

ENSAYO MISIÓN EMPRESARIAL A PANAMÁ 2.010

PRESENTADO A:  
**Doctor: JUAN GUILLERMO CORREO JARAMILLO**  
**DIRECTOR DE INVESTIGACIONES Y ESTUDIOS EMPRESARIALES**

PRESENTADO POR:  
**ANA DORIS VELÁSQUEZ GALLO**

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL  
DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ  
MARKETING II  
BOGOTÁ – COLOMBIA  
15 DE ABRIL DE 2.011

## 1. INTRODUCCIÓN

Actualmente hago parte de la empresa Keizen Asesores Ltda, como socia y líder de proyectos e investigaciones, hace un año estoy a cargo de la línea de consultoría estadística, adicionalmente manejo algunas cuentas, por lo que vi en la misión académico empresarial a Panamá, una oportunidad de crecimiento personal, académico y profesional, y parar la empresa, al poder realizar acercamientos académicos, culturales y comerciales de forma planeada, organizada y eficiente con empresarios y entidades de este país.

Descripción breve de la empresa:

### **KEIZEN ASESORES LTDA**

Es una empresa que ha trabajado desde hace ocho (8) años en la consultoría empresarial, en el área contable, (procesos de auditoría interna y externa, análisis de conceptos y estados financieros, contabilidad sistematizada, estudios de aplicación de costos, declaraciones de impuestos, medios magnéticos, revisoría fiscal y solicitudes de devolución de saldos ante la DIAN, entre otros), y desde hace un (1) año nació el área de consultoría estadística, como una necesidad de algunos clientes para complementar el proceso de acompañamiento estratégico en la toma de decisiones,

### **LÍNEAS DE NEGOCIO**

- 1.1. Consultoría contable, consultoría y acompañamiento en procesos de auditoría interna y externa, análisis de conceptos y estados financieros, contabilidad sistematizada, estudios de aplicación de costos, declaraciones de impuestos, medios magnéticos, revisoría fiscal y solicitudes de devolución de saldos ante la DIAN
- 1.2. Consultoría estadística, consultoría y acompañamiento en los procesos de creación y construcción de metodologías estadísticas para el desarrollo de investigaciones offline y online, y desarrollo de actividades logísticas o de campo en investigaciones online

Para la misión a Panamá, sólo se tendrá en cuenta la línea de Consultoría Estadística, teniendo en cuenta que sus aplicaciones y desarrollos se pueden trabajar en forma general independientemente del país al que se lleve su portafolio de servicios, efecto que no se puede trasladar a la línea de Consultoría Contable, teniendo en cuenta que esta última esta regulada por las leyes de cada país y por ahora esta línea tiene su foco en Colombia.

## 2. OBJETIVOS

### 2.1. OBJETIVO GENERAL

Explorar el mercado panameño para ofrecer nuestros servicios en el área estadística, en diseño de metodologías estadísticas para la investigación de mercados y el desarrollo operativo de campo en investigaciones online

### 2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

2.2.1. Identificar las oportunidades de negocio para la línea de Consultoría Estadística de la empresa en el mercado panameño

2.2.2. Realizar un análisis comparativo del mercado potencial en Colombia y Panamá, para la línea de Consultoría Estadística de la empresa

## 3. MERCADO POTENCIAL

Nuestra empresa está interesada en contactar grandes empresas que tengan definida su área de mercadeo y que hagan o estén interesadas en realizar investigación de mercados para fortalecer sus procesos de toma de decisiones relacionadas con sus productos o servicios.

A nuestro perfil y necesidades, el proveedor de logística para la misión a Panamá, COINCO, nos sugirió dieciséis (16) empresas como opciones para nuestro mercado potencial en la misión a académico empresarial a Panamá, de las cuales mitraron interés en atendernos nueve (9) de estas, de sectores diferentes, así:

- 3.1. RIBA SMITH, S.A. (Consumo masivo)
- 3.2. PUBLICIDAD DIRECTA, S.A. (Publicidad)
- 3.3. METROPUBLICIDAD (Publicidad)
- 3.4. DIGICEL PANAMÁ S.A. (Telecomunicaciones)
- 3.5. CLARO (Telecomunicaciones)
- 3.6. CABLE & WIRELESS PANAMA, S. A. (Telecomunicaciones)
- 3.7. TELEFÓNICA MOVILES – MOVISTAR (Telecomunicaciones)
- 3.8. SUPERMERCADOS REY (Consumo masivo)
- 3.9. MCCANN ERICKSON WORLDGROUP / PANAMA, S.A. (Publicidad)

#### 4. DESARROLLO MISIÓN EMPRESARIAL

La misión se desarrollo en el periodo comprendido entre Noviembre treinta (30) y Diciembre tres (03) de 2.010, en Panamá.

