



COMERCIO ELECTRÓNICO REFRICENTER GROUP

Parte I

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumna: Wilhelmy Pantaleón
Profesor Guía: Eduardo Torres M.**

Panamá, Enero 2018

Índice

La Empresa	2
<i>Introducción al comercio electrónico</i>	3
Análisis Situacional	5
<i>Entorno Legal</i>	5
<i>Entorno Económico</i>	10
<i>Entorno Social-cultural</i>	12
<i>Entorno Tecnológico</i>	16
<i>Entorno Ambiental</i>	23
Análisis FODA	25
Industria	27
<i>Análisis Porter</i>	29
Competencia	31
Posicionamiento actual	45
Consumidor	53
Segmentación	54
<i>Buying persona</i>	59
<i>Público objetivo</i>	60
Anexos	61
<i>Glosario</i>	61

La Empresa

Refricenter Group, su historia.

Refricenter fue originalmente fundada en 1957 en La Habana, Cuba, por Cirilo C. Hernandez, bajo el nombre de "Refricentro". Dado a los cambios políticos en Cuba durante el año 1960, Refricentro se restableció en Puerto Rico, abriendo su primera tienda en Hato Rey, San Juan en el 1964.

Gracias al éxito que "Refricentro" obtuvo después de su transición a Puerto Rico, Cirilo Hernández decidió que era hora de ampliar la compañía.

En el año 1971, la empresa adquirió su primer almacén en los Estados Unidos, en Miami, Florida. Originalmente, este almacén fue usado como una central para consolidar órdenes de varios suplidores con el fin de reducir los gastos de flete a Puerto Rico.

De ese mismo almacén, se abrió el primer mostrador para ventas al mercado de Miami, bajo el nombre de "Refricenter".

En el 1972, Refricenter amplía sus operaciones a la República Dominicana, fundando la compañía "Refripartes, S.A.".

Hoy día, Refricenter y sus empresas hermanas, Refricentro y Refripartes, tienen en conjunto aproximadamente 300 empleados repartidos entre el Sur de la Florida, Puerto Rico y la República Dominicana. Con 9 tiendas en el mercado de la Florida, 15 en Puerto Rico y 15 en la República Dominicana, Refricenter se ha convertido en la mayor influencia en la industria de aire acondicionado y refrigeración.

En el 2013, Hispanic Business, una revista de negocios con sede en California, nombró a Refricenter número 59 entre los 500 negocios de propietarios hispanos más grande en los Estados Unidos.

Refricenter Group surge en Panamá de la mano del único sobrino del fundador Cirilo Hernández. En el 2002 abre su primera sucursal en Ciudad Panamá como único distribuidor autorizado de la línea completa de la prestigiosa marca de aires acondicionados Carrier. Durante 15 años ha tenido un crecimiento sostenible evidente en la apertura de 8 sucursales a lo largo del país en: Ciudad Panamá, Coronado, Penonomé, Santiago y David. En 2012 siguiendo su proyecto de expansión en Latinoamérica, Refricenter Group abre su primera sucursal en Barranquilla, Colombia. Un año más tarde en Bogotá. Hoy en día cuenta con 4 sucursales en Colombia incluyendo las ciudades de Bucaramanga y Cartagena.

Entre las marcas que la empresa comercializa hoy en día además de Carrier, se encuentran Viking Air, Ciac, Samsung, Panasonic, Tempstar y ClimateMaster para equipos de aires acondicionados de tipo residencial, comercial ligero y comercial. Refricenter Group también comercializa equipos de refrigeración comercial, así como repuestos, accesorios y automatización para la industria de la climatización.

Misión

Satisfacer todas las necesidades referentes a climatización, refrigeración, repuestos y accesorios del cliente. Con el respaldo de las mejores marcas de la industria y conciencia de preservación del medio ambiente a través del ahorro de energía.

Visión

Llevar nuestro modelo de Empresa a toda Latinoamérica, eficientemente refrescar el ambiente de hogares y negocios garantizando máximo confort y la conservación de valiosos recursos naturales para las próximas generaciones.

Introducción al comercio electrónico

Los avances tecnológicos de la computación y las comunicaciones por Internet han ido evolucionando las actividades de las personas, así como la forma de hacer negocios. Internet se ha consolidado como la plataforma ideal para el desarrollo de pequeñas y grandes empresas, al permitir la globalización de productos y servicios. El comercio también se ha visto beneficiado con estos avances, con el llamado e-commerce o comercio electrónico.

El e-commerce es la compra y venta de bienes y servicios a través de internet y más específicamente en el World Wide Web. Podríamos decir que el e-commerce está estructurado por "Tiendas virtuales" en sitios web que ofrecen catálogos en línea. Incluso se han creado "Centros comerciales virtuales" con gran cantidad de tiendas con todo tipo de accesorios para la venta.

Esta forma de comercio electrónico ha consolidado a grandes empresas que ya figuran en la bolsa de valores y son de los portales de internet más visitados. Cientos de negocios han nacido en internet y otras compañías que ya se habían consolidado en el mercado, están haciendo la transición, ofreciendo cada vez un mejor servicio. Computadoras, electrodomésticos, muebles, libros, música, películas, vídeo juegos, boletos aéreos, reservaciones, artículos deportivos, arreglos florales, vestimenta y acciones son solo algunos de los productos y servicios que pueden ser fácilmente adquiridos en línea. Con la gran cantidad de usuarios interconectados a nivel mundial, este nuevo medio de ventas debe ser

aprovechado de inmediato por las empresas que deseen incursionar en las últimas tecnologías y les interese el promover sus productos en busca de nuevos clientes potenciales.

A cerca de los métodos de pago

Existen varios métodos de pago en internet, pero el más eficaz y popular es el pago por medio de tarjetas de crédito. Las compañías más grandes en el mercado permiten el desembolso de fondos monetarios sin necesidad real de la persona. Así, con solo ingresar el nombre, número de cuenta y fecha de expiración de una tarjeta de crédito, cualquier persona puede hacer compras a través de su computadora. Aparte del pago con tarjeta de crédito, también hay otros sistemas de pago que van desde el pago durante la entrega del producto o el pago mediante transferencia bancaria. Más adelante en este informe profundizaremos acerca de este tema.

Seguridad

El hecho de poder realizar compras con solo ingresar información sobre la tarjeta de crédito y el usuario, ha hecho que mucha gente se preocupe respecto a las compras en línea. Realmente es más seguro comprar en línea que en un restaurante con una tarjeta de crédito. Esto porque existen altas tecnologías de encriptación que codifican la información enviada del cliente hacia el vendedor con métodos que tardaría años descifrar, siendo poco probable que sea interceptada en el camino. Mientras que en un restaurante, se da la tarjeta al mesero y éste podría tomar los datos para luego hacer compras por su cuenta. Así que el e-commerce ya no es el futuro, es el presente. Con solo navegar puedo encontrar casi cualquier tipo de productos en venta con información detallada al respecto, gran cantidad de tiendas virtuales para buscar los mejores precios y con mi tarjeta de crédito puedo realizar la compra desde la comodidad de mi casa con solo algunos clics. El futuro nos depara mayores ventajas que gracias al aumento de velocidad en las comunicaciones, permitirá que apreciemos video-catálogos y presentaciones de realidad virtual para tener un contacto más directo con los productos antes de adquirirlos.

Análisis Situacional

Entorno Legal

En los albores del siglo XXI, el desarrollo de la tecnología y su aplicación cotidiana ha originado grandes cambios socio-económicos y ha motivado la creación de legislaciones más avanzadas para facilitar la transición tecnológica a la vez que se limitan las consecuencias contraproducentes que estos cambios pueden generar. La Ley No. 51, de 22 de julio de 2008 (publicada en la G. O. No 26,090, de 24 de julio de 2008), es el intento más reciente de Panamá por adaptarse a la realidad y al futuro de la tecnología y su implementación como herramienta para el desarrollo de capacidades. La excerta legal establece responsabilidades para el sector público y para el sector privado. Por un lado, establece mayores atribuciones y capacidades de fiscalización para el Gobierno. Por otro lado, introduce mayores responsabilidades para todos los particulares involucrados en la implementación de tecnologías de información y comunicación. En efecto, la citada Ley No. 51-08, asigna nuevas funciones reguladoras y fiscalizadoras a la DGCE (Dirección General de Comercio Electrónico) del MICI (Ministerio de Comercio e Industrias) y la establece como unidad administrativa encargada de promover las directrices para facilitar la transición ordenada y segura hacia el mundo digital, tanto en el sector privado como en el público. A la vez que establece principios, reglas y responsabilidades claras para la interacción entre particulares y el gobierno. Igualmente introduce nuevos conceptos y regulaciones para actividades relacionadas con el comercio electrónico, así como nuevas responsabilidades y derechos para empresas, consumidores y usuarios en general, con la finalidad de incrementar los controles de seguridad y confiabilidad en el uso del Internet y limitar los abusos de quienes intenten aprovecharse en forma desleal de este período de transición.

El Código Penal

La Ley No. 14, de 18 de mayo de 2007, que adopta el código penal, consagra por primera vez, de manera taxativa “el derecho a la intimidad”. En efecto, la protección de la intimidad, sólo había sido consagrada en el código de familia y como parte de los derechos familiares (artículos 575 y 576), pero no había sido extendido formalmente, a las otras esferas de la vida de los ciudadanos.

En ese sentido el artículo 283 establece que quien indebidamente ingrese o utilice una base de datos, red o sistema informático será sancionado con dos a cuatro años de prisión. Por su parte el artículo 284 establece que quien indebidamente se apodere, copie, utilice o modifique los datos en tránsito o contenidos en una base de datos o sistema informático, o interfiera, intercepte, obstaculice o impida su transmisión será sancionado con dos a cuatro años de prisión. En ambos casos, tanto en la protección del derecho de la intimidad, como en la protección de la seguridad jurídica de los medios informáticos, la legislación panameña ha asumido la tipificación de conductas delictivas cuya realización requiere, como requisito indispensable que las bases de datos o su contenido, se utilicen sin autorización de los propietarios de los datos o que, sean utilizados para fines distintos a los autorizados.

La Ley No. 51 de 2008

La Ley No. 51 de 22 de julio de 2008, “Que define y regula los documentos electrónicos y las firmas electrónicas y la prestación de 6 servicios de almacenamiento tecnológico de documentos y de certificación de firmas electrónicas y adopta otras disposiciones para el desarrollo del comercio electrónico”, establece en su artículo 86 que “si el destinatario de servicios debiera facilitar su dirección de correo electrónico durante el proceso de contratación o de suscripción a algún servicio y el prestador pretendiera utilizarla posteriormente para el envío de comunicaciones comerciales, este deberá poner en conocimiento del cliente su intención y solicitar su consentimiento para la recepción de dichas comunicaciones, antes de finalizar el procedimiento de contratación”.

En el evento de que el cliente hubiese dado el consentimiento para recibir comunicaciones comerciales, éste podrá revocar en cualquier momento el consentimiento prestado para la recepción de dichas comerciales con la simple notificación de su voluntad al remitente, quien deberá habilitar procedimientos sencillos y gratuitos para que los clientes puedan revocar el consentimiento que hubieran prestado. Toda violación a este derecho de los clientes o usuarios, deberá ser reportada a la DGCE para que se realicen los correctivos pertinentes y se sancione al comerciante infractor.

1

¹ Introducción al Comercio Electrónico: Artículo publicado por “Maestros del WEB”:
<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/comercio/>

Requisitos legales básicos para realizar Comercio por Internet

Los prestadores de servicios comerciales a través de Internet deben cumplir con los siguientes requisitos legales básicos:

1. Contar con Aviso de Operación, Inscripción de Registro Público y Licencia Comercial.
2. Colocar en su sitio web; en un lugar de fácil acceso para los usuarios, la siguiente información:
 - a. Datos de contacto de la empresa:
 - Nombre comercial de la empresa
 - Dirección física de la oficina principal o residencia habitual
 - Nombre del dominio(s) del sitio web (URL)
 - Dirección física de la oficina principal o residencia habitual
 - Correos electrónicos de contacto para los usuarios/clientes del sitio web
 - Números telefónicos de contacto para los usuarios/clientes del sitio web
 - b. Términos y condiciones de uso del sitio web.
 - c. Políticas de privacidad del sitio web.
2. Si el sitio web está habilitado para aceptar pagos en línea:
 - Contar con los debidos sistemas de seguridad para la protección de datos personales y sensibles y evitar el robo de identidad y de información.
 - Implementar un mecanismo mediante el cual se pueda obtener la aceptación de los Términos y Condiciones de uso y de las Políticas de Privacidad por parte del usuario antes de que éste pueda efectuar el pago.

Acerca del registro de sitios web ante la DGCE*

El registro de un sitio web ante la DGCE es un acto completamente gratuito y voluntario (Artículo 82 / Ley 82 del 9 de Noviembre de 2012).

2

Requisitos para registrar un sitio web ante la DGCE:

Para registrar su sitio web ante la DGCE puede hacer la solicitud personalmente en nuestras oficinas o llamar a la central telefónica (507) 560-0600, solicitar lo comuniquen con la Dirección General de Comercio Electrónico y presentar la siguiente información:

1. Nombre comercial de la empresa*
2. Nombre del representante legal de la empresa

² *Al momento de redacción de este informe la DGCE no tenía habilitada la plataforma digital para realizar el registro. Dejamos los datos de nuestra página de comercio electrónico y contacto para que nos contacten una vez que esté disponible este servicio.

3. Copia del certificado de inscripción en el Registro Público
4. Copia del Aviso de Operación o Licencia Comercial
5. Nombre del dominio(s) del sitio web (URL)*
6. Dirección física de la oficina principal o residencia habitual*
7. Correos electrónicos de contacto para los usuarios/clientes del sitio web*
8. Números telefónicos de contacto para los usuarios/clientes del sitio web*

Importante:

1. Para completar el proceso de registro, el sitio web debe tener por lo menos 15 días hábiles de estar prestando servicios.
2. Los datos marcados con asterisco (*) deben aparecer en el sitio web que desea registrar. Pueden estar en la Página principal, la Página de Contacto, en el Pie de Página, en los Términos y Condiciones, o cualquier otra ubicación dentro del sitio web que sea de fácil acceso para los usuarios.
3. El sitio web debe contar con Términos y Condiciones de Uso, y Políticas de Privacidad al momento de solicitar el registro.
4. La DGCE realizará una visita a la oficina principal del negocio para completar el proceso de registro del sitio web.

Guía de Construcción Sostenible

La Secretaría Nacional de Energía bajo la Resolución N° 3142 (De jueves 17 de noviembre de 2016) adopta la guía de construcción sostenible para el ahorro de energía en edificaciones y medidas para el uso racional y eficiente de la energía, para la construcción de nuevas edificaciones en la República de Panamá. Indica que los promotores, diseñadores, desarrolladores e inversionistas deberán aplicar las medidas pasivas y activas tendientes para alcanzar un porcentaje mínimo de ahorro de energía entre 15 y 20% para edificaciones de viviendas, oficinas, centros comerciales y educativos así como hospitales y clínicas. Es por esto que todas las empresas de venta y distribución de aires acondicionados deben incluir cada vez más en su mix de productos, equipos eficientes para cumplir con estas nuevas regulaciones.

Proyecto de Ley para Edificaciones Sostenibles

La definición de edificaciones sostenibles es amplia y cubre un amplio rango de aspectos. Los aspectos típicos que caben dentro del espectro de edificaciones sostenibles incluyen:

- Eficiencia energética
- Eficiencia en agua
- Materiales de construcción de baja energía embebida
- Calidad del ambiente interior
- Sostenibilidad del emplazamiento

- Edificaciones y entorno exterior
- Sostenibilidad urbana Como estrategia, en la guía se han incluido solamente aquellos aspectos que: - Tienen el mayor impacto ambiental
- Son fáciles de implementar
- Son completamente medibles sin ambigüedad

Se decidió que el aspecto: la eficiencia energética de las edificaciones será tomado en la primera fase de creación de una guía nacional de construcción sostenible. Ya que este enfoque tendrá el impacto más tangible, alcanzable y medible en emisiones de gases de efecto invernadero y de producción y consumo de energía.

