetito 24 con esta innovación les ha permitido tener un mejor respaldo en cuanto a tecnología con el fin de poder suplir las necesidades de los consumidores y crear una mejor experiencia.

Al ser lanzada, dio inicio con un portafolio pequeño de 10 restaurantes y franquicias, pasado el año de operación lograron contar con más de 120 establecimientos, con el paso del tiempo fue creciendo mucho más, después de cinco años conectaron con más de 2,500 comercios en el país.

La estrategia es poder seguir teniendo compromiso con cada establecimiento, repartidor y consumidor, manteniendo los valores propios que llevaron a ser la app de delivery preferida por los panameños siguiendo enfocado al comercio en línea y la expansión a diferentes países, el cambio de nombre y relación a Pedidos Ya es con el fin de continuar innovando en el país y que no únicamente este enfocada en los comercios sino también en un supermercado 100% online que facilitará la comodidad del cliente, esto ha traído otras preferencias de nuevos consumidores en hacer uso de la plataforma en vez de ir al supermercado.

Además, esta creció con la necesidad de que los consumidores pudieran encontrar en un solo sitio restaurantes que brinden un servicio rápido y que el costo fuera igual, sin que el consumidor tuviera que llegar hasta el lugar y de esta manera evitar tener que transcurrir el caos vehicular, sin filas y poder encontrar un lugar para comer que es como suele suceder en muchos establecimientos.

Appetito 24 ya con el nombre de Pedidos Ya, se expandió en Guatemala, Costa Rica como los primeros de la región seguidos de Honduras, Guatemala, Nicaragua y El Salvador. En la 5ta versión de los premios Panamá en Positivo, ha sido reconocido como el Medio Digital Positivo. Con base a su trayectoria y destreza, al utilizar de manera amigable su plataforma digital le ha permitido posicionarse en la mente de los consumidores y convertirse uno de los mejores.

Ventajas del caso Appetito 24

- ✚ El comercio electrónico permite la expansión a otras regiones, no solo a nivel local y genera mayor reconocimiento por parte de los consumidores.

- ✚ Creación de nuevos empleos, con el crecimiento de la plataforma más personas se han visto beneficiadas por lo que nuevos comercios se vieron involucrados y debido a la demanda se brindaron oportunidades para personas que otras personas obtuvieran un trabajo.
- ✚ Suplir las necesidades y crear una mejor experiencia, con la llegada de estos nuevos comercios cada persona puede obtener lo que busca además la experiencia creada debe de ser amigable y conforme a los que el cliente desea obtener.
- ✚ Constante innovación, el comercio da la oportunidad de mantenerse a la vanguardia y estar al día con las nuevas tendencias del mercado por lo que los consumidores se sienten motivados al ver nuevos cambios.
- ✚ Facilidad para los consumidores, brinda una mayor facilidad para que puedan buscar lo que ellos necesitan de una manera más práctica en un solo lugar.
- ✚ Reducción de costos, permite a la empresa reducir o mantener los costos para brindar una buena oferta en el mercado.

Caso 3: Alas Doradas

Alas Doradas es una empresa que se encarga de elaborar productos de papel que al año se producen 30,000 toneladas de productos derivados del papel. Esta empresa posee un amplio portafolio, pero dentro de los principales productos que elabora y comercializa son: papel higiénico, papel toalla y servilletas. Dentro del proceso productivo, se implementa alta tecnología y materia prima reciclada lo que les permite posicionarse como una entidad amigable con el medio ambiente, eficiente y eficaz en las actividades que desarrolla y a su vez comercializar productos de alta calidad. En la actualidad, a través de negociaciones realizadas

con empresas distribuidoras en el exterior, desde El Salvador se exporta a Honduras, Nicaragua, Guatemala, Costa Rica, Panamá, Cuba, Puerto Rico y República Dominicana.

La empresa ha dado un paso dentro del comercio electrónico, esta posee página web en donde se puede conocer información general sobre la compañía, así como también los productos que ofrecen, y las formas de contacto para poder realizar diferentes consultas desde cualquier parte del mundo. También posee presencia en redes sociales con campañas alineadas a su razón de ser.

Presencia de la empresa Alas Doradas en Panamá

En el año 2015, la empresa decide expandirse a Panamá a través de Distribuidora Centroamericana S.A. (DICASA Panamá) con los productos de papel higiénico de su marca Encanto, papel toalla y servilletas de su marca Carmesí.

DICASA es una empresa con cobertura en todo el territorio nacional de Panamá, entre sus canales de distribución están: Supermercados, Restaurantes, Mayoristas, Hoteles, Tiendas, Minisuper, y Ferreterías. Las categorías de productos que manejan son: hogar, limpieza, salud, cuidado personal, alimentos y bebidas.

DICASA cuenta con presencia en redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y Linked in también posee página web desarrollada donde las personas interesadas en los productos puedan encontrar información sobre la empresa, los productos que distribuyen y el medio de contacto para poder comunicarse y realizar negociaciones.