A la misión académica empresarial en Panamá asistí con la gerente general de la empresa, quien me acompañó en algunas actividades académicas y a todas las visitas comerciales programadas en la agenda según lo programado por el proveedor de logística COINCO,

Como lo mencione anteriormente, nuestra agenda comercial, constaba de nueve (9) opciones de empresas de diferentes sectores, interesadas en atendernos, de las cuales fue posible concretar cita con seis (6) de ellas personalmente, con una (1) a través de correo electrónico y por videoconferencia y con dos (2) de ellas no fue posible concretar una cita, este fue el resultado de cada una de las visitas:

##### 4.1. RIBA SMITH, S.A.

Es un supermercado con noventa (90) años de estar en el mercado, ubicado en un sector exclusivo de Panamá, con varios tipos de cliente claramente identificados y que da tratamientos diferentes, como lo son el cliente final, el pequeño y gran distribuidor, adicionalmente está empezando a promover el canal web como canal de distribución con sus clientes

Con este cliente potencial se realizo el contacto con el jefe de compras, especializado en productos, por lo que para contactarnos con la persona encargada del área de mercadeo fue necesario enviar la descripción y el detalle de nuestro portafolio al jefe de compras para que posteriormente se lo hiciera llegar, un par de meses después intercambiamos algunos correos electrónicos para aclarar algunas dudas sobre nuestros servicios y ahora mismo estamos a la espera de poder concretar una videoconferencia, ya que ellos actualmente quieren aumentar su oferta de productos y servicios a través de su página web.

##### 4.2. PUBLICIDAD DIRECTA, S.A.

Es una empresa que se dedica a enviar correos electrónicos con publicidad a una base de datos que captura a partir de procesos denominados como “Bola de nieve”.

Con este cliente potencial, nos contactamos con el propietario y gerente de la empresa, que en principio respondía nuestro requerimiento, al entrar en conversación con el que hacer de la empresa nos dimos cuenta que nosotros no éramos opción para ellos

como proveedor, resultado que ellos pueden ser opción de proveedores para nosotros debido a que su foco de negocio esta en construir bases de datos y enviar publicidad, con lo cual su portafolio es el servicio de emailing a una base de datos que ya tienen, con lo cual adelantamos un proceso de cotización para saber un poco más de su servicio, pero nos dimos cuenta que no era una opción para nosotros debido a que los controles de calidad que tienen sus bases de datos son mínimos con lo que los costos de una campaña de emailing resultan costosos y no se tienen garantías de a qué tipo de personas se esta llegando con cada campaña, en conclusión, esta empresa no hace parte de nuestro mercado potencial .

#### 4.3. METROPUBLICIDAD

Es una agencia de publicidad que tiene clientes en diferentes sectores y ofrece un portafolio bastante amplio para cada cliente, y que es muy a fin con el portafolio de nuestra empresa, sobre todo en los servicios ofrecidos para la internet y el desarrollo de planes de medios

Con este cliente potencial establecimos el contacto con la persona indicada, quien mostro interés en algunos de nuestros servicios, y el tema de investigación es de su interés, según nos conto en nuestra cita hasta ahora no ha encontrado ninguna empresa que le garantice y le dé el respaldo de un profesional estadístico, (lo cual para nosotros es una fortaleza ya que contamos con los profesionales que darían todo el soporte y respaldo a cada proceso), para hacer los procesos, y nos manifiesta que de llegar a hacer negocios, no sería de forma directa si no como en alianza para el ofrecerlo a sus clientes, ya que como agencia de publicidad tiene variedad de clientes y le gustaría dar valor agregado a sus servicios a cada uno de sus clientes, pero también identifica una debilidad y es lo que el considera un crecimiento muy pequeño de los usuarios de internet en cada sector en los que están sus clientes, a lo cual estamos iniciando una investigación exploratoria para validar esta información y establecer la viabilidad de ofrecer servicios de nuestro portafolio por cada perfil de cliente para esta agencia de publicidad.