Prohibición de comercialización de equipos con gases refrigerantes que contengan HCFC

El Ministerio de Salud (MINSa) promueve la prohibición del uso de gases refrigerantes que contengan hidroclorofluorocarbono o HCFC. El manejo de estas sustancias afectan directamente la capa de ozono al momento de ser liberadas al ambiente

La Dirección General de Salud Ambiental, del Ministerio de Salud, con el lema “Salud Ambiental: Importancia de la salud humana y sus efectos por la contaminación de los océanos y desgaste de la capa de ozono”, fortalece los acuerdos internacionales pactados en el Protocolo de Montreal.

La eliminación en Panamá, del consumo del gas refrigerante que contiene Hidroclorofluorocarbono o HCFC, ha sido parte de los compromisos internacionales que Panamá adquirió, así como también la eliminación del refrigerante R-141b, y gradualmente la eliminación de R22, R23, R409 y otros HCFC.

El MINSa, ha incorporado a la sociedad civil, importadores y consumidores responsables de gases refrigerantes, quienes están conscientes de su participación para el logro de los objetivos planteados en la legislación nacional, para contribuir a la protección del ambiente y a reducir los riesgos a la salud humana. Refricenter Group se encuentra dentro de empresas importadoras de equipos que aún funcionan con este tipo de gases refrigerantes. De ahí su compromiso a retirarlos gradualmente del mercado e impulsar las ventas de equipos que usan refrigerante R410-A no dañino para la capa de ozono.

Entorno Económico

El economista y director del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) David Saied asegura que la economía panameña crece a pesar de la desaceleración y hasta recesión de los principales mercados latinoamericanos.

Según Saied esto se debe en gran parte a la ampliación del Canal de Panamá y el crecimiento de las actividades conexas, como los puertos.

Este 12 de septiembre del 2017 la Contraloría General de la República de Panamá informó que el producto interno bruto (PIB) del país creció 5.8% en comparación con el mismo periodo del año anterior.

De acuerdo con la entidad, esto representa un aporte adicional a la economía de \$1,060.3 millones durante los primeros seis meses, según un informe del Inec.

El comercio es la categoría económica que tiene mayor peso, con un 16.8% del total del PIB. Este rubro alcanzó \$3,213.9 millones al 30 de junio de 2017, y tuvo un repunte de 4.7% en el periodo analizado. Este aumento representó un aporte adicional al PIB de \$143.9 millones, se detalló.

La economía panameña lidera el PIB de la región con un crecimiento económico de 5.8% en el año 2017, de acuerdo a las proyecciones realizadas por el Fondo Monetario Internacional. El crecimiento económico de Panamá supera a importantes economías de Latinoamérica como México, Colombia, Argentina, Chile y Perú, de acuerdo con el Inec.

La consultora panameña en riesgo tecnológico, seguridad de información y auditoría interna Risco informó, que en Panamá el comercio electrónico representa un 5% del total de la economía.

De acuerdo con la compañía, Costa Rica encabeza el comercio electrónico en Centroamérica, con el 8%, seguido por Panamá y Nicaragua con el 5%, basado en cifras de la consultora Kantar WorldPanel.

El gerente sénior de Risco, Raúl Lezcano, citó que, según la Oficina del Censo de Estados Unidos, en el mundo, el comercio electrónico hasta el tercer trimestre de 2016 creció en un 15.7 %, con ventas por \$101.3 billones.

Sin embargo, un reciente estudio de comercio electrónico realizado por la consultora Kantar Worldpanel, reflejó que en el último semestre sólo el 31% de los hogares latinoamericanos realizó compras y transacciones a través de internet, y en Centroamérica solo un 7% lo hace. El estudio muestra que Costa Rica es el país que más utiliza este método, con un 12% de compradores electrónicos, seguido de Panamá, con un 8%.

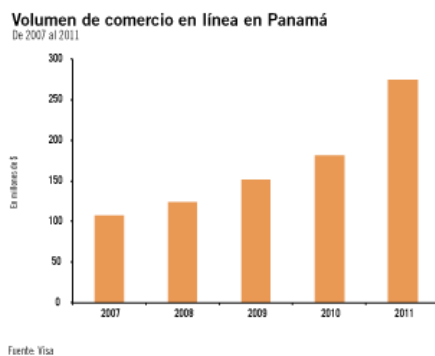
3

³ Guía Nacional de Comercio Electrónico y Nuevas Tecnologías (MICI) <http://www.mici.gob.pa/imagenes/pdf/revistav0806.pdf>

En el caso específico de Panamá, el comercio electrónico durante el 2014 se ubicó en unos \$330 millones de dólares.

Con 52 millones de dólares, Latinoamérica cerró 2014 en cuanto a –ecommerce se refiere. A decir de este, en el periodo 2011-2013, este ramo financiero tuvo un crecimiento de 44% y, de acuerdo con el director senior de Comercio Electrónico para Visa Inc., América Latina y el Caribe, Brayan Peralta, el e-commerce en Panamá alcanzará los 700 millones de dólares para 2018, casi el doble de con lo que se cerró 2014.

Según un estudio realizado por AméricaEconomía Intelligence por encargo de Visa, cuyo objetivo era monitorear el crecimiento del comercio electrónico, se pudo determinar que el mismo tiene que ver con el incremento del uso de las redes sociales, la apertura de nuevos canales online y mayor seguridad y confianza al realizar las compras en línea.



Es notable el crecimiento que ha tenido Panamá en cuanto a comercio electrónico; por consiguiente, las empresas poco a poco deciden invertir en nuevas plataformas tecnológicas para llevar su oferta de productos y servicios a sus clientes.

Según un estudio realizado por **Harvard University** en conjunto con **SENACYT** en el 2002, se determinó que uno de los factores que Panamá debía mejorar era la facilidad de implementación del e-commerce en las empresas del sector privado y el sector público, para mejorar su posicionamiento como un centro mundial de telecomunicaciones. En reacción a esto, es notable las grandes inversiones realizadas por el gobierno en promover el comercio electrónico en los diversos sectores del país.

4

5

Gaceta Oficial de Panamá https://www.gacetaoficial.gob.pa/pdfTemp/28165/GacetaNo_28165_20161124.pdf

MINSA <http://www.minsa.gob.pa/noticia/ministerio-de-salud-apoya-prohibicion-de-gas-refrigerante-que-contenga-hcfc>

⁴ El Capital Financiero <https://elcapitalfinanciero.com/economia-panamena-crece-pese-la-desaceleracion-mercados-latinoamericanos-segun-inec/>

Periódico panamaamerica.com.pa

⁵ El Capital Financiero <https://elcapitalfinanciero.com/comercio-electronico-de-panama-crecio-156/>

Entorno Social-cultural

La firma de análisis de mercado Datanálisis realizó un estudio sobre “Usos de Internet en Latinoamérica” en 15 países de la región, informe que se ha convertido en un referente para los profesionales del marketing interactivo y las marcas comerciales.

El Socio Director de Datanalisis, Carlos Jiménez, destacó entre otros hallazgos, que la adopción de Internet en Panamá asciende a 2,3 millones de usuarios. Lo que equivale a un 57% de penetración poblacional y refleja un aumento del 9% con relación a los resultados reportados en el año 2015.

Panamá se ubica muy cerca del promedio de Latinoamérica, cuyo porcentaje de penetración es 56% y además es el segundo país de Centroamérica con mayor penetración de Internet, luego de Costa Rica, que muestra un 62%, aseguró el consultor.

Agregó que los tres usos más comunes de Internet en el país son: Correos electrónicos (85% de los internautas panameños), visitar redes sociales (83%) y chatear (70%). Precisamente en este último uso, Panamá se diferencia de la región, mostrando un porcentaje mayor de usuarios que declaran chatear en línea. Otras actividades donde Panamá se destaca del resto de los países de la región son las descargas de: Música, aplicaciones móviles y películas.

Por su parte, el país se ubica por debajo de la región en los siguientes usos: Leer noticias, comercio electrónico y realizar trámites gubernamentales.

De igual forma el estudio plasma que más del 80% de los usuarios de Internet en el país, visita regularmente las redes sociales, siendo las más populares: You Tube (94%), Facebook (90%), Google+ y Twitter. En Twitter e Instagram se muestra un porcentaje de adopción que supera al de la región.

Los medios sociales han ganado gran importancia dentro de los medios electrónicos y tienen un rol clave en el marketing y comunicaciones que realizan las marcas. Es por esto que conviene comprender su naturaleza (plataforma social versus plataforma publicitaria) e identificar las necesidades de las audiencias, es decir, conocer para qué utilizan los medios sociales las distintas audiencias, indicó Jiménez.

⁶Por otro lado, Vivian Barrios, gerente de Operaciones de OfertaSimple.com. Destaca que “para nosotros ha sido increíble poder ver de primera mano cómo poco a poco como los panameños se han ido sintiendo más cómodos al hacer las compras en línea. Estoy segura de que en unos años más, el comercio en línea empezará a formar parte del día a día de todos, como ya lo es en otras partes del mundo. Al menos en lo que respecta a OfertaSimple, el crecimiento en dos años ha sido vertiginoso. Con la incorporación de más de 100.000 miembros que reciben actualmente las ofertas por correos electrónicos y a través de Facebook y/o Twitter.”

Uno de los elementos que de acuerdo con Barrios ha incidido en el crecimiento de este segmento tiene que ver con la seguridad, ya que cuando las personas empezaron a percibir que los pagos son seguros se incrementó la confianza y eso se tradujo en más compras en línea.

Kjeld Toruño, gerente de Quieroofertas.com, considera que las oportunidades de negocio son más amplias porque los consumidores tienen mayor confianza en brindar sus datos para adquirir un servicio o producto. Toruño expresó que hay que continuar incentivando las compras en línea, implementar más catálogos digitales y promover la educación y formación a distancia.

El vicepresidente de Productos de Visa, José María Ayuso, considera que en el momento de que las tarjetas de débito sean ampliamente aceptadas, el comercio electrónico se incrementará aún más, ya que se podrán incorporar a esta actividad los que no tienen acceso a líneas de créditos.

Según Rodríguez, gerente general de la empresa VM Payment, uno de los principales retos que han tenido que enfrentar es la desconfianza que todavía existe en los panameños sobre las operaciones con tarjetas de crédito online. Desconfianza que no se limita solo al cliente que compra, sino que se extiende incluso a las empresas que ofrecen el servicio.

“Las dudas más frecuentes que tienen los usuarios es si le harán un fraude con su tarjeta y si es seguro que recibirá la mercancía luego de pagar, mientras que para el comerciante o vendedor la mayor duda es si verdaderamente recibirá el pago por sus productos”.

El ejecutivo explicó que un sistema de pagos en línea favorece al comprador, a quien finalmente se le facilita la posibilidad de pagar, que es lo que el vendedor busca.

“No solo los millennials, todos en general están recurriendo a esta alternativa de pagos, porque es fácil, sencillo, accesible y no requiere desplazarse en medio del tráfico, teniendo que dejar de lado las ocupaciones diarias o la diversión”, destacó.

⁶ El Capital Financiero <https://elcapitalfinanciero.com/panama-alcanza-57-de-penetracion-de-internet/>

La DGCE publicó un listado de recomendaciones para las páginas de comercio electrónico con el objetivo de aumentar la confianza de los consumidores al momento de realizar un pago por internet. Estas recomendaciones las denominó Sellos de Confianza.

Aumentar la confianza

Tan importante como ofrecer un modo de pago seguro es aumentar la confianza de los usuarios. Para ello, es esencial proteger los datos de todos los clientes siguiendo las leyes de protección de datos.

Existen también diferentes asociaciones que se han unido en la creación de un sello de confianza para empresas que sigan un buen código ético de prácticas en internet. El sello se denomina **Confianza Online** y certifica que todas las webs donde aparezca su sello cumplen estas buenas prácticas comerciales.

Ofrecer formas de pago diversas para que los clientes puedan elegir aquéllas que más les convienen y que todas ellas son plenamente seguras. Cuanto mayor sea la confianza, mayor será también el número de compras

Sellos de Confianza (DGCE)*

Con la finalidad de promover el uso de Internet como medio seguro para ofrecer y obtener bienes y servicios comerciales, sin perjuicio de lo dispuesto en otras disposiciones legales, según la actividad o materia que regulan, toda persona, natural o jurídica, la Dirección General de Comercio Electrónico, junto con otras entidades públicas o privadas podrá otorgar sellos de confianza a las empresas que ofrezcan servicios comerciales a través de Internet y cumplan con las siguientes obligaciones:

1. Comunicar a la Dirección General de Comercio Electrónico el nombre de dominio o nombres de dominios que utilizará para ofrecer bienes y servicios a través de Internet y direcciones electrónicas que utilicen con carácter permanente, así como todo acto de sustitución o cancelación de estos, los cuales se harán constar en el Registro de Nombres de Dominio de la Dirección General de Comercio Electrónico.
2. Proporcionar a los destinatarios del servicio, así como a las instituciones competentes, información y medios que permitan el acceso, de forma fácil, directa, gratuita e ininterrumpida, la siguiente información:
 1. Su nombre o denominación social, su residencia o domicilio o, en su defecto, la dirección de uno de sus establecimientos permanentes en el territorio nacional, su dirección de correo electrónico y cualquier otro dato que permita establecer con él una comunicación directa y efectiva.
 2. Los datos de su inscripción en el Registro Público y de su licencia comercial, industrial o del aviso de operación.

En el caso de que su actividad estuviera sujeta a un régimen de autorización administrativa previa, los datos relativos a dicha autorización y los de la autoridad competente encargada de su supervisión.

3. Emitir un documento electrónico que cumpla con los requisitos establecidos en la ley 51 de 22 de julio de 2008, en el que se deje constancia de las operaciones o transacciones comerciales realizadas por el usuario o cliente. En los casos en que el documento a que se refiere este numeral debe cumplir las formalidades legales de una factura, el prestador de servicio deberá cumplir con los términos y condiciones establecidos por el Órgano Ejecutivo, a través de la Dirección General de Ingresos, para la emisión de facturas electrónicas.
4. Previa venta de algún producto o servicio en línea, solicitar informativamente al cliente la aceptación de las políticas de privacidad, seguridad y los términos del servicio debidamente publicados, al cual estarán sometidos la empresa y el cliente durante toda la transacción comercial, adicionalmente permitirle al cliente mediante algún mecanismo informático rechazar la transacción de compra en línea antes de la aceptación final del precio y, de haberlos, adherirse y cumplir con los códigos de conducta y demás disposiciones legales y reglamentarias que se hayan dictado para brindar seguridad y confiabilidad al ejercicio del comercio a través de Internet.

7

⁷ * Al momento de redacción de este informe la DGCE no tenía habilitada la plataforma digital para otorgar Sellos de Confianza. Dejamos los datos de nuestra página de comercio electrónico y correo electrónico para que nos contacten una vez esté disponible este servicio.

DGCE <http://www.mici.gob.pa/detalle.php?cid=16&sid=49&id=354>

El Capital Financiero <https://elcapitalfinanciero.com/pagos-online-apuntan-las-pymes/>

Entorno Tecnológico

Aplicación del proyecto Internet 2.0 y sus beneficios para las acciones en línea.

Para aumentar la penetración de Internet en el país, la Autoridad Nacional para la Innovación Gubernamental (AIG), adelanta el proyecto para el desarrollo de la nueva generación de la Red Nacional Internet para Todos, incrementará a 1.320 los puntos de acceso, permitiendo la conexión gratuita a Internet inalámbrico a una velocidad mínima de 2 Mega en sitios de interés público.