Ventajas del caso Alas Doradas

- ✚ El comercio electrónico sirve como medio de negociación para las empresas que utilizan plataformas digitales para localizar y contactar empresas extranjeras con productos potenciales que desean llevar a su país.
- ✚ La selección de una empresa distribuidora con presencia en plataformas y medios digitales permita atender un mercado más amplio y produce mayores ingresos.
- ✚ La empresa ha desarrollado de manera estratégica sus canales de venta de manera que le ha permitido captar a las personas que están interesadas en el producto.

1.1.2. Análisis de las desventajas

- ✚ El comercio electrónico y la tecnología se mantienen en constantes cambios por lo que, las empresas que trasladan sus operaciones a plataformas digitales deben mantenerlas actualizadas y adaptadas a los cambios.
- ✚ Algunas de las empresas no invierten en cada una de las plataformas y no buscan generar una comunicación de manera más estrecha con el cliente.
- ✚ Las estrategias en las plataformas digitales implementadas por las empresas deben estar basadas en el comportamiento y tendencias del consumidor actual. Si no se realizan de manera correcta genera pérdidas y no se ve reflejado el impacto en las ventas.
- ✚ Un descontento por parte de los consumidores es el tiempo de entrega de su producto por mala gestión en la logística, muchas veces no resulta ser en el periodo establecido y que al momento de recibir el producto si este no ha sido manejado de manera adecuada durante el traslado tiende a estar defectuoso o dañado a la hora de ser entregado.

Caso 3: Banco General de Panamá

Las operaciones del banco empezaron en 1950, donde la visión de unos hombres permitió crear el primer banco privado con capital cien por ciento panameño. Desde la fecha el banco no ha parado de crecer hasta el punto de lograr obtener una calificación Internacional de Grado de Inversión, las cuales han buscado mantener hasta la fecha por lo que se considera una marca exitosa ya que se destaca por su compromiso, tanto por sus colaboradores como sus clientes.

Su extensa trayectoria es lo que ha permitido al banco transmitir seguridad entre sus clientes, lo que le ha permitido tener un posicionamiento sólido, a pesar de su prestigio el banco se encuentra ante un desafío los cuales son los nuevos competidores quienes brindan innovación, nuevas formas de hacer las cosas, lo cual se traduce en presión por innovar y adquirir nuevas capacidades, ya que si no busca satisfacer las necesidades de sus clientes esto afectara la rentabilidad de la industria.

La evolución de los medios de comunicación permite tener una relación de rapidez para responder a las necesidades de los consumidores, donde el Banco General Panamá a pesar de que ha desarrollado contenidos funcionales en sus plataformas no ha ocasionado el impacto que se esperaba, ya que su contenido no llama la atención y la información no va enfocados para cada uno de los medios digitales, ocasionando que su interacción con el público más joven se vea afectada, ya que son consumidores más informados con mayor acceso y afinidad a los nuevos medios de comunicación por lo que el Banco debe buscar potenciar sus medios de manera que estos sean más activos, logrando llamar la atención de los consumidores más jóvenes y crear una comunicación digital con ellos, ya que de acuerdo a una encuesta realizada al preguntarle a los encuestados si seguían alguna de las redes oficiales más del 70% respondió que desconocía que el banco contaba con redes sociales, demostrando así que no basta solo

con implementar y poner en marcha los medios, sino que se debe implementar estrategias enfocadas en lo que se busca alcanzar.

Desventajas del caso Banco General de Panamá

- ✚ Falta de interacción con el público más joven, ya que son consumidores que están más conectados a medios digitales y no a los medios tradicionales.
- ✚ La falta de información sobre sus canales digitales ha hecho que muchos de los consumidores y potenciales clientes, no tuvieran idea que contaban con dichos medios.
- ✚ Las estrategias aplicadas no le permiten a la empresa lograr impactar con su público, ya que la información no logra conectar con los clientes.
- ✚ Los medios digitales deben estar en constante actualización, buscando que sus plataformas sean amigables y que permitan de esa manera conectar.
- ✚ Conectar con los consumidores y tomar en cuenta el comportamiento del consumidor es importante al momento de hacer las estrategias para cada uno de los medios.

Caso 4: Refricenter Group

Refricenter Group iniciaron sus operaciones en 2002 con sede en la ciudad de Panamá, enfocada en la venta al por mayor de productos, ya que mantiene un inventario completo de aires acondicionados, así como equipos de refrigeración, repuestos, accesorios y automatización para medianos y mega proyectos.

Esta empresa incursiono en el 2017 con su tienda online, la cual la convirtió en la primera tienda online especializada en la venta de aires acondicionados, a pesar de contar con buena aceptación al principio de la apertura de la tienda, con el tiempo fue disminuyendo el

reconocimiento de la marca por parte de los consumidores, y con el apareamiento de más competidores el tráfico en la tienda online disminuyo perdiendo posicionamiento.

Esto ha ocasionado que no se logre la conversión de las ventas online esperadas, así como el hecho de que Refricenter no logre el alcance esperado, y a pesar de las diferentes acciones de marketing y campañas para darse a conocer a su segmento que son personas que rondan los 21 y 59 años de edad, por el hecho de que las personas buscan más información detallada de los productos.