#### 4.4. DIGICEL PANAMÁ S.A.

Es uno de los operadores más grande de telecomunicaciones en Panamá

Con este cliente contactamos a la persona indicada, quien ha trabajado en varias empresas multinacionales y nos compartió como se hace actualmente los procesos de investigación, para quien desde su perspectiva es muy poco y quien nos manifiesta uno de sus retos

para este año es aumentar el presupuesto y las investigaciones realizadas por la compañía para poder fortalecer sus productos y servicios, adicionalmente la marca es nueva en el mercado y esta mostrando crecimientos interesantes para la compañía por lo que nos ven como opción para acompañar estos procesos, actualmente tenemos relaciones con ellos en el diseño de una propuesta para llevar a cabo una investigación de mercados cualitativa online, en lo referente a desarrollo de producto, estamos haciendo seguimiento, el limitante con ellos por ahora es el presupuesto asignado por la compañía para el área de mercadeo.

#### 4.5. CLARO

Es un proveedor de telecomunicaciones de Panamá

Con este cliente potencial nos reunimos con la persona encargada de compras, nos recibió y mostro interés en nuestro portafolio, pero nos dijo que esos temas no los atendía directamente, que nuestro portafolio lo hacia llegar al área de mercadeo para que lo evaluaran y posteriormente nos contactarán, en repetidas ocasiones le enviamos correo electrónico y le hicimos llamadas pero no fue posible llegar al área de mercadeo para presentar nuestro portafolio, este lo consideramos como uno de los casos de no éxito por no haber podido establecer con el perfil establecido por nuestra compañía para dar a conocer nuestro portafolio.

#### 4.6. TELEFÓNICA MOVILES – MOVISTAR

Es uno de los operadores más grande de telecomunicaciones en Panamá

Con este cliente potencial nos reunimos con la persona encargada del área de mercadeo local, quien se intereso en nuestros servicios, pero también nos comento que las decisiones con las investigaciones de mercado que realiza la compañía se regulan desde Costa Rica, para toda Latinoamérica, con lo que debíamos enviar nuestra información y nuestro portafolio a sus oficinas, hicimos el proceso, pero nunca recibimos la confirmación de recibido y telefónicamente no fue posible pasar del asistente del área de mercadeo, por lo que este cliente potencial lo consideramos como uno de los casos de no éxito por no haber podido llegar al perfil establecido por nuestra compañía.

Empresas que no nos recibieron que eran de nuestro interés:

#### 4.7. MCCANN ERICKSON WORLDGROUP / PANAMA, S.A.

No fue posible contactarnos con ellos personalmente en nuestra estadía en Panamá, pero posteriormente establecimos contacto a través de correo electrónico para dar a conocer nuestro portafolio y detallar algunas características de nuestros servicios puntuales, estamos en contacto con ellos, esperando una oportunidad con uno de sus clientes, ya que estaríamos como aliados de ellos para dar valor agregado a sus productos, dotando de estadísticas e investigaciones que respalden los resultados de cada uno de sus productos para sus clientes.

#### 4.8. CABLE & WIRELESS PANAMA, S. A.

No fue posible contactarnos con ellos, en la fase de recontacto que hicimos personalmente su respuesta fue que no estaban interesados en nuestros servicios y por ese motivo no era factible concretar una cita.

#### 4.9. SUPERMERCADOS REY

No fue posible contactarnos con ellos, en la fase de recontacto que hicimos personalmente su respuesta fue que no estaban interesados en nuestros servicios y por ese motivo no era factible concretar una cita.

Con la experiencia y el conocimiento que adquirimos de cada cliente y de sus necesidades entendimos el comportamiento y afinamos algunos de nuestros servicios para ofrecerlos en Panamá, como lo dije anteriormente nuestros servicios en el área de servicio al cliente no aplican de la misma forma que en el mercado colombiano, por eso nuestro portafolio para Panamá en esta parte se modificó un poco y nos generó un crecimiento a nivel de empresa y nos hizo aumentar nuestro horizonte para proyectar el crecimiento de la empresa y para planificar el mismo.