La puesta en marcha de la nueva Red Nacional Internet 2.0 está contemplada en el Plan Estratégico de Gobierno y la Agenda Digital Panamá 4.0, como infraestructura necesaria para el desarrollo y la competitividad del país mediante el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), requeridas por los ciudadanos para el funcionamiento del Gobierno Digital y la Sociedad de la Información y del Conocimiento.

Esta inclusión digital, busca incrementar hasta un 80% los usuarios de Internet en el 2019, siendo actualmente la tasa de 42,9%. Con los diversos programas de conectividad se estima incrementar la penetración de Banda Ancha Fija de 7,9% a 11% y la penetración de Banda Ancha Móvil ascenderá de 25,2% a 34% en el 2019.

La penetración de Internet de Banda Ancha Fija en Panamá es de 7,9% una tasa superior a la de Latinoamérica (6,48%) y Centroamérica (5,3%).

Con este paso, se impulsa el despliegue de Internet de Banda Ancha, que llevará al país a alcanzar mayores niveles de cobertura y capacidad, tanto fija como móvil, siendo estos factores claves de conectividad para el desarrollo y la competitividad de las empresas que ya tienen presencia en línea.

Con la Red Nacional Internet 2.0, habrá nuevos puntos de acceso y mayor velocidad, especialmente en áreas rurales, contribuyendo con esta nueva capacidad, a que los ciudadanos estén mejor informados y conectados.

El crecimiento de Internet y su penetración en la población ha hecho que sea casi obligatorio para las empresas contar con una página Web donde ofrecer sus productos y servicios a sus clientes.

Sin embargo, debido a la falta de proveedores especializados, casi el 90% de las páginas Web de empresas en el país carece de la opción para poder comprar y pagar en línea, ya sea con tarjetas de crédito o débito.

Hoy en día los consumidores esperan tener comodidades, desean comprar en cualquier lugar y momento sin contratiempos. Lo cual significa que los negocios que brindan esta posibilidad están ganando más que aquellos que carecen de ella. Pero la realidad es que

ofrecer este tipo de facilidades conlleva una serie de requisitos que van desde crear una tienda virtual bien diseñada y amigable con el usuario, así como integrar varias opciones de pago online.

Hasta ahora el principal impedimento en Panamá para que muchas compañías apliquen esta opción en sus páginas Web, eran los elevados costos de este tipo de facilidades y el hecho de que prácticamente no había quien brindara este servicio de forma permanente y confiable. Por lo que el pago online estaba reservado a las grandes compañías.

No obstante, ahora existen en Panamá algunas empresas que han empezado a ofrecer este servicio a precios competitivos, lo que ha hecho que los pagos online sean accesibles para pequeñas y medianas empresas (Pymes).

Julio Rodríguez, gerente general de la empresa VM Payment, que ofrece el servicio de instalación de la aplicación de pagos online o carrito de compras en sitios de Internet, explicó que anteriormente esta alternativa estaba reservada para compañías con un fuerte presupuesto, no obstante, debido al desarrollo tecnológico, hoy prácticamente está al alcance de todo el que tenga una página Web.

Rodríguez explicó que el costo del servicio es relativamente bajo y el cliente puede escoger entre un pago mensual, pagar un porcentaje por cada venta o bien se le busca una alternativa que esté de acuerdo con sus posibilidades económicas.

René Moutran, gerente general de MetroPago, destacó que el principal impedimento para que las Pymes adquieran este servicio básicamente es que desconocen lo fácil que es adquirirlo.

En MetroPago, los métodos de pagos online van desde los \$300 y el costo depende del nivel de complejidad y personalización que el cliente desee. En ese rango cuentan con botones de pagos, integraciones a carritos de compra y los SDK (kits de implementación). Es importante acotar que en el comercio electrónico hay otros cargos relacionados a la actividad que son la tasa de descuento (%) y el costo por cada transacción.

Sobre la seguridad de este servicio, Moutran señaló que existen estándares internacionales que mientras sean cumplidos por vendedores y proveedores de servicios de procesamientos de pagos electrónicos en ambientes de tarjetas no presentes, el consumidor puede estar tranquilo y sentirse seguro que su pago llegará a donde tiene que ser y el producto comprado le será efectivamente entregado o el servicio pagado.

Para estar seguros, hay que cerciorarse que los negocios deben trabajar con empresas que posean una certificación acreditada bajo los estándares internacionales establecidos por las asociaciones de tarjetas de crédito (Visa, MasterCard, Amex) conocidas por sus siglas PCI/PA-DSS.

Sistema de pago electrónico

Un sistema de pago electrónico es un sistema de pago que facilita la aceptación de pagos electrónicos para las transacciones en línea a través de internet.

Los EPS o sistemas de pagos electrónicos, realizan la transferencia del dinero entre compradores y vendedores en una acción de compra-venta electrónica a través de una entidad financiera autorizada por ambos. Es, por ello, una pieza fundamental en el proceso de compra-venta dentro del comercio electrónico.

Como ejemplos de sistemas de pago electrónico nos encontramos las pasarelas de pago o TPV virtual para el pago con tarjeta, los sistemas de monedero electrónico y los sistemas que se conectan directamente con la banca electrónica del usuario

Formas de pago para tienda online

Las formas de pago más habituales son:

1. Pago por tarjeta: es sin duda un método rápido, fácil y cómodo tanto para el cliente como para el vendedor, aunque conlleva los gastos de mantenimiento. Normalmente para que puedan hacer pagos a través de tarjetas de créditos puedes elegir entre:

- Pasarelas de pago de los bancos: al realizar el pago con tarjeta el cliente entra directamente en la página de un banco determinado. Los datos se intercambian directamente entre el cliente y el banco y no pasan por la tienda, con lo cual tiene toda la seguridad que ofrece la entidad bancaria. Ejemplos de estas pasarelas son los sistemas 4B, e-pago y Servired. Este tipo de pagos para tiendas online se llama TPV virtual
- Otras entidades privadas que no son bancos: en ocasiones los bancos no aceptan que se utilicen sus pasarelas por ser una empresa nueva. En este caso, existen empresas especializadas que ofrecen los mismos servicios también con la máxima seguridad. Por ejemplo, Ogone, e-TPV, etc.
- Obtener tu propio SSL: otra posibilidad es que tu propia empresa obtenga el SSL y poder hacer desde tu propia web todos los pagos por tarjeta de crédito con la máxima seguridad.

2. Pago a través de Paypal: Paypal es la web líder para pequeños comercios de internet en todo el mundo. Los datos de los vendedores y compradores se verifican en un proceso bastante seguro que garantiza la mediación. Este modo de pago resulta una forma segura, rápida e internacional de realizar compras por internet tanto por parte del comprador como del vendedor, aunque también conlleva comisiones para el empresario.

3. Transferencia bancaria (offline): es un sistema de pago seguro tanto para el cliente como para el vendedor. Además, el pago se realiza por adelantado, que siempre es una ventaja para el comerciante. El gran inconveniente es que existe una demora, que puede llegar a 48 horas, entre que el cliente realiza la transferencia y la tienda recibe la confirmación de la

misma, con lo cual se retrasa también el envío del producto. El cliente mismo puede decidir si realiza su transferencia con su banco online o de la manera tradicional, según sus preferencias y su confianza en internet.

4. Pago contra reembolso: el cliente paga el producto en el momento que lo recibe. Es bastante habitual, pero normalmente conlleva un recargo adicional al cliente, ya que es la compañía de transporte quien se encarga del cobro y eso lo encarece. El gran problema que presenta para el vendedor es que el cliente puede rechazar el producto cuando llega al destino, lo que supone un sobre coste para los empresarios.

5. Otras formas de pago offline: existen cupones prepagos, por ejemplo Ukash o Paysafecard, que permiten hacer compras online a través de un código PIN. El cliente sólo tiene que introducir el PIN para realizar la compra. Normalmente se pueden conseguir en lugares como correos. Esta forma de pago también conlleva gastos para el empresario.

Entendiendo las amenazas

Se entiende por amenaza a la acción del entorno de redes pudiendo involucrar persona, *hardware*, evento o idea que, dada una oportunidad, puede propiciar una violación en la seguridad, desde la confidencialidad, integridad, disponibilidad o uso legítimo de la data. A su vez, estas pueden ser clasificadas como internas y externas, dependiendo del entorno en donde se produzcan.

Asimismo, hay una clasificación por categorías, que van desde el vandalismo, sabotaje, robo y fraude en Internet; hasta la violación a la seguridad y privacidad de datos, y negación de servicio.

El modelo de seguridad en el comercio electrónico se puede dividir en cuatro componentes principales que hay que proteger: El *software* del cliente; el transporte de los datos; el *software* del servidor *Web*; y el sistema operativo del servidor. Es imprescindible hacer un esfuerzo para que la seguridad de estos componentes sea consistente ya que, si uno de ellos presenta una debilidad obvia, sería blanco de la mayoría de los ataques, y debido a su debilidad muchos de esos ataques serían exitosos.

El primero, se refiere a la seguridad del *software* cliente de *Web*, es decir, el que se utiliza para navegar en Internet, es decir navegadores y los componentes *Web* activos. En cuanto al transporte de los datos, el elemento al que más se ha hecho énfasis e invertido, es el que involucra la confidencialidad de la data, y la autenticidad de quién envía y quién recibe.

A su vez, los servidores *Web*, cuyas fallas de seguridad suelen presentarse en el *software* servidor y en los programas de interfaz con las bases de datos; siendo más vulnerables los que prestan mayor cantidad de servicios. Y el último, pero no menos importante, el sistema operativo; base sobre la cual se construyen las aplicaciones de comercio electrónico. Si este presenta vulnerabilidades, los datos almacenados en el servidor estarán expuestos. Las fallas en la seguridad de los sistemas operativos generalmente son: Opciones por defecto, débil autenticación, vulnerabilidades en el *software* de red, ataques de negación de servicio, baches en el sistema operativo.

Seguridad garantizada

En el momento de realizar el pago *online*.

La responsabilidad de la aplicación de las principales medidas de seguridad en las pasarelas de pago de los comercios reside en la entidad adquirente. A continuación enumeramos las principales medidas que se aplican:



Después de realizar el pago

La supervisión de las operaciones realizadas permite clasificar 3 tipos de operaciones. Las primeras son las operaciones rechazadas por superar los indicadores máximos según criterios de riesgo adoptados por el comercio. En segundo lugar, las operaciones aceptadas al no incumplir ningún parámetro de riesgo y, por lo tanto, se procesa el pago solicitando autorización al banco emisor de la tarjeta. Por último, las operaciones sospechosas al incumplir algún parámetro de riesgo pero no consideradas fraudulentas para rechazarlas, con lo que habrá que seguir un protocolo específico.

En el *offline* a partir de incidencias

A partir de los ficheros de comunicación de fraude, podemos encontrar incidencias de *Chargebacks* o *Confirmed Fraud* teniendo que evitar –en la medida de lo posible– entregar

la mercancía o servicio, buscar el histórico de operaciones del mismo cliente y activar las listas negras.

Con el fin de minimizar el riesgo de fraude, es necesario que los responsables del comercio conozcan las medidas de seguridad, desarrollen acciones formativas a todos los empleados que gestionan los pagos con tarjeta y verifiquen periódicamente el cumplimiento de estas medidas.

El estándar de Seguridad de Datos para la Industria de Tarjeta de Pago (Payment Card Industry Data Security Standard) o PCI DSS es un conjunto de normas de seguridad desarrollado por una alianza entre varios de los principales emisores de las tarjetas de crédito del mundo Visa, Mastercard, American Express, Discover y JCB, para establecer un mínimo de requisitos de seguridad conjunto diseñado para proteger lo que se conoce como el Cardholder Data Environment (CDE).

PCI compliance es un requisito para todos los comerciantes que aceptan tarjetas, y es importante que, tanto usuarios como propietarios de sitios *Web*, verifiquen si la información expuesta está segura.

Compras por Internet de forma segura

A la hora de facilitar datos para el pago, existen precauciones extra que pueden ayudar a evitar amenazas:

- **Comprobar el SSL.** SSL es un protocolo de encriptación que cifra la información, protegiéndola e impidiendo que pueda ser interceptada. Esto es especialmente importante cuando se intercambian datos sensibles como el número de una tarjeta de crédito. Las conexiones SSL son aquellas cuya dirección comienza con el código "https://" en lugar del "http://" convencional. Recuerda: la S es sinónimo de seguridad.
- **Usar la tarjeta de crédito.** Muchas compañías se especializan en proteger a los clientes que utilizan la tarjeta de crédito en sus compras por Internet. Algunos bancos ofrecen servicios exclusivos de protección, como cibertarjetas que no necesitan datos identificativos.
- **Métodos de pago online.** Existen servicios que permiten realizar pagos por Internet sin tener que facilitar tu número de tarjeta en cada ocasión. En Paypal sólo hay que ingresar datos una vez. La página asocia la cuenta corriente al correo electrónico del cliente, permitiéndole pagar de forma segura sin necesidad de facilitar datos bancarios en páginas diferentes.

- **Guardar el recibo.** Al final del proceso de compra, se debe poder acceder a un justificante o recibo. Normalmente se trata de una página o archivo pdf en el que aparecen los datos y las características del producto o servicio que se acaba de adquirir. Es frecuente también recibir además un correo electrónico con esta información. Conviene guardar estos documentos para usarlos en caso de reclamaciones.
- **Leer atentamente la información sobre privacidad de datos.** Este permitirá saber cómo se usará la información personal que facilite el usuario durante el proceso de compra.

8

⁸ El Capital Financiero <https://elcapitalfinanciero.com/pagos-online-apuntan-las-pymes/>
<https://elcapitalfinanciero.com/confias-en-la-seguridad-del-comercio-electronico/>

Entorno Ambiental

Tomando como enfoque el comercio electrónico, el aspecto medioambiental no afecta directamente nuestra tienda on line. Como mencionamos anteriormente, una de sus principales características es que el cliente puede acceder a los productos ofrecidos sin salir de su casa, oficina, café o cualquier local siempre que cuente con servicio de internet. Por tanto los cambios ambientales no afectan directamente nuestro servicio.

Si cambiamos el enfoque a los productos ofrecidos en la tienda virtual, aires acondicionados residenciales, el tema ambiental si tiene un papel relevante. El clima en Panamá se define en dos estaciones: estación seca y estación lluviosa. La estación seca tiene generalmente su inicio a mediados de diciembre, pero con variaciones de hasta 3 o 4 semanas. Para esta época, los fuertes vientos provenientes del noreste conocidos como “vientos alisios” comienzan a soplar, con poca o ninguna precipitación lluviosa durante muchas semanas seguidas. Las temperaturas diurnas aumentan ligeramente hasta alcanzar unos 30-31°C (86-88°F), pero las temperaturas nocturnas se mantienen alrededor de 22-23°C (72-73°F). La humedad relativa disminuye durante toda la estación hasta alcanzar valores promedios de 70%.

abril es el mes más cálido del año. La temperatura en abril promedios 28.1 ° C. El mes más frío del año es de 26.5 °C en el medio de octubre.

TABLA CLIMÁTICA // DATOS HISTÓRICOS DEL TIEMPO

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Temperatura media (°C)	26.6	27.1	27.7	28.1	27.4	27	27.1	27	26.7	26.5	26.5	26.5
Temperatura mín. (°C)	22.2	22.5	23	23.6	23.7	23.6	23.4	23.4	23.1	23	23	22.5
Temperatura máx. (°C)	31.1	31.8	32.5	32.7	31.2	30.4	30.8	30.7	30.4	30	30	30.6
Temperatura media (°F)	79.9	80.8	81.9	82.6	81.3	80.8	80.8	80.6	80.1	79.7	79.7	79.7
Temperatura mín. (°F)	72.0	72.5	73.4	74.5	74.7	74.5	74.1	74.1	73.6	73.4	73.4	72.5
Temperatura máx. (°F)	88.0	89.2	90.5	90.9	88.2	86.7	87.4	87.3	86.7	86.0	86.0	87.1
Precipitación (mm)	44	16	11	70	212	201	177	204	200	281	242	116

Hay una diferencia de 280 mm de precipitación entre los meses más secos y los más húmedos. Las temperaturas medias varían durante el año en un 1.6 °C.