Otro de los problemas es que los clientes no están tan familiarizados con la tienda en línea, sino que con los puntos de venta físicos ya que los esfuerzos en marketing para generar más interacción y migración hacia la tienda en línea no ha conectado con el cliente, ya que por medio de un estudio de posicionamiento se identificó que posee una puntuación regular en cuanto a las certificaciones de seguridad, diseño y apariencia; además de los tiempos de respuesta que no brindan una experiencia tan optima en cuanto al tiempo de entrega, costo de la entrega y la velocidad del sitio. De esta manera se da a conocer que el comercio electrónico no es solo pasar un negocio a una plataforma digital, sino que si se quiere ver un retorno de la inversión se deben analizar diferentes factores para crear una conexión estrecha con el cliente y ser una marca que este en la mente de los consumidores.

Desventajas del caso Refricenter Group

- ✚ El contenido no está llegando a su segmento, ya que en cada medio digital se encuentra diferentes consumidores.
- ✚ Es poca la inversión para darse a conocer en los medios digitales, así como la plataforma.

- ✚ La atención y el tiempo de respuesta para gestionar todo el proceso de compra no cumple con las expectativas del cliente.
- ✚ A pesar de las diferentes acciones para posicionar la tienda en línea entre sus consumidores, estos prefieren llegar a los puntos de venta.
- ✚ La falta de información de los productos no permite que el consumidor cuente con más información del producto.

Glosario

Aprovisionamiento: consiste en el abastecimiento de un bien que es poco o nulo, también se refiere a la administración de compras para una empresa.

Audiovisual: Combinación de dos sentidos lo auditivo y lo visual que ofrece un nuevo lenguaje.

Auge: se utiliza en el momento que una circunstancia se lleva y es mayor que otras.

Comercializar: acción de vender a través de las diferentes vías de distribución.

Cualitativo: se deriva de la observación, se refiere a cualidad es decir descripción de una situación a las cualidades de algo.

Deseo: manifiesta una creencia por satisfacer alguna necesidad básica, pero de una mejor forma de todos los productos que ofrece el mercado.

Dotcoms: Empresas o negocios que realizan sus actividades u operaciones de venta a través de internet.

Efectividad: capacidad de conseguir el efecto deseado o resultado previsto.

Factores: Elementos que condicionan una situación

Hábitos: es un comportamiento que da en una persona o conducta repentina que se da constantemente en los individuos.

Inconsistencia: algo que no está firme, y es vulnerable, falta de coherencia o estabilidad.

Influencia: capacidad para cambiar el razonamiento de una cosa a otra

Necesidad: es toda pretensión del consumidor por adquirir un bien o servicio que sean satisfactorios al momento de la compra.

Oportunidad: contexto apropiado para poder lograr un objetivo en común, aprovechar para mejorar algún aspecto.

Psicoanalítico: es una técnica de investigación que estudia la comprensión del desempeño mental normal en los seres humanos.

Relevancia: hecho o circunstancia importante que tiene un significado destacado, se alza entre otros hechos.

Trascendental: evento de mayor importancia, atraviesa un límite que sobresale o alcance un objetivo.

Valor: Significancia, estimación o importancia sobre algo o alguien.

Ventaja competitiva: Característica o cualidad que posee una empresa que a su vez la hace única y diferente de la competencia.

Conclusiones

- ✚ El comercio electrónico es un modelo que seguirá evolucionando, donde las compañías tienen un gran reto, el cual es continuar fortaleciendo sus plataformas y ofreciendo a sus consumidores un sitio más seguro, sin desestimar el valor que hoy en día este modelo digital representa para las empresas en cuanto a competencias y reducción en costos.
- ✚ Con relación a los consumidores estos deben acostumbrarse a vivir con la incertidumbre, ya que, existen muchos estafadores dentro de las plataformas, es por ello que mientras no se elimine esta barrera el comercio electrónico no se desarrollara en su totalidad, por lo que es importante contar con procesos tecnológicos que ayuden a mejorar los estándares en la competencia, perfeccionando la calidad en los bienes y servicios ofertados.
- ✚ Como se expresó en la metodología, este documento presenta información secundaria proveniente de otros estudios que sirvieron en el desarrollo sobre el análisis del comportamiento del consumidor y la influencia que tiene el comercio electrónico en la actualidad, permitiendo resaltar aspectos importantes que se han expuesto en la investigación.
- ✚ Se destaca que se logró plantear objetivos medibles enfocados en la temática, que dieron lugar a abordar temas importantes como la evolución que ha tenido el consumidor, la perspectiva por parte de la empresa y las áreas involucradas que permitieron identificar las oportunidades y debilidades que tiene la empresa.
- ✚ Respecto al análisis desarrollado en el trabajo existen mucho caminos para lograr que el comercio electrónico sea un éxito para todas las empresas panameños se presentaron casos de éxito que hizo que estas logran ganar ventaja en relación a otras y mejoraran las ventas a parte que es un camino más práctico para los consumidores, si se emplean estrategias de

mejora constante y conforme al público meta pueden mejorar increíblemente y alcanzar cada una de las metas establecidas e incluso poderlas superar, así mismo poder desempeñarse desde el momento de contactar o conectar con el cliente hasta el momento de finalizar la compra todo logrando desempeñar de manera correcta la logística.