## 5. CONCLUSIONES

- 5.1. Panamá es un país en el que se puede desarrollar la línea de Consultoría Estadística de la empresa, enfocada en el diseño de metodologías estadísticas para desarrollar investigaciones de mercado offline y online, y desarrollos de trabajo de campo de investigaciones de mercado online
- 5.2. Panamá es un mercado potencial interesante para nuestra empresa, por lo que se seguirá haciendo seguimiento a los clientes potenciales contactados durante nuestra misión, a su vez tenemos claro que estamos en un trabajo de siembra para crear la cultura, y fortalecer la importancia de realizar investigaciones online para el desarrollo y la potencialización de los mercados
- 5.3. Las barreras de entrada que tiene el mercado panameño se resumen en el desconocimiento y poco desarrollo de la investigación de mercados offline, debido a que actualmente no existen empresas panameñas ni extranjeras que trabajen en el fortalecimiento de la investigación de mercados como herramienta de apoyo para los departamentos de mercadeos de las grandes empresas, lo cual genera un océano azul para nuestra empresa en este mercado
- 5.4. Falta conocimiento y cultura en el área de mercadeo y de la valoración de herramientas para facilitar y apoyar los procesos de toma de decisiones en las compañías, por ello es importante generar un canal de información referente a la investigación online y apoyo al área de mercadeo, para ofrecer mejores productos o servicios a cada uno de sus clientes, y con ello estar a la vanguardia en los desarrollos tecnológicos y canales de comunicación para con los clientes
- 5.5. Tan sólo algunas empresas, o mejor, sus directores del área de mercadeo (que han tenido experiencia en otros mercados y en otros países) consideran importante desarrollar investigaciones de mercado online para fortalecer cada una de sus líneas y fortalecer cada uno de sus productos o servicios, ya que sería apoyarse en los desarrollos tecnológicos para llegar a sus clientes y conocer de una forma más rápida sus sugerencias y necesidades
- 5.6. En la misión no pudimos contactar directamente a la persona que nos interesaba o a quien le interesa nuestros servicios, pues en algunos casos quienes nos atendieron fueron las personas



encargadas de compras, quienes su fortaleza esta en las negociaciones de productos por lo que de ahí en adelante nuestras posibilidades se redujeron bastante, a lo que hemos reaccionado con envío de correo con información más detallada para dar a conocer nuestro portafolio y en algunos casos estamos esperando a concretar una videoconferencia con la persona que nos interesa hablar

- 5.7. Al hacer una comparación de los mercados potenciales Colombiano y Panameño, encontramos que las barreras de entrada en los dos son similares, y están relacionadas con la falta de conocimiento y confianza en los desarrollos tecnológicos vanguardistas y con los canales de comunicación con el cliente, en los dos mercados se cree en la investigación de mercados como una herramienta de apoyo para la toma de decisiones en las áreas de mercadeo, comercial, de desarrollo de producto o servicio y de fortalecimiento y de producción, pero todavía no se cree en el canal online para desarrollar los procesos de investigación con los consumidores. Adicionalmente, un aspecto que a mi modo de ver y por mi experiencia, lo identifique como una debilidad para ellos es que al servicio al cliente, no se le da importancia como un factor a fortalecer, pues en la mayoría de los establecimientos desde los más pequeños hasta las empresas más grandes no se preocupan porque el cliente se sienta importante o bien atendido, por lo que algunos de nuestros servicios no son interesantes para ellos, lo que hace que nuestra consultoría se enfoque en otros aspectos diferentes al área de servicio al cliente
- 5.8. A nivel personal y profesional, mi gran conclusión de la misión es que como profesionales del área de mercadeo tenemos grandes oportunidades de crecimiento y desarrollo y especialmente tenemos una gran tarea; la de fomentar la cultura y promoción de conocimiento e implementación de técnicas, desarrollos y metodologías modernas en todos los temas relacionados con el mercadeo, y debemos iniciar por nuestros negocios o desde nuestros cargos, con el apoyo de nuestros profesores y colegas, para poder ofrecer nuevos y mejores bienes (productos o servicios) a nuestros clientes, aprovechando cada una de las opciones que nos brinda la Universidad, como fue para mí el caso de la misión, ya que me ayudo a romper el paradigma de que abrir mercado en otros países era una tarea muy complicada, para mi fortuna este paradigma quedo roto y me dio bastantes herramientas para construir en mi empresa y sobretodo en mi vida personal y profesional, reflexión que construí con cada una de las experiencias vividas en la misión empresarial en Panamá.