La estación lluviosa empieza alrededor del 1 de mayo, pero también puede variar por una o dos semanas. A menudo el mes de mayo es el más lluvioso, sobre todo en el área del Canal de Panamá, de manera que la transición entre las condiciones extremadamente secas del final de la estación seca y el inicio de la estación lluviosa puede ser muy dramática. Con la llegada de las lluvias, las temperaturas descienden ligeramente durante el día y los vientos alisios desaparecen. La humedad relativa aumenta rápidamente y puede mantenerse entre 90% y 100% durante toda la estación lluviosa.

Según la clasificación de Köppen, Panamá tiene 5 tipos de clima, donde los tres siguientes (Afi, Ami y Awi) pueden ser considerados predominantes. Estos tres climas son muy similares, con una distinción principal que es el nivel de precipitación

Climate	Afi Tropical very humid	Ami Tropical humid	Awi Tropical Sabana
Annual rainfall	> 2,500 mm	+/- 2,500 mm	>1,000 mm
Average temperature In the coldest month	18°C	16°C	18°C

Source: CONTRALORIA General of the Republic of Panama (<http://www.contraloria.gob.pa/inec/archivos/p28813.pdf>)

El análisis de los datos de un estudio realizado en 2013 por la Contraloría General de la República, revela que la Ciudad de Panamá es la ciudad más poblada del país con el 52 % de la población del país y viviendas. Además, las cinco áreas más pobladas del país (el 83 % de las viviendas del país) son localizadas en una zona de clima Awi-Ami.

Province	Climate	Surface (km²)*	Population 2013**	%	Accumulated	Homes***	%	Accumulated
Panamá	Awi	11,289.4	1,990,042	52%	52%	472,473	52%	52%
Chiriquí	Awi - Ami	6,490.9	445,098	12%	63%	113,695	13%	65%
Veraguas	Awi - Ami	10,587.5	242,539	6%	70%	60,462	7%	72%
Colón	Ami	4,575.5	268,002	7%	76%	63,961	7%	79%
Coclé	Awi	4,946.6	252,233	7%	83%	57,411	6%	85%
Herrera		2,362.0	117,530	3%	86%	32,686	4%	89%
Los Santos		3,809.4	94,785	2%	89%	29,496	3%	92%
Ngäbe-Buglé		6,814.2	187,824	5%	93%	26,353	3%	95%
Bocas del Toro		4,657.2	147,571	4%	97%	24,809	3%	98%
Darién		11,892.5	53,025	1%	99%	12,027	1%	99%
Kuna Yala		2,358.2	40,733	1%	100%	5,086	1%	100%
Emberá		4,393.9	11,353	0%	100%	1,954	0%	100%
Total		74,177.3	3,850,735	100%		900,413	100%	

* Contraloría General de la República de Panamá. Cuadro P6221. algunas características de la división política-administrativa en la república de panamá, según provincia, comarca indígena y distrito: año 2013
 ** Contraloría General de la República de Panamá. Cuadro 211-02. Estimación de la población total en la República, por provincia.
 *** Contraloría General de la República de Panamá. Cuadro 1. Viviendas ocupadas y personas que las habitan en la República., 2010

- Clasificación de las provincias de Panamá según el clima y la población

Estas condiciones convierten el uso de equipos de climatización en una necesidad. En la estación seca la causa principal siendo el calor y en la estación lluviosa la causa principal siendo los altos valores de humedad. La concentración de población en Ciudad Panamá refuerza nuestra decisión de brindar el servicio de comercio electrónico de aires acondicionados en el área metropolitana.

9

⁹ Gaceta Oficial de La República de Panamá https://www.gacetaoficial.gob.pa/pdfTemp/28165/GacetaNo_28165_20161124.pdf

Analisis FODA

Fortalezas

1. Agilidad y eficiencia en recaudos, procesos operativos y conciliación de transacciones.
2. Procesos y recursos necesarios para la entrega gratuita de equipos en máximo 48 horas para la area metropolitana.
3. Plataforma de cobros y facturación en tiempo real para actualización de pagos, para de este modo asegurar el menor tiempo posible de transacción para el cliente.
4. Medios de pago y formas de pagos variados para facilitar la experiencia del usuario.
5. Estructura empresarial disponible 24/7.
6. Menor inversión en esfuerzos de Promociones y publicidad por ser a través de medios digitales (redes sociales, Google AdWords y correo directo).
7. Conexión segura con la instalación del Protocolo de seguridad SSL.
8. Certificación Verified by Visa y MasterCard Secure.
9. Plataforma tecnológica actualizada y bajo la supervisión de una entidad bancaria para asegurar el correcto manejo de las políticas de privacidad del cliente y de seguridad de las transacciones financieras.
10. Equipos ofrecidos en la tienda online con tecnología Inverter y gas refrigerante R410-A no dañino para la capa de ozono.

Oportunidades

1. Aumento en la consideración y confianza del consumidor al realizar transacciones electrónicas gracias a la creación de legislaciones que facilitan la transición tecnológica y por la existencia de la DGCE, entidad encargada de promover las directrices que facilitan la transición ordenada al mundo digital.
2. Mayor volumen de transacciones on line por contar con múltiples opciones de pago y debido al aumento de inversiones del sector bancario en tecnologías que permiten a los clientes realizar pagos a través de tarjeta de crédito, transferencias, entre otras opciones.
3. Más usuarios sensibles a nuestros esfuerzos de marketing debido a que el 80% de los usuarios de internet en Panamá visita regularmente las redes sociales y esta plataforma ocupa gran parte de nuestras acciones de publicidad.
4. Experiencia de compra mejorada gracias a la fácil implementación del servicio de carrito de compra.
5. Oportunidad de alcanzar el posicionamiento y participación de mercado deseados, gracias a la baja oferta de sitios de venta online de aires acondicionados.
6. Impulso en ventas debido a la percepción del uso de aires acondicionados como una necesidad , gracias a las condiciones climáticas de panamá.

7. Aumento de venta de equipos con tecnología inverter gracias a la creciente tendencia al ahorro energético y conciencia medioambiental de los consumidores y a la Resolución N° 3142 que adopta la guía de construcción sostenible para el ahorro de energía en edificaciones y medidas para el uso racional y eficiente de la energía.
8. Potenciar la entrega rápida de los productos debido a que los consumidores valoran cada vez más la rapidez del servicio de entrega.

Debilidades

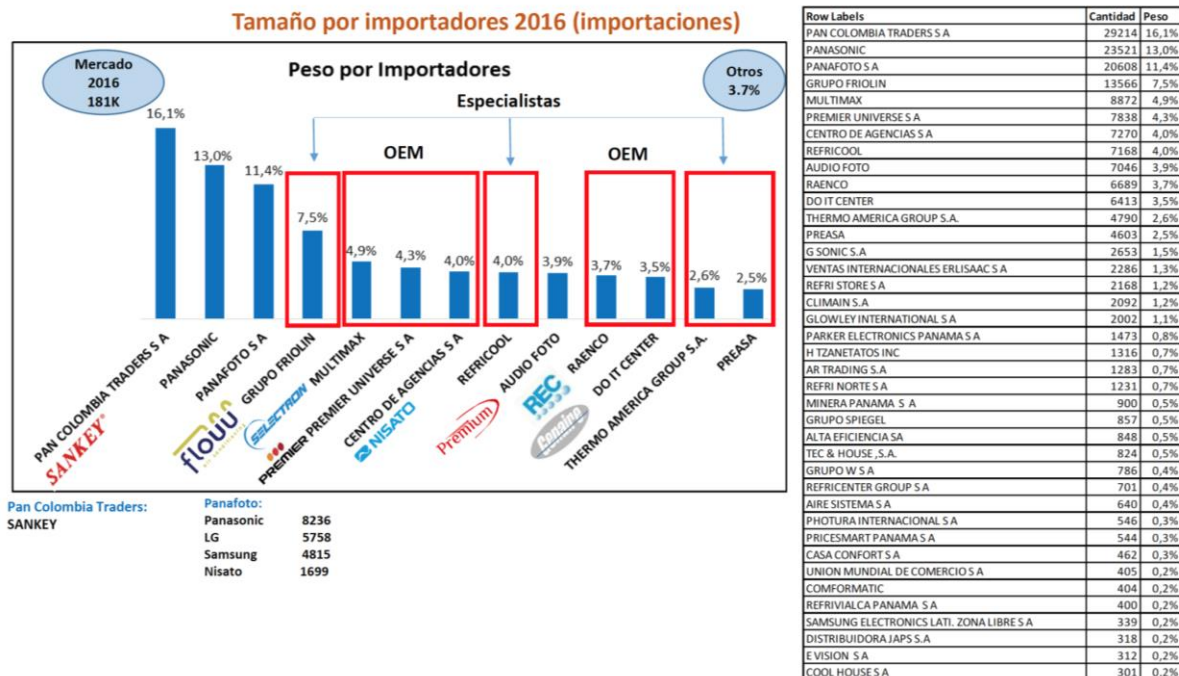
1. Mix de productos limitado.
2. Interfaz de cliente incompleta (no ofrece historial de pedidos o solicitud de reembolso).
3. Pagos disponibles limitados a tarjetas de crédito, transferencia bancaria o contra retiro de producto en punto de venta.
4. Método de pago PayPal no disponible.
5. Softwares de seguridad con costo elevado.
6. Riesgo de amenazas internas o externas que pueden propiciar una violación de la seguridad del sitio web y de esta forma comprometer los datos de los clientes.

Amenazas

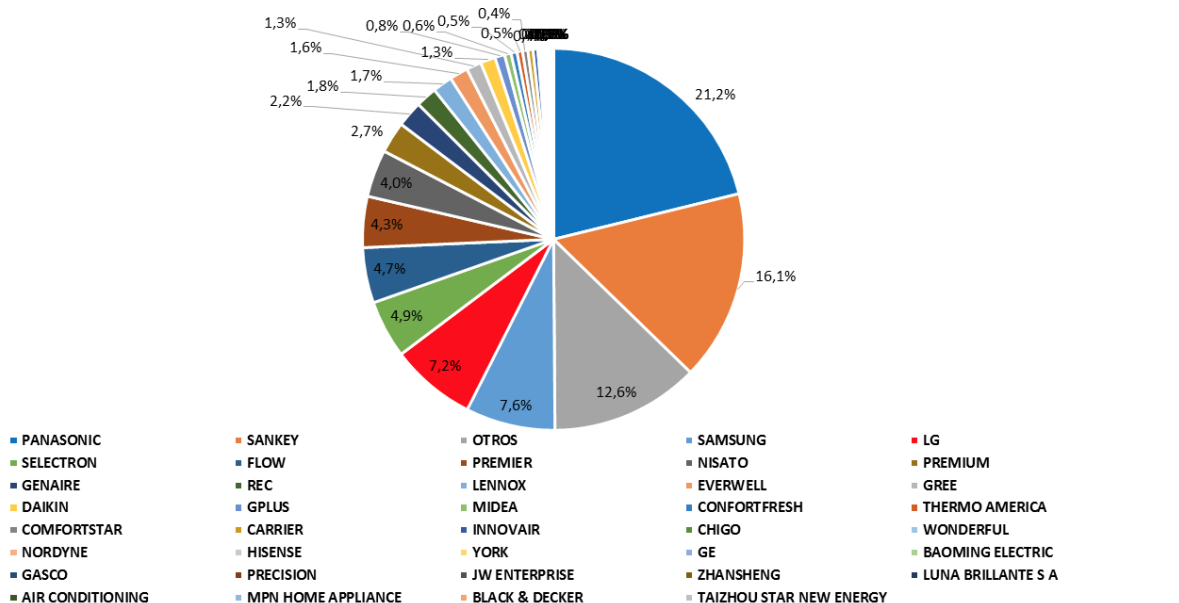
1. Peligro de ser penalizados por fuga de información, la Ley No. 14 penaliza la violación del “derecho a la intimidad” de los medios informáticos y la utilización sin autorización de los propietarios de bases de datos y su contenido para fines distintos a los autorizados.
2. Peligro de que ocurran fallos en la interfaz de usuario, Ley No. 51 en el artículo 86 establece la solicitud de consentimiento del cliente dueño de la cuenta de correo electrónico antes de ser usada para fines comerciales y la habilidad del mismo de revocar su consentimiento con procedimientos sencillos.
3. Bajo volumen de clientes que compran por internet. En Panamá solo un 8% de los compradores utilizan el comercio electrónico.
4. La implementación del e-commerce en empresas del sector privado y público necesita mejoras.
5. Bajo tráfico de usuarios por estar ubicado Panamá por debajo de la región en el uso del comercio electrónico.
6. Pocas transacciones debido a la desconfianza de los panameños hacia las operaciones online con tarjetas de crédito.

Industria

Listado de empresas que participan en la comercialización de equipos de aire acondicionado en Panamá y detalle de su volumen de importación. La siguiente información fue recopilada del informe “Panamá Aires Acondicionados base 2016” de la empresa Mabe.

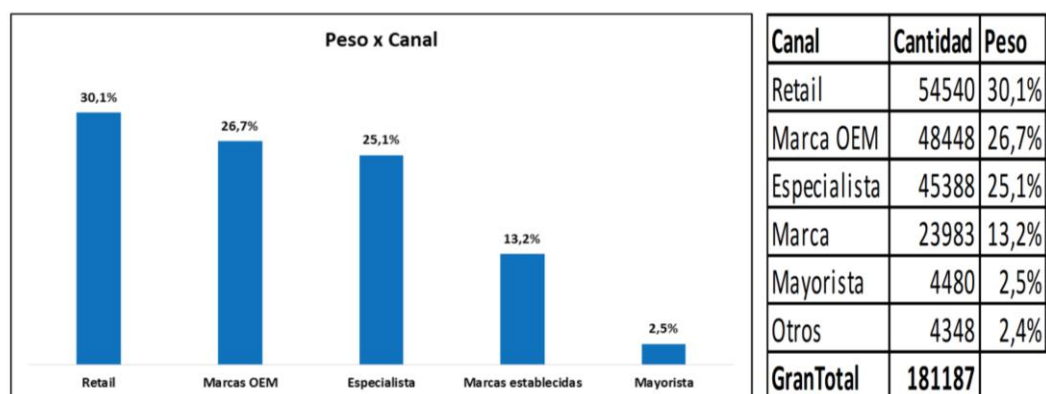


Universo de marcas de aire acondicionado Panamá
Panamá maneja 38 marcas identificadas, sin contar el 12,6% de otros, que contiene marcas sin identificar, más un difuminado de marcas identificadas.



Principales canales de distribución

Tamaño por Canal de Distribución 2016 (importaciones)



Marcas OEM:

Venden de forma nacionalizada. Su target principal son sus propios canales (Do It Center, Multimax), u horizontalidad (Nisato, Sankey). Podemos asumir el tamaño de Marcas OEM como el tamaño de la horizontalidad, en conjunto con el canal mayorista.

Mayoristas:

Para aires acondicionados, siendo Sankey y Nisato marcas que llegan directo, el mayoreo es mínimo. LG y Samsung son muy caras para el canal manejado por el mayorista, por lo que la compra es mínima.

Horizontalidad:

Marcada por el precio como principal driver de compra. Producto blanco sin especificación.

Marcas establecidas:

Salvo Panasonic, las demás mantienen stocks de emergencia en Zona Libre. Panasonic controla sus precios usando la nacionalización propia como estrategia.