- ✚ Se considera que el presente trabajo de investigación es de gran relevancia ya que puede servir como herramienta a alguna entidad o empresa que lo necesite para sus fines comerciales o no comerciales. Además, aporta al ámbito profesional y personal de cada una de las integrantes conocimientos, adquisición y desarrollo de diferentes capacidades y habilidades como, por ejemplo: de carácter investigativas, de recopilación de datos, etc. Finalmente, la investigación permite obtener experiencia que puede ser puesta en práctica en cargos profesionales a desempeñar en un futuro y ayudara a culminar sus estudios superiores.
- ✚ En conclusión, el comercio electrónico ya no es solo una herramienta, sino un modelo que permite a las empresas satisfacer las necesidades presentadas por los consumidores, mediante tiendas en línea, nuevos métodos de pagos y la logística que juega un papel muy importante dentro del nuevo método de hacer negocio; crear experiencias memorables en la compra es otro enfoque que debe tener muy presente la empresa y utilizar estratégicamente nuevos elementos que transporten al consumidor online a realizar compras donde se sienta cómodo y seguro.
- ✚ Además, con la mejora que cada empresa realice en cada aspecto correspondiente al comercio electrónico podrá cumplir cada una de las metas propuestas por la empresa y generar mayor satisfacción con los clientes, creando lealtad con cada uno de ellos.

Recomendaciones

- ✚ Las empresas que han implementado modelos de negocios en el comercio electrónico deben realizar evaluaciones o investigaciones que les permitan conocer las oportunidades que este les ofrece , así mismo cuales son las amenazas que representa operar bajo un modelo no tradicional , así mismo las fortalezas propias del negocio y del comercio electrónico y finalmente estar al tanto de las debilidades que esto representa para ellas mismas, teniendo en cuenta información real sobre su posición así como del comportamiento del mercado electrónico se pueden así como también crear planes estratégicos acordes con los cambios que van surgiendo en el entorno en el que se mueven.
- ✚ Las empresas deben invertir en la adopción y adaptación de herramientas tecnológicas de calidad dentro de las empresas para desarrollar el comercio electrónico de forma eficiente y eficaz, de esta forma, brindan experiencia de compra positiva a los consumidores y así mismo les permite a la generar valor, competitividad y aumentar los ingresos.
- ✚ En toda investigación, es fundamental la definición de objetivos claros, ya que, a través de ellos se puede limitar las fuentes y métodos de investigación a utilizar y exponer así, los hechos relevantes de gran valor para los diferentes lectores recopilando información de calidad y cumpliendo los objetivos esperados.
- ✚ Existen diferentes modelos de negocio que se pueden utilizar en el comercio electrónico más sin embargo cada negocio es un mundo diferente por lo que, deben conocerse así mismas así como también los diferentes segmentos o el segmento que atienden para poder elegir el modelo que más se adapte a sus necesidades y a las de su consumidor, estas deben considerar un gran número de elementos o parámetros entre los que podemos mencionar, los recursos que poseen, el tipo de producto que ofrecen, los canales utilizados por su

público, los objetivos del negocio, los planes a futuro, la diferenciación dentro del mercado que poseen y la cadena de logística .

- ✚ Las empresas deben considerar emerger dentro del comercio electrónico, los avances tecnológicos están al día, así como también la globalización, la diversificación del comercio y la evolución de los consumidores. A su vez, el inicio de una era digital o la apertura de medios digitales para comercializar productos en las empresas representan una variedad de oportunidades que al ser aprovechadas genera crecimiento y expansión, las empresas se vuelven más rentables con alta participación en los mercados, generadoras de empleos y forman parte importante para la economía.

Referencias

A

Alegre, A. (2022). ¿Qué son las plataformas digitales y para qué sirven las fintech? Mensaje en un block. Recuperado de: <https://www.rankia.co/blog/analisis-colcap/4317884-que-son-plataformas-digitales-para-sirven-fintec>

Asamblea Nacional (2008). Ley 51 de 22 de julio de 2008 que define y regula los documentos electrónicos y las firmas electrónicas y la prestación de servicios de almacenamiento tecnológico de documentos y de certificación de firmas electrónicas y adopta otras disposiciones para el desarrollo del comercio electrónico. Panamá: Asamblea Nacional

Accelerating the world's research. (s.f) El problema y su delimitación. Recuperado de: https://eduvirtual.cuc.edu.co/moodle/pluginfile.php/644135/mod_resource/content/1/Articulo-%20El%20problema%20y%20su%20delimitacion.pdf

Alas Doradas. (s.f.). Alas Doradas S.A. de C.V. Recuperado de: <https://www.alas-doradas.com/index.html>