## **6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- [1] . INSTITUTO DE COMERCIO EXTERIOR ESPAÑOL (ICEX) ([www.icex.es](http://www.icex.es))
- [2] . PROEXPORT COLOMBIA ([www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co))
- [3] . CONTRALORÍA GENERAL DE LA REPÚBLICA PANAMEÑA ([www.contraloria.gob.pa](http://www.contraloria.gob.pa))
- [4] . AUTORIDAD DEL CANAL DE PANAMÁ ([www.pancanal.com/esp/index.html](http://www.pancanal.com/esp/index.html))
- [5] . PRESIDENCIA DE PANAMÁ ([www.presidencia.gob.pa/ministerios/mici.htm](http://www.presidencia.gob.pa/ministerios/mici.htm))
- [6] . PROCOMER ([www.procomer.com](http://www.procomer.com))
- [7] . RIBA SMITH, S.A ([www.rimith.com](http://www.rimith.com))
- [8] . PUBLICIDAD DIRECTA, S.A. ([www.publicidaddirecta.net](http://www.publicidaddirecta.net))
- [9] . METROPUBLICIDAD ([www.metropublicidad.net](http://www.metropublicidad.net))
- [10] . DIGICEL PANAMÁ S.A. ([www.digicelpanama.com](http://www.digicelpanama.com))
- [11] . CABLE & WIRELESS PANAMA, S. A. ([www.cwpanama.com](http://www.cwpanama.com))
- [12] . CLARO ([www.clarocompanama.com](http://www.clarocompanama.com))
- [13] . TELEFÓNICA MOVILES – MOVISTAR ([www.movistar.com.pa](http://www.movistar.com.pa))

LICENCIA DE USO A FAVOR DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA  
CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ - UNIEMPRESARIAL, POR PARTE DE  
ESTUDIANTES.

Los suscritos

Ana Doris Velásquez Gallo con C.C. N° 52.821.520

\_\_\_\_\_ con C.C. N° \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ con C.C. N° \_\_\_\_\_

actuando en calidad de autor(es) de la (obra), (el trabajo de grado),  
(presentación), (conferencia), (escrito en general, que lleva por título

Ensayo Misión Empresarial o Panamá 2010.

elaborada para efectos de Optar por el título (optar por el título) (participar  
en el seminario o evento), de Especialista en Marketing.  
(Programa académico)

Hago entrega a UNIEMPRESARIAL de una copia de dicho trabajo académico en  
formato digital o electrónico (CD-ROM, etc.) otorgando licencia o autorización de  
uso sobre la misma, para que en los términos de la Decisión Andina 351, la Ley 23  
de 1982 y demás normas aplicables, realice los actos de explotación de los  
derechos patrimoniales y de manera especial, para que la divulgue, reproduzca,  
comunique al público y la ofrezca en préstamo al público. La presente licencia o  
autorización se extiende no solo a la fijación en medio o formato físico, analógico  
o material, sino también al medio virtual, electrónico, óptico, usos de red, Internet,  
extranet, intranet, repositorio institucional y demás formatos conocidos o por  
conocer.

El autor de la obra, manifiesta de igual manera que la obra objeto de esta licencia  
o autorización de uso es creación original y que se realizó sin infringir los derechos  
de autor que le correspondan a terceros.

PARÁGRAFO: Si llegase a presentarse cualquier tipo de reclamación o acción por  
parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en mención,  
asumiré la responsabilidad, dejando indemne a UNIEMPRESARIAL y saliendo en  
defensa de los derechos aquí autorizados.

Bogotá

Para constancia se firma el presente documento en 24, el año 2017 del mes  
03 a los 24 días.



FIRMA

Firma *[Handwritten Signature]* C.C. 52.821.520.

Firma \_\_\_\_\_ C.C. \_\_\_\_\_

Firma \_\_\_\_\_ C.C. \_\_\_\_\_