Aranceles Aires Acondicionados Panamá

Partida	Detalle	Arancel	ITBMS	Total
8415.10.00.00	Aires de ventana y splits	10%	7%	17%
8415.90	Partes	0%	0%	0%

ITBMS: Impuesto de traslado de bienes materiales y servicios.

Nota: A partir del 1 de Octubre de 2017, el arancel de importación subirá del 10% al 15% (50% de incremento).

Este aumento afecta directamente el precio Map de los productos.

Para realizar un análisis más profundo de la industria del aire acondicionado en Panamá entrevistamos al señor Manuel Ng, Gerente de Ventas de Panasonic para Panamá, El Caribe, Venezuela, Ecuador, Uruguay y Chile. Esto fue lo que nos comentó a cerca de las tendencias del mercado.

En su opinión, cuáles son las principales tendencias de las empresas que participan en el mercado del aire acondicionado en Panamá?

Los comercios especializados están experimentado una breve tendencia hacia el modelo de prestación de servicios, esto debido al aumento de la competencia y como alternativa a la desaceleración de la economía que ha experimentado Panamá en estos dos últimos años. Hemos observado también que el canal especializado está poniendo especial interés en el modelo retail, ya no solo dedicándose a la distribución y venta a empresas contratistas y técnicos instaladores sino también al cliente final.

Existe también por parte del consumidor un mayor interés hacia los equipos eficientes, que ofrezcan un importante ahorro energético y no contribuyan al deterioro de la capa de ozono.

Análisis Porter

Con el fin de ofrecer una imagen real de cómo funciona el mercado del aire acondicionado en la Ciudad de Panamá y dar la base para formular una estrategia competitiva se analizaron los principales competidores del sector con base en el modelo propuesto por Michael E. Porter revisando la competencia en base a las cinco fuerzas. A continuación se muestran las principales características halladas en las cinco fuerzas competitivas, esto en base a experiencia y análisis del mercado.

Nuevos competidores

Esta fuerza muestra el riesgo que corre un nuevo participante al tratar de ingresar al sector del aire acondicionado en Panamá. Un riesgo importante es la comercialización de equipos, ya que las empresas del sector suelen aumentar sus volúmenes de inventario para poder ofrecer equipos de forma inmediata. Al disminuir el tiempo de respuesta, implica que estas empresas tienen gran capital para adquirir equipos o cuentan con una estrategia de alianza con los proveedores. Otra barrera de entrada que poseen los nuevos competidores es la experiencia que requiere el sector para la realización de trabajos de ingeniería o proyectos en sistemas de aire acondicionado. Esta experiencia se ve reflejada en los proyectos realizados, y en el número de clientes satisfechos que poseen las empresas establecidas. Estos son la carta de presentación más significativa que ofrecen los competidores. A mayor experiencia mayor es el conocimiento. Las empresas del sector que se dedican a la instalación, requieren de infraestructura para la producción de los ductos y elementos de un sistema lo cual implica un capital significativo, además la comercialización exige inversión en equipos y tener una liquidez demostrable para lograr la confianza de los proveedores y de los clientes. Se observa que el grado de rivalidad en este sector es elevado ya que todos las empresas participantes se encuentran operando dentro de un mercado relativamente pequeño y con una alta concentración dentro del sector, lo cual implica que para un nuevo competidor resulta complicado ingresar, debido a que el mercado ya se encuentra atendido, por tanto la rivalidad aumenta y las empresas que se encuentran en el sector no ceden fácilmente su puesto al ingreso de un nuevo competidor.

Poder de negociación de los proveedores

Observando el mercado del aire acondicionado encontramos que los proveedores de equipos tienen un alto nivel de negociación. Esto se debe a que en este mercado no hay abundancia de equipos sustitutos, ni materias primas para la producción o comercialización que ofrecen las características y calidad requeridas. Por otro lado, son pocas las marcas reconocidas que tienen presencia en el país, de tal forma que el mercado queda en manos

de unos pocos. Al ofrecer marcas con prestigio y reconocimiento en el sector se genera mayor confianza en los clientes, que por lo general son los que deciden que marca quieren comprar y que en ocasiones obligan a la empresa a comprar dicha marca ya que es la única que puede llegar a satisfacer sus necesidades. Aunque en el mercado existe oferta de productos chinos y estos poseen un precio inferior, el costo de utilizar estos productos a largo plazo en algunas ocasiones puede ser elevado, ya que la vida útil de los mismos es inferior y pueden ocasionar inconvenientes de garantía y por consiguiente deteriorar la imagen del comercio, lo que no hace tan apetecible ofertar estos productos.

Rivalidad entre empresas existentes

Las empresas que están en este sector del aire acondicionado son altamente competitivas, manejan estrategias similares y en su mayoría ofrecen los mismos servicios y productos a los mismos clientes. Además presentan un alto grado de imitación y usan los mismos canales de distribución y no existe un valor diferenciador relevante entre una y otra. Su capacidad de producción está limitada a la demanda de productos y o servicios del entorno. La mayoría de empresas de este sector son empresas familiares formadas por profesionales con experiencia en el gremio del aire acondicionado.

Amenaza de productos sustitutos

La fuerza que ofrece los productos sustitutos para el sector del aire acondicionado es mínima, ya que no cumple con los requerimientos de desempeño como calidad y temperatura de aire, por otro lado su precio puede ser igual o inferior pero satisfacen en igual medida las necesidades de los usuarios. Lo cual hace que no representen una amenaza fuerte de reemplazo para los sistemas de aire acondicionado.

Poder de negociación de los clientes

El mercado del aire acondicionado en Panamá presenta una gran oferta y demanda de servicios. Así la demanda proviene de diferentes sectores de la industria con necesidades específicas para ser atendidas y encuentra gran oferta para cubrir las mismas. En este caso el cliente negocia los factores de tiempo, calidad y entrega de proyecto, si no está conforme con lo ofrecido puede encontrar otro proveedor de servicio con gran facilidad pero bajo las mismas características del anterior ya que este mercado maneja precios estandarizados para sus instalaciones de proyectos y bajas fluctuaciones de precios para equipos; si el cliente quiere precios más bajos debe ser consciente que estará sacrificando calidad en productos y en ocasiones aumentando los tiempos de entrega. En conclusión el cliente no tiene un poder de negociación significativo.

Competencia

Para efectos de análisis del marketing mix de la competencia y el nuestro, en específico la P de **Producto** definiremos el mismo como Servicio de Tienda en Línea. Ya que nuestra tienda en línea es un servicio de venta de equipos de aire acondicionado que ofrece la empresa Refricenter Group a sus clientes finales. Para la evaluación y comparación del Servicio de Tienda en Línea de las empresas competidoras consideraremos los siguientes factores en la creación de una matriz de valoración que nos permita comparar los sitios web entre si:

1. UI (Interfaz de usuario)

Incluye:

- Información completa y detallada de los productos
 - Potente buscador de productos con filtros de ayuda al proceso de búsqueda
 - Certificaciones de seguridad
 - Diseño y presentación de la página
 - Usabilidad
2. Opciones de pago
 3. Tiempo de entrega
 4. Costo de la entrega
 5. Velocidad de carga del sitio

Estos factores fueron seleccionados como los más relevantes para el usuario basados en las respuestas de dos de las encuestas realizadas durante esta investigación. La primera encuesta "[Refricenter Tienda Online](#)" realizada a 52 personas nos indica el porcentaje de relevancia que cada encuestado asigna a cada atributo de la tienda en línea. Esto nos ayuda a definir cuáles atributos debemos tomar en cuenta para el análisis de Producto de la competencia. En la segunda encuesta "[Plan de Marketing para servicio de tienda en línea](#)" realizada a 119 potenciales clientes finales, utilizamos la escala Likert para valorar de 1 a 5 (donde 1 es muy poco y 5 muy representativo) las opiniones de los encuestados.

Los datos recopilados en la encuesta 1 nos dicen que en los tres primeros lugares de valoración encontramos que el 65.96% de los encuestados valora la función de que el sitio cuente con información detallada de los productos, el segundo lugar con el 51.06% de los votos, lo tienen las funciones: potente buscador de productos, usabilidad y rápido tiempo de entrega. El tercer lugar con 48.94% lo ocupa la opción de entregas gratis.

La encuesta 2 nos ayuda a definir un valor numérico a la experiencia del usuario (UX). Asignamos un valor numérico a cada opción de respuesta (atributo) siendo 1 el mínimo valor y 5 el máximo. De esta forma logramos definir un valor que indique la satisfacción en

cuanto a experiencia del usuario (UX) durante el proceso de compra en las páginas de las tiendas en línea analizadas de la competencia.

La entrevista realizada al señor Manuel Ng, Gerente de Ventas de Panasonic, nos confirma que los compradores de aire acondicionado en Panamá se preocupan por el ahorro energético y el cuidado del medio ambiente. Basados en su opinión realizamos el análisis del **Precio** de productos de cada empresa enfocados solamente en equipos con tecnología inverter, que son los que ofrecen mayor porcentaje de eficiencia lo que se traduce en ahorro energético. En esta sección del marketing mix resumimos las marcas de la empresa individualmente de acuerdo a: marca, porcentaje de ahorro energético, modelo del equipo y precio del mismo. Todos los equipos mostrados en las tablas de comparación tienen tecnología inverter.

La **Plaza** queda definida como la dirección virtual o URL donde encontramos los comercios de tienda en línea analizados. Incluimos también presencia en redes sociales en este punto del marketing mix debido a la creciente presencia de consumidores en este medio y a lo importante que resulta para las empresas contar con un perfil social como canal de comunicación directo con los clientes. Las redes sociales se han convertido también en la vitrina perfecta para exponer los catálogos de productos de las empresas.

En **Promoción** agrupamos todas las acciones de las empresas según el medio. Encontramos una acción común en todas las tiendas en líneas analizadas, siendo esta un porcentaje de descuento en el sitio virtual diferente al descuento que pueda obtener el cliente en el punto de venta físico. El señor Manuel Ng reafirma esta estrategia de promoción en su entrevista como la más efectiva para impulsar ventas de equipos de aire acondicionado.

Empresas

Refricenter Group

Logo



Empresa

Empresa especializada en la distribución y venta de equipos de aire acondicionado para el hogar, comercios y mega proyectos. Inaugura su primera sucursal en Panamá en mayo del 2002.

Producto

Evaluación de UX (User experience)

UI (interfaz de usuario)	Opciones de pago	Tiempo de entrega	Costo de entrega	Velocidad de carga del sitio	Valoración UX
3	5	3.5	5	4	20.5

Observaciones: Catálogo de productos limitado a aires acondicionados residenciales tipo minisplit, con tecnología inverter

- Entrega en 48 horas después de confirmada la compra en Ciudad Panamá
- Servicio de entrega no tiene costo
- El usuario realiza una acción para llegar a la tienda

The screenshot shows the 'Tienda virtual' (Virtual Store) page of the REFRICENTER website. The page features a navigation bar with the company logo and menu items like 'Home', 'Productos', 'Servicios', 'Tienda virtual', 'Nosotros', 'Contáctenos', and 'Noticias'. Below the navigation, there's a breadcrumb trail 'Home > Tienda virtual' and a search bar. The main content area displays a grid of six air conditioning units, each with a product image, name, price range, and a 'Seleccionar opciones' button. The units shown are: Carrier XPower Blue3, Ciac mini split, Viking Air mini split, Panasonic Inverter, Panasonic Inverter Premium, and Carrier Xperience 3 floor-ceiling unit. A 'SALE!' banner is visible on the right side of the grid.

Plaza

Sitio web: <https://refricentergroup.com.pa/tienda>

Redes Sociales

	Twitter	Facebook	Instagram	Linkedin	Google+
URL	https://twitter.com/refri group	https://www.facebook.com/refricentergroup/	https://www.instagram.com/refricentergroup	https://www.linkedin.com/company/refricentergroup/	https://plus.google.com/+RefricentergroupPa
# de seguidores	133	9,076	1,414	148	1

Precio

Marcas	9000 Btu			12000 Btu			18000 Btu			24000 Btu		
	Ahorro	Modelo	Precio	Ahorro	Modelo	Precio	Ahorro	Modelo	Precio	Ahorro	Modelo	Precio
	65%	CSCUP59PKV	\$599.95	63%	CSCUP512PKV	\$699.95	60%	CSCUP518PKV	\$999.95	70%	CSCUS24RKY	\$1249.95
				50%	CSCUY512PKV	\$599.95	50%	CSCUY518PKV	\$799.95			
	16 SEER	XJ2109EG	\$306	16 SEER	XJ2112G	\$332	16 SEER	XJ2118G	\$490	16 SEER	XJ2124G	\$660
	21 SEER	42KH-C009D5	\$469	21 SEER	42KH-C012D5	\$506	21 SEER	42KH-C018D5	\$720	21 SEER	42KH-C024D5	\$925
				13 SEER	CH41C012	\$234.99	13 SEER	CH41C018	\$346.99	13 SEER	CH41C024	\$459.99

Logo

PANAFOTO

Empresa

Tienda de equipos electrónicos panameña con más de 50 años en el mercado, ofrece variedad de productos electrónicos como: tv, juegos, pulseras digitales, electrodomésticos, computadoras, equipaje, audio para carros y celulares.

Producto

UI	Opciones de pago	Tiempo de entrega	Costo de entrega	Velocidad de carga del sitio	Valoración UX
3	3	3	3	3	15

Observaciones

- Mix de producto muy amplio (Computo, TV, Video, Tablets, Celulares, Cámaras, Filmadoras, Línea Blanca, Diversión y entretenimiento, Audio y Car Audio, Gadgets y Accesorios)
- El usuario debe realizar al menos 3 acciones antes de llegar a la sección de aires acondicionados. Categorías/hogar/aire acondicionado

The screenshot shows the PANAFOTO website interface. At the top, there are contact numbers (+507) 204-3030 and (+507) 6416-4550, along with links for 'MI CUENTA' and 'INICIAR SESIÓN'. The main header features the PANAFOTO logo, a search bar, and navigation links for 'Categorías', 'Ofertas', 'Marcas', and 'Sucursales'. Below the header, there's a breadcrumb trail 'Categorías > Hogar'. The main content area displays a grid of air conditioning units. Each unit card includes a 'Nuevo' badge, a star rating, a product description, and a price. For example, one unit is priced at \$763.95. There are also 'AGREGAR AL CARRITO' buttons for each product. On the left side, there are navigation menus for 'HOGAR' and 'AHORA COMPRANDO POR CATEGORÍA: Aires Acondicionado', along with a price filter and a 'DESTACADOS' section.















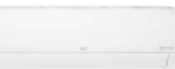
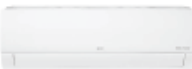






Plaza

Sitio web <https://www.panafoto.com/>

Redes sociales

	Twitter	Facebook	Instagram
URL	https://twitter.com/panafoto	https://www.facebook.com/Panafoto	https://www.instagram.com/panafotopanam/
# de seguidores	54,600	149,890	73,700

Precio

Marcas	9000 Btu			12000 Btu			18000 Btu			24000 Btu		
	Ahorro	Modelo	Precio	Ahorro	Modelo	Precio	Ahorro	Modelo	Precio	Ahorro	Modelo	Precio
	65%	 CSCUP59PKV	\$599.95	63%	 CSCUP512PKV	\$699.95	60%	 CSCUP518PKV	\$999.95	70%	 CSCUS24RKV	\$1249.95
				50%	 CSCUJ512PKV	\$599.95	50%	 CSCUJ518PKV	\$799.95			
		 AR09HVSDKWKNE	\$549.95	38%	 ASV12P5BBNE	\$479.95	50%	 ASV18PSBANE	\$689.95			
				60%	 ART12JVSSEWNE	\$599.95						
	60%	 VM092C6	\$459.95	60%	 VM092C6	\$519.95	70%	 VM182C6	\$699.95	70%	 SWU362HP	\$1049.95
	50%	 ES9INVB5	\$299.95	50%	 ES12INVB5	\$309.95	50%	 ES18INV24M	\$529.95	50%	 ES24INVB5	\$624.95

Logo



Empresa

Tienda electrónica panameña fundada en 1945, ofrece variedad de productos como: computo, TV, video, tablets, celulares, cámaras, filmadoras, línea blanca, audio y Car audio, gadgets y accesorios.