Agencia Nacional de Panamá. (2015, 9 de julio). Alas Doradas se expande a Panamá. Estrategia y negocios. Recuperado de:

<https://www.estrategiaynegocios.net/empresasmanagement/alas-doradas-se-expande-en-panama-FGEN857453>

Admin. (2021, Mayo 10). Comportamiento del Consumidor Panameño en 2020. Recuperado de:

[https://www.higgsagenciadigital.com/comportamiento-del-consumidor-panameno-en-2020/#:~:text=Comportamiento%20del%20consumidor%20Paname%C3%B1o%20en%202021&text=1\)%2081%25%20de%20los%20consumidores,y%20adquirir%20marcas%20m%C3%A1s%20econ%C3%B3micas.&text=El%20ingreso%20del%2048%25%20de,a portado%20solamente%20por%201%20persona](https://www.higgsagenciadigital.com/comportamiento-del-consumidor-panameno-en-2020/#:~:text=Comportamiento%20del%20consumidor%20Paname%C3%B1o%20en%202021&text=1)%2081%25%20de%20los%20consumidores,y%20adquirir%20marcas%20m%C3%A1s%20econ%C3%B3micas.&text=El%20ingreso%20del%2048%25%20de,a portado%20solamente%20por%201%20persona).

B

Banco Mundial, (2023). Datos Macroeconómicos de Panamá. Recuperado de:

<https://datos.bancomundial.org/pais/panama>

Barroeta, H, Casero, J, Díaz, F, Masclans, M, Montiel, J, Pérez, C, y Sanz, A. (2016). Libro Blanco de Logística para Comercio electrónico. Recuperado de: <https://ecommerce.institute/wp-content/uploads/lb-logistica-2016.pdf>

Britez, L., Fernández, E., y Frank, Y. (2020). La evolución del e-commerce en tiempos de pandemia, del sector supermercadista en la zona norte de GBA (Trabajo final de Practica Profesional).

<https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1466/1/TFPP%20EEYN%202020%20BL-FE-FY.pdf>

C

Carro, R, y González, D. (2013). Logística Empresarial.

Recuperado de: http://nulan.mdp.edu.ar/1831/1/logistica_empresarial.pdf

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Tecnologías digitales para un nuevo futuro (LC/TS.2021/43), Santiago, 2021. Recuperado de: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/1/S2000961_es.pdf

Calduch Cervera, Rafael. 2012. Métodos y Técnicas de Investigación en Relaciones Internacionales- Curso de Doctorado. Universidad Complutense de Madrid.

Carvajal. Catedra UNESCO de comunicación. (s.f). Tendencias de consumo. Recuperado de: https://javeriana.edu.co/unesco/buenvivir/contenido/ponencias/tema3/pdf/ponencia_09.pdf

Casco, A. R. (2020). Efectos de la pandemia COVID-19 en el comportamiento del consumidor.

INNOVARE. Revista de Ciencia y Tecnología, 9(2). Recuperado de <https://www.unitec.edu/innovare/volumen-9/>

Correos Panamá (s.f.). Listado de empresas habilitadas para ofrecer el servicio de Courier en Panamá. Recuperado de : <https://www.correospanama.gob.pa/listado-de-empresas-habilitadas-para-ofrecer-el-servicio-de-courier-en-panama/>

D

Datos Macro, (s.f). Economía y Demografía. Recuperado de:

<https://datosmacro.expansion.com/paises/panama#:~:text=Panam%C3%A1%20con%20una%20poblaci%C3%B3n%20de,86%20por%20volumen%20de%20PIB.>

Distribuidora Centroamericana, S.A. (DICASA, 2022). Recuperada de:

<https://dicasapanama.com/>

Distribuidora Centroamericana, S.A. (DICASA, s.f.). Sobre nosotros. Recuperado de:

<https://pa.linkedin.com/company/dicasapanama>

E

Espinoza Loera, E. (2004). Logística y la Cadena de Abastecimiento. Recuperado de:

<https://www.gestiopolis.com/logistica-cadena-abastecimiento/g>

Eddy Silvera (2021). *Expectativas de crecimiento del Ecommerce en Latinoamérica,*

Centroamérica y Panamá para 2021 y 2022. Recuperado de: [https://www.eddy-](https://www.eddy-silvera.com/post/expectativas-de-crecimiento-del-ecommerce-en-latinoam%C3%A9rica-centroam%C3%A9rica-y-panam%C3%A1-para-2021-y-2022)

[silvera.com/post/expectativas-de-crecimiento-del-ecommerce-en-latinoam%C3%A9rica-centroam%C3%A9rica-y-panam%C3%A1-para-2021-y-2022](https://www.eddy-silvera.com/post/expectativas-de-crecimiento-del-ecommerce-en-latinoam%C3%A9rica-centroam%C3%A9rica-y-panam%C3%A1-para-2021-y-2022)

Easyship (2023). Envíos a Panamá: la guía definitiva para su comercio electrónico. Recuperado

de: <https://www.easyship.com/es-es/countries/shipping-to-panama>

F

Fisher L y Espejo J, (2011), *mercadotecnia*, cuarta edición, D.F Mexico: The McGraw-Hill

G

González, D. (1 de julio de 2022). ¿Qué es la logística ecommerce? Ventajas y Beneficios. América retail. Recuperado de: <https://www.america-retail.com/ecommerce/que-es-la-logistica-ecommerce-ventajas-y-beneficios>

González, A. (2022). Cómo debe ser la logística de un eCommerce y cuáles son los errores más comunes. Marketing 4 ecommerce. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/como-debe-ser-la-logistica-de-un-ecommerce-y-cuales-son-los-errores-mas-comunes/>

Giannice,S. (Noviembre de 2013). La logística y su esencia en los modelos de negocio. Primer congreso internacional sobre nuevas tendencias de la logística empresarial. Congreso llevado a cabo en el Centro de Desarrollo para Emprendedores y Exportadores (CEDEX), Bogotá, Colombia. Recuperado de:

<https://www.palermo.edu/economicas/cedex/pdf/Ponencia-Sergio%20Giannice.pdf>

García, J, y Bermeo, J. (2018). Logística Empresarial. Recuperado de:

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14279/1/Cap.5Dise%C3%B1o%20de%20proceso%20log%C3%ADstico.pdf>

Gonzales Sulla, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. Gestión En El Tercer Milenio, 24(48).

Recuperado de

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823/17415>

Gómez, M. y S, M. (2015). Estudio del comportamiento del consumidor (Tesis de pregrado).

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Recueperado de:
<https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>

Gobierno de México, Procuraduría Federal del Consumidor (GOBMX y PROFECO, 2013).

Brújula de compra 2013, mensajería y paquetería, cuestión de tiempo, dinero y esfuerzo, boletín 264. Recuperado de: <https://www.gob.mx/profeco/documentos/brujula-de-compra-31635?state=published>

H

Hurtado, F. (2018). Gestión Logística. Recuperado de:

<http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/3513/GESTION%20LOGIS-TICA.pdf?sequence=3>

I

Instituto Moderno Americano Virtual. (2020). Los Medios Digitales. Recuperado de:
<https://ma.edu.co/courses/espanol-ciclo-5-nivel-1/sections/los-medios-digitales>

J

Junta de Andalucía (s.f) *Medios de pagos en el comercio electrónico*. Recuperado de:
<https://www.consumoresponde.es/medios-pago-comercio-electronico>

K

Klawter Agencia de Marketing Digital (s.f). Historia del Comercio Electrónico [Mensaje en un blog] Recuperado: <https://klawter.com/blog/historia-del-comercio-electronico/>

Kotler, P, (2011), *dirección de mercadotecnia*, octava edición, editorial: Pearson

Kotler, Philip y Armstrong, Gary, (Decimocuarta edición), (2012). Marketing, México, Editorial:
Pearson Educación

Kotler, Philip y Armstrong, Gary, (Decimocuarta edición), (2012). Marketing, México, Editorial:
Pearson Educación.

L

Llubes, (s.f), Dale a la web. República dominicana. Recuperado de:
<https://dalealaweb.com/2013/11/conoce-3-tipos-medios-digitales-propios-ganados-pagados/>

M

MasDigital, (10 de octubre del 2015). *Redes sociales y social media en Panamá*. Recuperado de:

<https://www.masdigital.net/nuestro-blog/redes-sociales-social-media-marketing-panama>

Merodio, J. (s.f) *marketing en redes sociales*. Recuperado de: <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-en-Redes-Sociales-Mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva.pdf>

Recuperado de: <https://es.slideshare.net/opticpanama/estado-del-ecommerce-en-panama>

Ministerio de Comercio e Industrias. (2013). Tratado de Promoción Comercial (TPC) entre

Panamá y Estados Unidos de América. MICI. Recuperado de:

<https://intelcom.gob.pa/doc/tratados/Documento%20Explicativo%20Panama%20-%20USA.pdf>

Mise, J. (2022). Logística Internacional. Ecuador. Capacitación, Asesoría y Soluciones Integrales

(ACAVIR). Recuperado de:

<https://www.acavir.com/comercio-exterior/logistica-internacional/>

Mora. (2016). Gestión Logística Integral. Recuperado de: https://corladancash.org.pe/wp-content/uploads/2018/11/Gestion-logistica-integral_-Las-Luis-Anibal-Mora-Garcia.pdf

Martínez, J. (2017). Logística en el Comercio electrónico. Un caso de estudio (Trabajo de grado

para optar al título en Administración y dirección de empresa). Recuperado de:

<https://repositorio.upct.es/xmlui/bitstream/handle/10317/6104/tfg-tor-log.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ministerio de Industrias y Comercio y Turismo (2021). *El comercio electrónico se incrementa un 40 % en Panamá en 2020*. Recuperado de: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/incremento-comercio-electronico-panama-new2021882610.html?idPais=PA#:~:text=El%20comercio%20electr%C3%B3nico%20se%20incrementa%20un%2040%20%25%20en%20Panam%C3%A1%20en%202020,Ma%20yo%20%2D%202021%20%7C%20La&text=La%20pandemia%20ha%20provocado%20un%20productos%20durante%20los%20continuos%20confinamientos>