Producto

UI	Opciones de pago	Tiempo de entrega	Costo de entrega	Velocidad de carga del sitio	Valoración UX
3	3	2.5	3	3	14.5

Observaciones

- Mix de producto muy amplio (Computo, TV, Video, Tablets, Celulares, Cámaras, Filmadoras, Línea Blanca, Diversión y entretenimiento, Audio y Car Audio, Gadgets y Accesorios)
- Al momento de confección de este informe la página de productos daba Error al acceder a la sección hogar/línea blanca/aires acondicionados. Nos comunicamos con Audiofoto y confirmaron que su tienda en línea estaba en mantenimiento.
- El usuario debe realizar al menos 4 acciones para llegar a la sección equipos de aire acondicionado. Todas las categorías/línea blanca/AA/inverter
- Mapa de jerarquía de acciones y estructura de la página es confuso para el usuario
- UX y UI desfavorables

The screenshot shows the top navigation bar of the AudioFoto website. It includes the logo, language selector (en, es), IP address (301.11.11), store locator (sucursales), and social media links (Blog, Facebook, Twitter, Instagram, RSS, and a phone icon). Below the navigation bar are several promotional banners: 'Aviso semanal', 'Tarjetas de regalo', 'Tarjeta AudioFoto', 'Catálogo de temporada', '#LO QUIERO', and 'Subscribe our newsletter'. A search bar with the text 'Todo' and a magnifying glass icon is present. Below the search bar, there is a message: 'Tu búsqueda no dio resultados'. At the bottom, there is a 'SERVICE CENTER' section with four icons: 'AER ACODECO', 'GARANTÍA extendida', 'TICKET PLUS Boleto', and 'TARJETA DE CRÉDITO AudioFoto'.


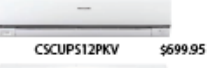















Plaza

Sitio Web: <http://www.audiofoto.com/>

Redes sociales

	Twitter	Facebook	Instagram
URL	https://twitter.com/audiofotopa	https://www.facebook.com/AudioFotoPanama	https://www.instagram.com/audiofotopa/
# de seguidores	10,800	47,835	42,800

Precio

Marcas	9000 Btu			12000 Btu			18000 Btu			24000 Btu		
	Ahorro	Modelo	Precio	Ahorro	Modelo	Precio	Ahorro	Modelo	Precio	Ahorro	Modelo	Precio
Panasonic		CSCUP59PKV	\$599.95	63% 	CSCUP512PKV	\$699.95	60% 	CSCUP518PKV	\$999.95	70% 	CSCUS24RKV	\$1249.95
				50% 	CSCUY512PKV	\$599.95	50% 	CSCUY518PKV	\$799.95			
SAMSUNG		AR09HVSDKWKNE	\$549.95	38% 	ASV12P5BBNE	\$479.95	50% 	ASV18P5BANE	\$689.95			
				60% 	AR12JVS5EWNNE	\$599.95						
Premium		PIW9166A	\$399.99	60% 	PIW12164A	\$439.99				60% 	PIA22064A	\$789.99
NISATO		NAS09QCINVCH	\$349.99	50% 	NAS12QCINVCH	\$379.99	50% 	NAS18QCINVCH	\$529.99	50% 	NAS24QCINVCH	\$665.99

Logo



Empresa

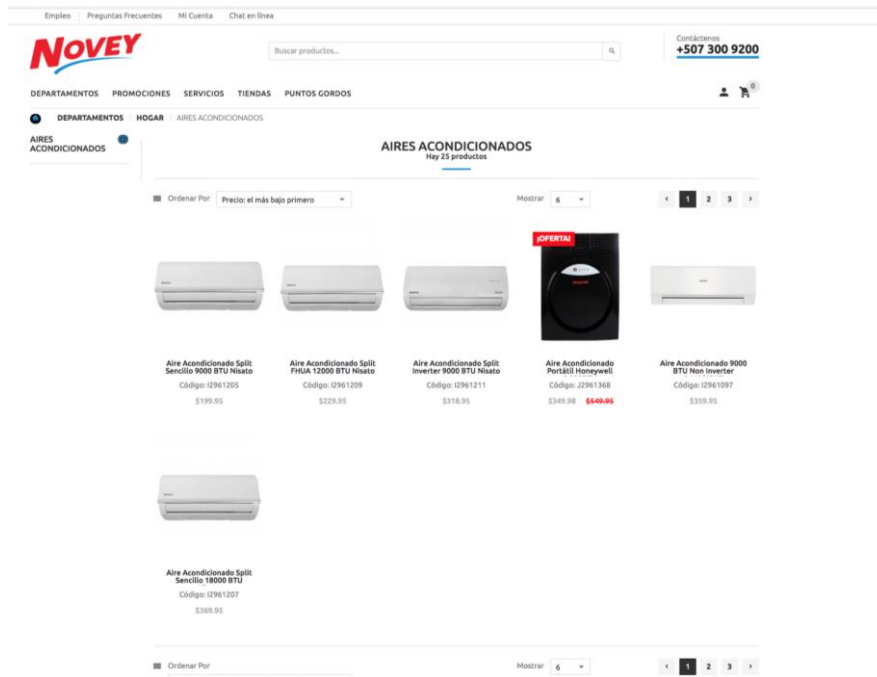
Ferretería por departamentos con más de 80 años en el mercado. Brinda productos y servicios para proyectos de mejoramiento y decoración del hogar.

Producto

UI	Opciones de pago	Tiempo de entrega	Costo de entrega	Velocidad de carga del sitio	Valoración UX
5	5	4	4	5	23

Observaciones

- Modelo ferreteria mix de producto muy amplio (Acabados, construcción, eléctrico, herramientas, hogar, jardinería, pintura, recreación)
- Si tiene costo de entrega (\$5 costo de envío a punta pacifica)
- Entregan en todo el país
- No especifica tiempo de entrega al inicio de la transacción
- UX y UI muy favorable




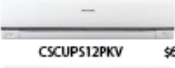

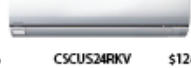






Plaza

direccion web: <https://www.novey.com.pa/>

Redes sociales

	Twitter	Facebook	Instagram	Youtube	Pinterest
URL	https://twitter.com/NoveyPanama	https://www.facebook.com/NoveyPanama	https://www.instagram.com/noveypanama/	https://www.youtube.com/channel/UCL2FbK5mbTyXhGsoKLoiPAA	https://www.pinterest.com/gruponovey/?auto_login=true
# de seguidores	5,279	48,124	54,200	412	139

Precio

Marcas	9000 Btu			12000 Btu			18000 Btu			24000 Btu		
	Ahorro	Modelo	Precio	Ahorro	Modelo	Precio	Ahorro	Modelo	Precio	Ahorro	Modelo	Precio
Panasonic	65%		\$599.95	63%		\$699.95	60%		\$999.95	70%		\$1249.95
		CSCUPS9PKV		50%		\$599.95	50%		\$799.95			
NISATO	50%		\$299.95	50%		\$309.95	50%		\$529.95	50%		\$624.95
		ES9INVB5			ES12INVB5			ES18INVB5			ES24INVB5	

Logo

RAENCO

Empresa

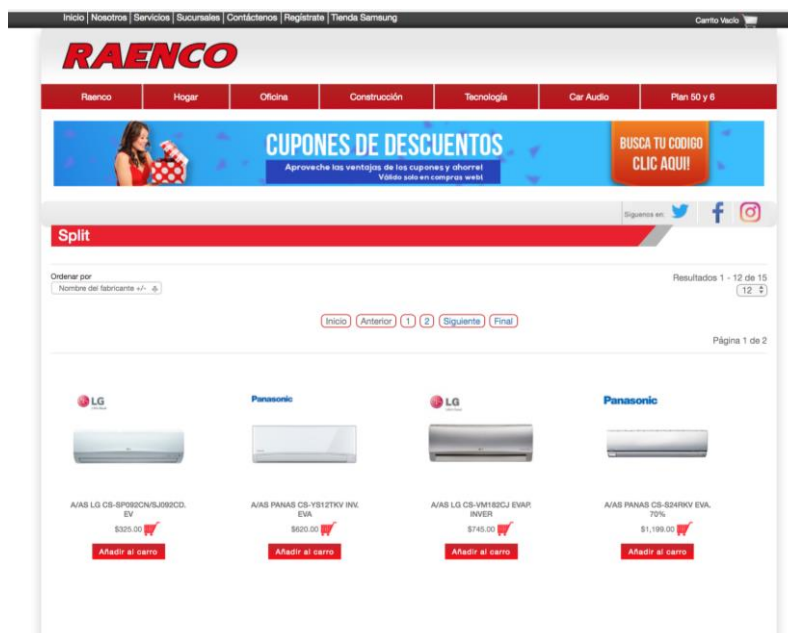
Almacén de venta de productos para el hogar, oficina y la construcción. Inicia operaciones en 1990 y entre sus productos encontramos: muebles de oficinas, electrodomésticos, línea blanca, materiales para la construcción, así como celulares, televisores, computadoras y equipos de audio entre otros.

Producto

UI	Opciones de pago	Tiempo de entrega	Costo de entrega	Velocidad de carga del sitio	Valoración UX
3	3	2	1	3	12

Observaciones

- Amplio mix de productos (hogar, oficina, tecnología, construcción, car audio)
- El usuario debe realizar al menos dos acciones antes de llegar a la sección aires acondicionados. Hogar/Aires acondicionados/Split.
- No cuenta con slogan, lo confirmamos mediante comunicación a través de su página oficial de facebook.







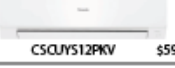
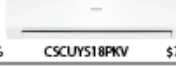











Plaza

Página web: <https://www.raenco.com/>

Redes sociales

	Twitter	Facebook	Instagram
URL	https://twitter.com/RaencoPanama	https://www.facebook.com/RaencoPanama/	https://www.instagram.com/raencopana/
# de seguidores	1,143	17,926	8,284

Precio

Marcas	9000 Btu			12000 Btu			18000 Btu			24000 Btu		
	Ahorro	Modelo	Precio	Ahorro	Modelo	Precio	Ahorro	Modelo	Precio	Ahorro	Modelo	Precio
Panasonic	65%	 CSCUPS9PKV	\$599.95	63%	 CSCUPS12PKV	\$699.95	60%	 CSCUPS18PKV	\$999.95	70%	 CSCUS24RKV	\$1249.95
				50%	 CSCUYS12PKV	\$599.95	50%	 CSCUYS18PKV	\$799.95			
SANKEY®	50%	 ES9INVB5	\$299.95	50%	 ES12INVB5	\$309.95	50%	 ES18IN/24M	\$529.95	50%	 ES24INVB5	\$624.95
LG	60%	 VM092C6	\$459.95	60%	 VM092C6	\$519.95	70%	 VM182C6	\$699.95	70%	 SWU362HP	\$1049.95
REC	50%	 A/ASAS109	\$399	50%	 A/ASAS112	\$499	50%	 A/ASAS118	\$599			

Logo



Empresa

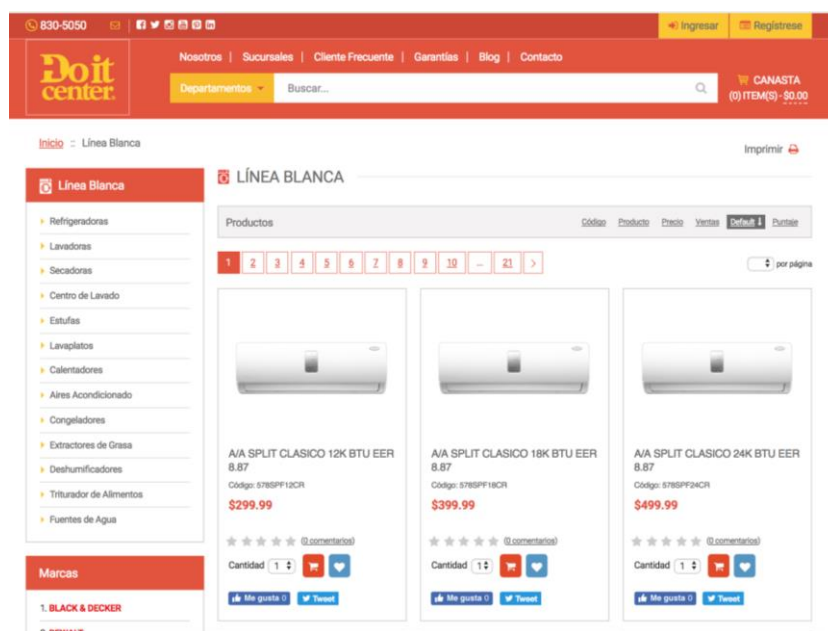
Ferretería panameña inaugurada en el año de 1990. Pertenec a Ace International Hardware Corporation. Brinda productos y servicios para proyectos de construcción y mejoramiento del hogar.

Producto

UI	Opciones de pago	Tiempo de entrega	Costo de entrega	Velocidad de carga del sitio	Valoración UX
3	4	3	3	4	17

Observaciones

- Modelo ferreteria mix de producto muy amplio (Autos, baños, cocina, construcción, deportes, electricidad, electrónica, herramientas, iluminación, jardín, línea blanca, mascotas, muebles, limpieza, plomería)
- El usuario debe realizar al menor tres acciones para llegar a la sección aires acondicionados. Departamentos/línea blanca/aires acondicionados.
- Tiene costo de entrega (\$3.99 envío regular San Francisco)
- Entregan en todo el país
- Tiempo de entrega 3 días laborables
- UX y UI muy favorables











Plaza

Página web: <https://www.doitcenter.com.pa>

Redes sociales

	Twitter	Facebook	Instagram	Youtube	Pinterest
URL	https://twitter.com/CariE_nDoit?lang=es	https://www.facebook.com/doitcenterpanama	https://www.instagram.com/doitcenterpanama/?hl=es	https://www.youtube.com/channel/UCFfGN6X1YPOcQJ6FmSVehuw	https://www.pinterest.es/DoitCenter24/
# de seguidores	30,100	102,033	75,600	533	521

Precio

Marcas	9000 Btu			12000 Btu			18000 Btu			24000 Btu		
	Ahorro	Modelo	Precio	Ahorro	Modelo	Precio	Ahorro	Modelo	Precio	Ahorro	Modelo	Precio
												
	10.9 EER	578SIF09CR	\$399.99	11.02 EER	578SIF12CR	\$499.99	11.02 EER	578SIF18CR	\$699.99	10.92 EER	578SIF24CR	\$799.99
												
				13EER	578SID12CR	\$499.99	12.5 EER	578SID18CR	\$709.99	12.5 EER	578SID24CR	\$819.99

Promoción

Medio

Empresa "slogan"	Medios tradicionales	SEO	SEM	Publicidad on line	SMM	Anuncios en redes sociales	Google my business	Mkt directo	Descuentos en línea
Refricenter "Eficientemente refresca tu ambiente"		X	X	X	X	X	X	X	X
Panafoto "Lo que tu necesitas"	X	X		X	X	X	X	X	X
Audiofoto " "Lo quiero"	X	X		X	X	X	X	X	
Novey "Novey es tu hogar"	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Raenco	X	X			X	X	X	X	X
Do it Center "Lideres en soluciones para tu hogar"	X	X	X	X	X	X	X	X	X

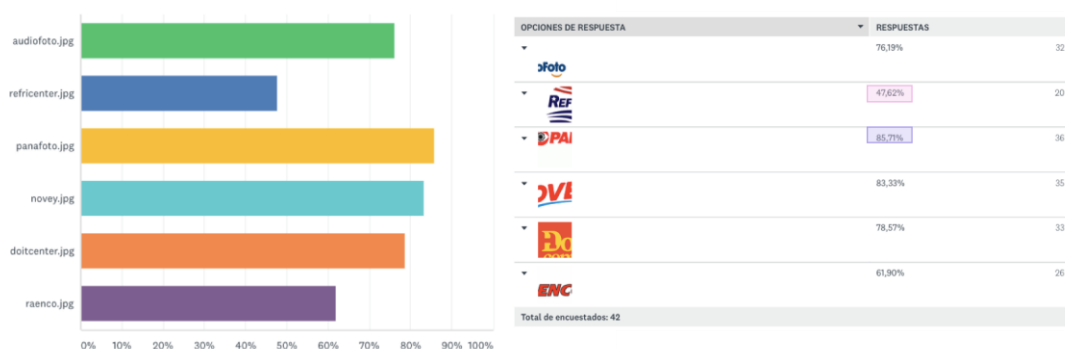
Posicionamiento actual

Para determinar el posicionamiento percibido de las marcas de los comercios online de las empresas de retail en Panamá que venden aires acondicionados, realizamos tres encuestas a un total de 156 personas. En la primera de ellas se realizaron varias preguntas para medir el reconocimiento de marca, percepción de imagen, personalidad y vinculación con principales atributos de la categoría:

A. Reconocimiento de marca

Del siguiente listado de empresas que cuentan con servicio de comercio electrónico, cuáles reconoce?

Respondidas: 42 Omitidas: 10

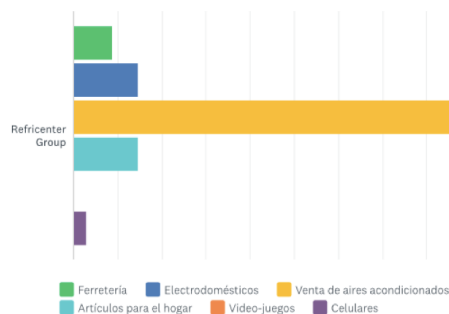


En términos de recordación de marca se puede observar la marca Panafoto en primer lugar (85.71%), luego Novey (83.33%), Do it Center (78.57%), Audiofoto (76.19%), Raenco (61.90%) y por último Refricenter Group (47.62%). Concluimos que esto se debe principalmente por la poca exposición que tiene la marca a consumidores residenciales, por el foco de la empresa en marcas especializadas y principalmente dirigidas a contratistas y técnicos instaladores. Mientras que las otras marcas son compañías mucho más cercanas al consumidor residencial, siendo la mayoría de ellas empresas que cuenta con un mix de producto que abarca desde artículos del hogar, electrodomésticos, línea blanca entre ellos aires acondicionados, cuando Refricenter Group se enfoca únicamente en este último producto.

B. Imagen/ asociaciones de marca

Con cuáles de estas opciones relaciona usted las siguientes empresas con servicio de comercio electrónico. Seleccione todas las opciones que apliquen.

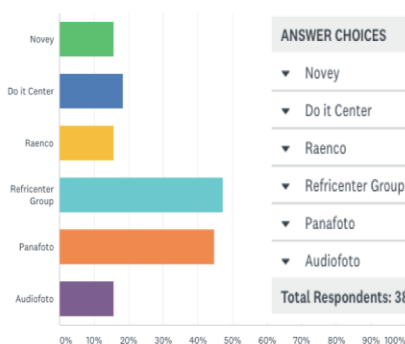
Answered: 42 Skipped: 10



	FERRETERÍA	ELECTRODOMÉSTICOS	VENTA DE AIRES ACONDICIONADOS	ARTÍCULOS PARA EL HOGAR	VIDEO-JUEGOS	CELULARES	TOTAL RESPONDENTS
Audiofoto	5.56% 2	72.22% 26	25.00% 9	30.56% 11	55.56% 20	30.56% 11	36
Raenco	32.35% 11	32.35% 11	29.41% 10	64.71% 22	0.00% 0	2.94% 1	34
Panafoto	2.63% 1	84.21% 32	50.00% 19	36.84% 14	52.63% 20	52.63% 20	38
Do it Center	94.59% 35	45.95% 17	24.32% 9	62.16% 23	0.00% 0	0.00% 0	37
Refricenter Group	8.82% 3	14.71% 5	85.29% 29	14.71% 5	0.00% 0	2.94% 1	34
Novey	89.19% 33	43.24% 16	32.43% 12	75.68% 28	2.70% 1	2.70% 1	37

En su opinión, cuál o cuáles de los siguientes comercios electrónicos tiene mejor oferta de Aires Acondicionados. Considere marcas reconocidas, últimas tecnologías, especialización y precio.

Answered: 38 Skipped: 14



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Novey	15.79%	6
Do it Center	18.42%	7
Raenco	15.79%	6
Refricenter Group	47.37%	18
Panafoto	44.74%	17
Audiofoto	15.79%	6
Total Respondents: 38		

En esta sección se analiza la asociación entre cada una de las marcas y la venta de aires acondicionados, al igual que las principales características que buscan los consumidores residenciales al momento de escoger el producto final.

Como puntero de esta sección se encuentra la marca Refricenter Group con el 85.29% de asociación de su marca con la venta de aires acondicionados y con el 47.37% en la asociación de su marca como sitio con mayor oferta de este producto. Estos resultados apoyan el argumento presentado en la sección anterior donde se explica que su poca recordación es debido al posicionamiento tan especializado que mantiene Refricenter Group entre las marcas. Su única asociación como una empresa especializada en aires acondicionados en comparación con las demás marcas que son reconocidas como sitios para encontrar artículos del hogar (Novey/ Raenco), Electrodomésticos (Panafoto/ Audiofoto), Ferretería (Do it Center/ Novey), Celulares (Panafoto), Video juegos (Panafoto). Sin duda esta asociación es la que diferencia Refricenter Group del resto de las marcas pero

a la misma vez es la que la mantiene lejos del top of mind del consumidor residencial, por la baja interacción que tienen con ella.

El competidor más fuerte en la categoría se muestra como Panafoto con la segunda puntuación más alta entre la marca y la venta de aires acondicionados (50.00%) y la marca con mayor oferta de equipos (44.74%). Esto muestra que el consumidor residencial tiene una buena apreciación de la marca en la categoría de venta de aires acondicionados, si no que esto se une con la puntuación más alta en reconocimiento de marca con el 85.71%.

C. Personalidad de marca

En su opinión, cuáles de las siguientes opciones describen mejor a las siguientes empresas panameñas que cuentan con servicio de comercio electrónico?



Seleccione las asociaciones que considera se relacionan más a cada una de las marcas.



En términos de personalidad de marca Refricenter Group es reconocida como una marca principalmente tradicional (37.93%) y competente (34.48%), como también la marca más especializada (82.35%) y responsable (47.06). En términos generales Refricenter Group lidera como la marca con mayor experiencia y nivel de responsabilidad que va de la mano de los análisis anteriores donde era reconocida como una marca especialista en venta de aires

acondicionados. Que sea caracterizada como una marca tradicional y competente encaja al concepto que se tiene de la marca.

Por otro lado, Panafoto es reconocida como una marca principalmente competente (58.82%) e igualmente sofisticada (41.18%) y entusiasta (41.18%). También es considerada como principal característica tener una gran variedad de productos (75.00%). En términos generales la marca se reconoce entre las demás como la más sofisticada, entusiasta y competente con los puntajes más altos en esas características. Por otro lado, compite con todas las marcas, excepto Refricenter Group, en la asociación de ser un sitio con variedad de producto, pero lidera con el puntaje más alto en la característica innovación (33.93%).

En el caso de Novey es percibida principalmente como una marca competente (50.00%) e igualmente entusiasta y tradicional (40.63%), como también se encuentra asociada la segunda marca con mayor puntaje en variedad de productos (78.18%). En general se puede distinguir del resto como la marca con la mayor puntuación en sinceridad (28.13%) .

Do it center, se posiciona como la segunda marca más competente después de Panafoto (48.39%), también como la marca más tradicional (51.61%) y ruda (29.03%) de todas. Además es líder entre las marcas que compiten por la asociación de variedad de producto (79.25%).

Audiofoto al igual que Refricenter Group logra sus puntuaciones más altas en las características de tradicional (39.39%) y competente (42.42%) y al igual que todas las demás marcas , excepto Refricenter Group compite en la asociación de variedad de producto (61.54%). Lo que se puede observar de esta marca es su poca distinción entre la demás y sus puntajes bastante neutros en general.

Por último Raenco, mantiene su puntuación más alta en la característica de tradicional (50.00%) y en segundo lugar debajo de Do it Center en rudeza (28.13). Luego empata a Audiofoto en la asociación como marca con variedad de producto (61.54%) con el puntaje más bajo. Al igual que Audiofoto, Raenco no muestra un característica que la distinga fuertemente de las demás, consiguiendo un posición poco definida.

D. Experiencia y relaciones de marca

Cuando piensa en las siguientes marcas con que emociones las relaciona?

Answered: 61 Skipped: 1



En experiencia y relación de marca se realizó una pregunta que evocaba a que los encuestados indicaron que emoción con mayor representación por marca. En el caso de Refricenter Group fue la marca con las puntuaciones más altas en las emociones de seguridad (64.71%), satisfacción(62.75%) y respaldo (52.94%). Sentimientos y emociones que van muy acorde a los demás resultados de la encuesta en términos de imagen y personalidad.

Panafoto si bien no lidera en ninguna emoción comparte las mismas tres emociones que Refricenter en sus puntuaciones más altas conseguidas: Seguridad (50.00%), Satisfacción (55.36%) y Respaldo (41.07%), pero comparte la posición más alta en el sentimiento de emoción con Novey con el (32.14%).

Do it Center logra el segundo lugar después de Refricenter Group, en la emoción de Seguridad y satisfacción con (60.78%) en ambas. Mientras que Audiofoto obtiene un 54.72% y Raenco un 58.33% en satisfacción. Tanto como Audiofoto y Raenco consiguiendo tan solo una puntuación significativa en el total de las emociones evaluadas, lo cual acompaña el análisis de una poca definición de marca frente a las demás.

Posicionamiento por análisis factorial

En otro ejercicio de las 156 personas totales encuestadas, a 42 de ellas se les solicitó que escogieran cual de los siguientes atributos de las tiendas online: Certificado de seguridad, opciones de pago, potente buscador, diseño y apariencia, usabilidad, tiempo de entrega, costo de entrega y velocidad de carga del sitio; consideraban ellos describen de mejor manera a las siguientes marcas: Novey, Do it Center, Refricenter Group, Audiofoto, Panafoto y Raenco. El encuestado se le presentaba una pregunta en la escala de Likert del 1 al 5 para que fuera capaz de evaluar el nivel de representación de cada atributo por marca.

Al tabular los datos en el programa SPSS y generar el análisis factorial, se obtuvo el siguiente resultado:

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.897
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	806.264
	df	28
	Sig.	.000

Una vez verificado que nuestro valor del KMO fuese mayor a 0.5 y Test de Bartlett mayor a 0.005, es importante comprender que entre más cercano a 1 este la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin o KMO, significa que nuestro análisis tendrá un mejor resultado.

Luego en la matriz de componentes rotados se identifican cuántos factores se crean en el análisis y de qué atributos se agrupan en cada uno de ellos. La agrupación de los factores se reconoce cuando el valor es mayor a 0.6, tomando el valor absoluto de las cifras. En la matriz a continuación se sobresalta los valores que corresponden a cada uno de los factores creados.

	Component	
	1	2
Certificado de Seguridad	0.863	0.156
Opciones de Pago	0.766	0.23
Potente buscador	0.712	0.409
Diseño y apariencia	0.688	0.436
Usabilidad	0.677	0.414
Tiempo de entrega	0.233	0.843
Costo de entrega	0.235	0.757
Velocidad de carga del sitio	0.481	0.659
Extraction Method: Principal Component Analysis.		
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.		
^a Rotation converged in 3 iterations.		

Según la información mostrada en la matriz anterior podemos agrupar los atributos en dos factores que llamaremos "INTERFAZ" y "RESPUESTA", de la siguiente manera:

Factor 1= INTERFAZ

1. Certificado de seguridad
2. Opciones de pago
3. Potente buscador
4. Diseño y apariencia
5. Usabilidad

Factor 2 = RESPUESTA

1. Tiempo de entrega
2. Costo de entrega
3. Velocidad de carga del sitio

Luego de identificar los dos factores principales procedemos a calcular las medias de los resultados tanto de las variables como de los factores de Interfaz y Respuesta para tener detalle de la distribución de los resultados según ambos aspectos, y así identificar cuáles son las variables con más peso dentro de cada factor.

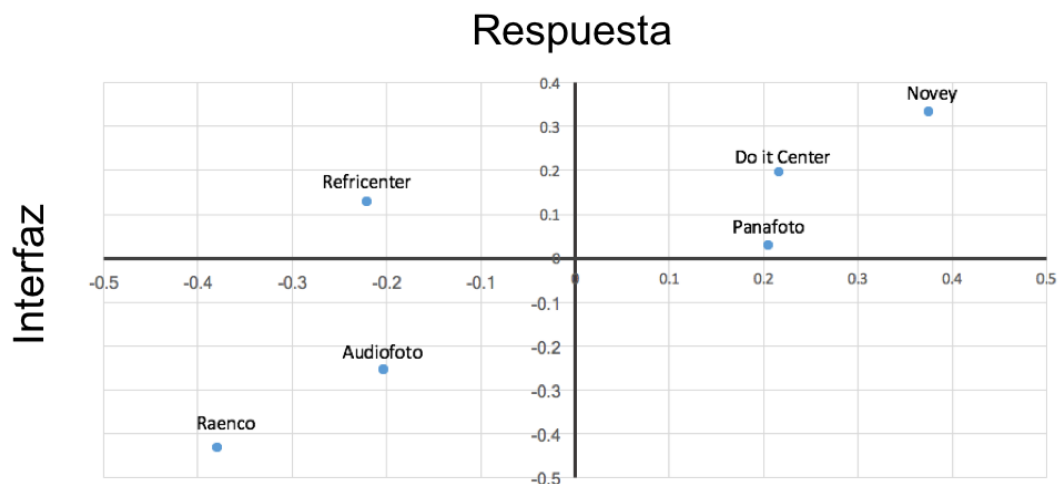
Cálculo de medias

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
IMAGEN * Comercio electrónico	204	89.1%	25	10.9%	229	100.0%
EFICIENCIA * Comercio electrónico	204	89.1%	25	10.9%	229	100.0%

Tabla de promedios Factores vs marca

Mean				
Comercio electrónico	INTERFAZ	RESPUESTA	INTERFAZ	RESPUESTA
Novey	3.7706	3.6078	0.3755	0.3333
Do it center	3.6118	3.4706	0.2167	0.1961
Panafoto	3.6000	3.3039	0.2049	0.0294
Refricenter	3.1765	3.4020	-0.2186	0.1275
Audiofoto	3.1941	3.0196	-0.2010	-0.2549
Raenco	3.0176	2.8431	-0.3775	-0.4314
Total	3.3951	3.2745		

Luego de obtener la distribución de las variables en los factores relevantes, visualizamos los resultados en un mapa donde las dimensiones son Interfaz y Respuesta, como se muestra a continuación.



En el mapa de posicionamiento se observa a Refricenter Group solo en el cuadrante superior de la izquierda siendo la quinta marca en puntuación en la dimensión de “Interfaz” (Certificado de seguridad, opciones de pago, potente buscador, usabilidad, diseño y apariencia), y la tercera en la dimensión de “Respuesta “ (tiempo de entrega, costo de entrega y velocidad de carga del sitio). En el cuadrante superior a la derecha se encuentra Novey, con la mayor puntuación en ambas dimensiones, Do it Center en segundo lugar y por último Panafoto en tercer lugar en la dimensión de “Interfaz” y cuarto en el de “Respuesta”. Luego en el cuadrante inferior a la izquierda se encuentra Audiofoto tomando el cuarto lugar en la dimensión de “Respuesta” y el quinto en “Interfaz” y por último se encuentra Raenco de la sexta posición en ambas dimensiones.