O

Observatorio Regional de la Sociedad de la Información, ORSI. (2008). La problemática de la logística en el comercio electrónico. Consejería de Fomento. Recuperado de: <https://logispyme.files.wordpress.com/2016/09/estudioe-logistica.pdf>

P

Pérez Verdú, Plaza García y De Haro (2013) “El comercio electrónico 2013. Situación internacional, el caso de España y análisis por autonomías”

Panamá Outsourcing (2023). Tarifas de Mensajería Empresarial en Panamá: Cuáles son las mejores opciones?. Recuperado de: <https://panamaosa.com/tarifas-de-mensajeria-empresarial-en-panama-cuales-son-las-mejores-opciones/>

R

Ramírez, T (1996). Cómo hacer un proyecto de investigación (3a ed.). Caracas: Carhel.

Reyes, C. (2016). “LA COMUNICACIÓN DIGITAL Y LAS HERRAMIENTAS VIRTUALES EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO (UTA)” (Trabajo de graduación para optar al grado de Licenciado en comunicación Social). Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/24215/1/FJCS-CS-423.pdf>

Rivera, E, Rodríguez, I, y Sánchez, K. (2015). Medios Digitales y su Aporte al Periodismo Tradicional (Trabajo de graduación para optar al grado de Técnico en Periodismo). Recuperado de: <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/88761.pdf>

Romero, N. (2019). Análisis del comercio electrónico en Panamá.

Recuperado de: <https://es.slideshare.net/opticpanama/estado-del-ecommerce-en-panama>

Rigotti, T. (s.f.). ¿Cómo es el consumidor del siglo XXI?: EAE Business School. Recuperado de: [https://www.eaprogramas.es/blog/negocio/empresa/como-es-el-consumidor-del-siglo-](https://www.eaprogramas.es/blog/negocio/empresa/como-es-el-consumidor-del-siglo-xxi)

S

Salario en Panamá, (sf, P.1) Recuperado de: <https://costodevida.com/salarios-en-panama/>

Salomon, Michael R. (2008) Comportamiento del consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

Sistema Costarricense de Información Jurídica (2013). Reforma al decreto ejecutivo N° 37899-MEIC del 8 de julio 2013, Reglamento a la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, Ley N° 7472: Sistema Costarricense de Información Jurídica.

Stanton W. Etzel. M, Walter. B. (2007). Fundamentos del Marketing. Recuperado de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

T

Torrente, M. (2020). EL COMERCIO ELECTRÓNICO A TRAVÉS DEL CONSUMIDOR EN LAS EMPRESAS QUE DESARROLLAN ACTIVIDADES DE VENTAS ONLINE EN LA CIUDAD DE PANAMÁ (Trabajo de grado para optar al grado de Licenciado en Administración de Empresas con énfasis en Logística y Comercio Internacional). Recuperado de: <http://www.idi-unicyt.org/wp-content/uploads/2020/10/Mayra-Torrente-TG-Definitivo>

Torres, E. (2007). Implicaciones de la logística en el comercio electrónico sobre la satisfacción del Cliente final interactivo. Tèlematique. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/pdf/784/78460111.pdf>

Tejada, A., Prado, M., Cárdenas, A., Carranza, T., Manrique, J., Romani, V. (2022) Administración y logística para los negocios. Editorial Grupo Compás. Recuperado de:

<http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/778/1/i.pdf>

Torres, D., y Guerra, J. (s.f). Comercio Electrónico. Recuperado de:

<https://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.pdf>

Tendencias de Consumo. (s.f.). Recuperado de:

<https://propanama.gob.pa/es/Pagina%2FTendenciasConsumo>

V

Valdes, C. (2023). Los nuevos retos de la logística del E-commerce, UP Informa Diario Digital.

Recuperado de: <https://upinforma.com/nuevo/info.php?cat=opinion&id=1187>

W

Wilcock, M, (s.f) Marketing de contenidos. Madrid, Barcelona: Editorial Divisadero

Anexos

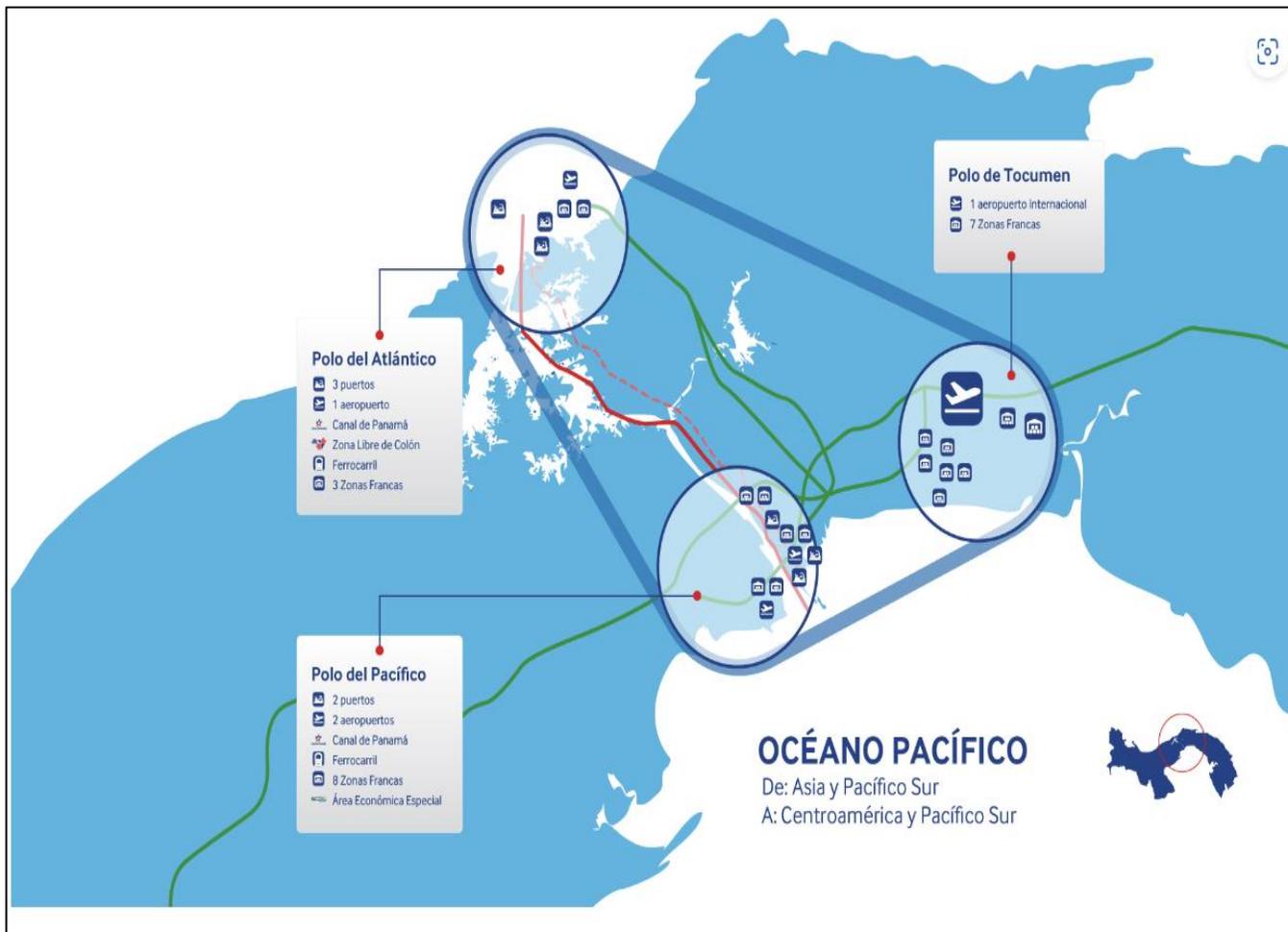
Anexo 1

Datos generales sobre Panamá al 2020

<p>UBICACIÓN</p>	<p>DIVISION ADMINISTRATIVA</p>	<p>PIB</p>	<p>MONEDA</p>
<p>Panamá está en el centro del continente americano. Limita al norte con el Mar Caribe, al sur con el Océano Pacífico, al este con Colombia y al oeste con Costa Rica. Tiene una superficie de 75,517 kilómetros cuadrados.</p>	<p>La división político-administrativa actual comprende 10 provincias y 6 comarcas indígenas.</p> <p>Ciudad de Panamá, capital del país, es la urbe más grande y poblada, con 1,551,766 habitantes en su área metropolitana, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censo de Panamá.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • PIB TOTAL: US\$ 66.8 mil millones (nominal 2019). • Tasa de Crec. % PIB 2.7% (nominal 2019 vs 2018) • PIB per Cápita US\$ 16,245 (2019). • PIB por sector: <ul style="list-style-type: none"> - Agricultura: 2.14% - Industria: 15.7% - Servicios: 82% 	<p>Desde 1904, el US Dólar circula junto a la moneda panameña, el Balboa, que tiene paridad con la moneda de Estados Unidos.</p>
<p>CLIMA</p>	<p>IDIOMA</p>	<p>POBLACIÓN</p>	<p>GOBIERNO</p>
<p>Panamá posee clima tropical durante todo el año en las tierras bajas y clima templado en las tierras altas. A nivel del mar la temperatura promedio anual es de 27°C/80.6°F. Hay 2 estaciones: seca (diciembre-abril) y lluviosa (mayo-noviembre).</p>	<p>El idioma oficial es el español. El inglés es hablado con frecuencia.</p>	<p>4.2 millones (2020)</p>	<p>República democrática, presidencialista.</p>

Anexo 2

Mapa sobre la conectividad global que posee Panamá



Anexo 3

Productos más vendidos en el comercio electrónico (moda y tecnología)