Tomando en cuenta este resultado y los entregados por las primeras evaluaciones de imagen, experiencia y personalidad, identificamos que las primera tres marcas con mayor reconocimiento son las que se encuentran con mejor percepción en el mapa de posicionamiento (Novey, Do It Center y Panafoto). Mientras que Refricenter Group, se mantiene solo en el cuadrante superior izquierdo con una posición conservadora en la mente de los consumidores residenciales en la dimensión de “Interfaz” y otra un poco mejor “Respuesta”. Identificamos que la posición de Refricenter Group tiene mucho sentido respecto a los análisis presentados en su evaluación de imagen y personalidad, ya que en ellos la marca se muestra muy distinta a las demás por su percepción como una marca especializada en aires acondicionados. Por último también coincide que Audiofoto y Raenco se ubiquen en el cuadrante inferior izquierdo puesto que en las evaluaciones se mostraron siempre como las marcas con menos variables de diferenciación frente a las demás.

Consumidor

Para ayudarnos a identificar y describir a nuestro consumidor, entrevistamos al señor Manuel Ng, Gerente de Ventas de Panasonic para Panamá, El Caribe, Venezuela, Ecuador, Uruguay y Chile y le hicimos las siguientes preguntas:

- Desde su punto de vista y su experiencia caracterice al cliente final de equipos de aires acondicionados residenciales en Panamá. En escala Likert del 1 al 5, donde 1 el cliente final es poco sensible al precio y 5 muy sensible al precio.

La evaluación del señor Ng fue de 3, ubicando al consumidor en un puesto intermedio entre poca sensibilidad y alta sensibilidad al precio. Definiremos como media, la sensibilidad al precio de equipos de aire acondicionados de los usuarios finales.

La siguiente pregunta en la entrevista fue:

- Qué tan informado está el cliente acerca de aspectos técnicos y funcionales del equipo al momento de la compra?

Nuevamente la opción de respuesta fue una valoración del 1 al 5 siendo 1 poco informado y 5 muy informado. El entrevistado califica al usuario con 2, lo que nos lleva a definir el usuario final como poco informado acerca del producto al momento de su compra.

A continuación procedimos a preguntarle al señor Ng en su opinión:

- Qué tan dispuesto está el cliente final a adoptar nuevas tecnologías?

En una escala del 1 al 5 siendo 1 poco dispuesto y 5 muy dispuesto el entrevistado evaluó al usuario final con una puntuación de 4 lo que nos ayuda a definirlo como dispuesto a la adopción de nuevas tecnologías. En la entrevista también preguntamos al especialista si el cliente final se preocupaba por el ahorro energético y la conservación del medio ambiente, su respuesta fue sí, definitivamente. Esto nos indica que nuestro usuario además de preocuparse por ahorrar en su factura de electricidad también es consciente de minimizar su impacto en el medio ambiente.

Según el señor Ng, el cliente final considera los siguientes atributos como los más importantes al momento de la compra: Marca, capacidad y porcentaje de ahorro energético, y considera que la marca y el porcentaje de ahorro energético (SEER) son los atributos que toma en cuenta el consumidor para medir si el producto tiene un precio adecuado o no.

En cuanto a lugares de compra, Ng opina que el consumidor prefiere adquirir un equipo de aire acondicionado de las siguientes maneras: A través de su técnico instalador, a través de los canales especializados y por último en las tiendas retail. Siendo los canales especializados y retail los más usados.

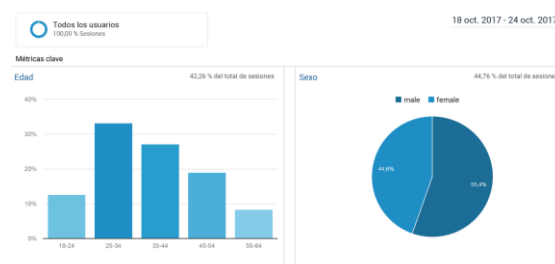
Segmentación

Para nuestra segmentación de mercado realizamos la encuesta “[Refricenter tienda on line](#)” a una muestra de 52 personas, después de analizar y procesar las respuestas decidimos tomar como criterios duros de segmentación los siguientes datos. Google analytics nos ayuda a definir algunas características de los clientes que visitan nuestro sitio refricentergroup.com.pa

1. Demográficos

Edad: entre 21 y 59 años de edad

Grupos: 21-29, 30-39, 40-49, 50-59



2. Geográficos

País: Panamá

Zona: Urbana



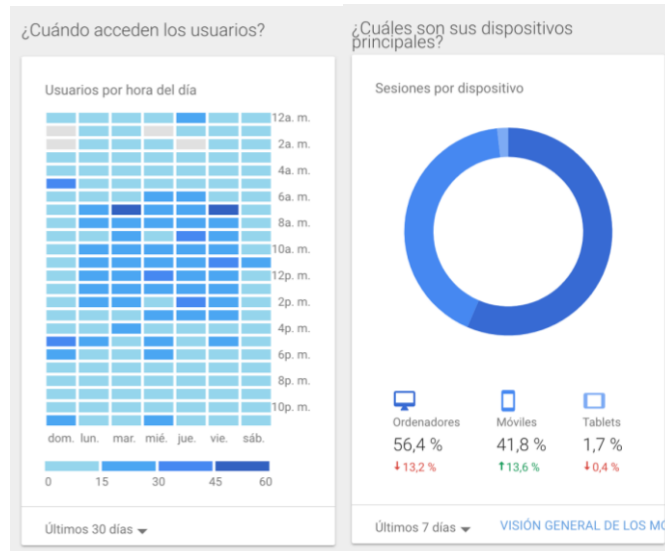
3. Comportamiento

Canales de compra usados: Tiendas especializadas, tiendas retail e internet.

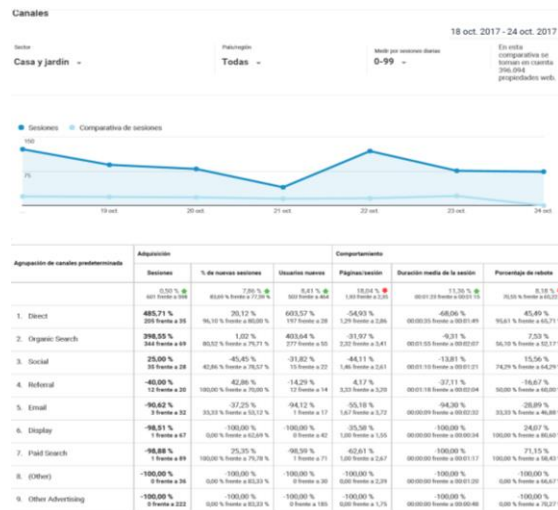
Dispositivos: Ordenador, móvil, tablets.

Horario de acceso: de 6:00am a 6:00pm

Métodos de pago: tarjeta de crédito, paypal, tarjeta de débito



Canales



Como criterios blandos tomamos los siguientes datos:

1. Personalidad
Poco informado, ahorrador, requiere asistencia técnica
2. Valores
Preocupado por el medio ambiente
3. Estilo de Vida

Medianamente sensible al precio, realiza compras por internet

4. Beneficios deseados

Tienda en línea

Marcas reconocidas, reputación, atención post venta, opciones de pago, ofertas de descuento, recomendaciones, corto tiempo de entrega, entrega gratis, opción de devolución, sitio web de fácil usabilidad.

Productos

Ahorro energético, marca reconocida, garantía y desempeño del equipo.

Criterio Blando (Beneficios)	Criterio Duro (Edad)		
	21-29	30-39	40-59
Ofertas	Compradores impulsivos	Buscadores de ofertas	Compradores ocasionales
Tiempo de entrega	Ocupados	Impacientes	Convencionales
Recomendaciones	Conocedores	Buscadores de opiniones	Buscadores de experiencia
Usabilidad del sitio	Tecnológicos	Consumidor práctico	Leales

La celdas con líneas discontinuas en color rojo indican las características de nuestro público objetivo actual mientras que las líneas discontinuas de color verde representan las características de los nuevos usuarios que buscamos atraer a nuestra tienda en línea.

Para entender las demandas y necesidades de nuestros consumidores hemos definido los siguientes segmentos como los más representativos:

1. El consumidor práctico

Se trata de un comprador online habitual que busca sencillez en la gestión de sus compras, por eso lo que más valora en una página web es que sea fácil de navegar, que el proceso de compra implique pocos pasos, que tenga vídeos tutoriales y que ofrezca recomendaciones de otros productos. Suele comprar en páginas de contenidos variados, y son los mayores usuarios de páginas como Ticketmaster y Amazon. La mayoría de este grupo de clientes ha utilizado algún método descuento en alguna ocasión especialmente el cupón de descuento, es un gran conocedor de las páginas reembolso.

2. El usuario desinformado

Se trata de compradores ocasionales. Este tipo de consumidores son los que menos páginas de compra distintas visitan y también los que menos métodos de descuento utilizan. Compran simplemente por precio, por eso lo que más valoran a la hora de comprar es que el proceso de compra implique pocos pasos, que no obligue a registrarse para comprar y que sea fácil navegar. Por lo general, sus compras se centran en viajes y productos tecnológicos.

3. Los compradores impulsivos

Son los que si algo les gusta lo compran aunque no tenga descuento o promoción. Les gusta buscar opiniones de otros consumidores antes de comprar en una web y si encuentran que éstas son negativas, no compran. Ha utilizado algún método de descuento alguna vez entre los que destacan las páginas de descuentos y las ventas flash, que encuentra a través de redes sociales, en apps o en la web de la marca. Es el grupo que más descargas y canje de cupones realiza.

4. El buscador de ofertas

Se trata de un comprador habitual que aguarda paciente el mejor precio, la mejor oferta y las mejores condiciones para comprar. Normalmente, son mujeres entre 35 y 44 años y son capaces de comprar más productos de los que tienen pensado por aprovechar el envío gratuito. Son grandes usuarios de métodos de ahorro, ha utilizado algún método de descuento online en alguna ocasión, sobre todo la web de descuentos y el vale descuento, y además, les gusta dar su opinión en las redes sociales, por eso son altamente influenciables en la decisión de compra si las opiniones de otros consumidores online son negativas.

5. El buscador de experiencias

Son compradores ocasionales que cuando tienen en mente un producto, generalmente buscan en una media de hasta tres páginas diferentes para encontrar los mayores beneficios, sin embargo, su prioridad por encima del precio, es realizar sus compras directamente en webs que les inspiren confianza y seguridad, aunque no puedan beneficiarse de ventajas. Buscan experiencias completas de servicio por eso lo que más valoran en una página web es que el proceso de compra implique pocos pasos y que no obligue a registrarse para poder efectuar la compra. No son usuarios de métodos de ahorro y no suelen ser influenciables por otras opiniones.



Ana

mamá ejecutiva

Soy una ejecutiva , responsable de todos los movimientos financieros de mi sucursal y preocupada por multiplicar y administrar los activos de mi empresa.

Datos demográficos y background

- Mujer, entre 30 y 50 años
- Casada, 2 hijos
- Graduada , con 6 años de experiencia
- Trabaja como ejecutiva en una sucursal de Compañía Aseguradora con 100 a 200 colaboradores.
- Vive en Ciudad Panamá
- Acaba de comprar un apartamento, está casi listo para mudarse solo le faltan los aires acondicionados y muebles.
- Ingresos combinados anuales \$65 000

Comportamiento

Mantengo un estilo de vida saludable corriendo y haciendo yoga, disfruto cocinar y entretener a familiares y amigos. Lectora de blogs de decoración, arquitectura y de viajes, así como publicaciones digitales de los principales periódicos y revistas locales. Amante al cine y a la naturaleza. Interesada en el ahorro energético. Me mantengo conectada con colegas, familiares y amigos través de las redes sociales y correo electrónico. Compró regularmente por internet porque así ahorro tiempo y dinero cuando encuentro buenas ofertas.

Objetivos

- Preparar el nuevo apartamento para poder mudarse con su familia sin invertir gran parte de su tiempo.
- Mantener la compra e instalación de los aires acondicionados para el nuevo apartamento dentro del presupuesto familiar.
- Disminuir la factura de electricidad usando solo electrodomésticos con tecnología inverter.
- Lograr un balance entre mi vida laboral y familiar.
- Compartir cómodamente con familia y amigos.

Retos

- Dispone de poco tiempo para las mejoras que debe realizar al apartamento antes de mudarse.
- Busca ofertas de descuento en aires acondicionado y no pagar cargos adicionales por entrega.
- Necesita ayuda especializada para elegir que tipo de aire acondicionado va a comprar.
- Busca recomendaciones de marcas reconocidas que cuenten con tecnología inverter.

Desafíos

- Tiene mucho por hacer y poco tiempo para hacerlo.
- Presupuesto limitado.
- Muchas opciones de marcas de aire acondicionado y no conoce cuales se ajustan mejor a sus necesidades.

Público objetivo

Hombres y mujeres entre 21 y 59 años de edad, localizados en la Ciudad de Panamá con nivel de educación medio-superior. Ingresos fijos superiores a los 65.000 dólares anuales, con acceso a internet, cuenta bancaria y tarjeta de crédito o débito. Trabajo estable y familia que les deja poco tiempo para disponer en el tráfico y en visitar todos los puntos de venta de equipos de aire acondicionado. Manejan poca información técnica, valoran los descuentos en línea y no incurrir en gastos extra de entrega. Se mantienen en contacto con colegas, familiares y amigos mayormente a través de redes sociales, correo electrónico y mensajes de texto. Disfrutan las actividades al aire libre y les gusta entretener en su hogar sin preocuparse por gastos excesivos de electricidad y confort. Preocupados por el ahorro energético y su impacto en la conservación del medio ambiente.

Anexos

Glosario

La Dirección General de Comercio Electrónico de Panamá (DGCE) define el Comercio por Internet como:

- Toda forma de transacción o intercambio de información, bienes y servicios con fines comerciales en la que las partes interactúan utilizando Internet, en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo. (Art.2, numeral 5 de la Ley 51 de 22 de julio de 2008 modificada por la Ley 82 de 9 de noviembre de 2012)

A continuación procedemos a definir otros conceptos y términos importantes para el desarrollo y comprensión de este informe. Comenzamos por definir los conceptos relacionados con el comercio electrónico y luego los relacionados con equipos de aires acondicionados.

Alojamiento web

En inglés, web hosting, es el servicio que provee a los usuarios de Internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía web.

Big data

Sistemas capaces de manejar grandes conjuntos de datos, por lo que es posible analizar grandes cantidades de información, como por ejemplo toda la analítica de un ecommerce.

Back office (Motor)

Es la parte del software de comercio electrónico que permite a los comerciantes administrar, operar y gestionar las tiendas online. Son los procesos internos y automáticos de gestión.

Cache

Es un componente que almacena datos para que los futuros requerimientos a esos datos puedan ser servidos más rápidamente. Generalmente son datos temporales.

Carrito Abandonado

Llamamos carrito abandonado al hecho de que un usuario que está navegando por nuestra tienda online, haya añadido un producto al carrito y se haya ido de la web sin terminar la compra.

Comunidad

Grupo de personas afines o participantes en determinadas plataformas. Siguen a una marca, realizan actividades y comparten su experiencia.

CPA, CPC, CPI, CPM, PPC

Son términos que se refieren a los métodos que se emplean para medir los costos de una campaña publicitaria en Internet.

- CPA: Es el coste por acción, mediante el cual no se paga cuando se hace clic en el anuncio sino cuando se hace algo más: comprar, suscribirse a algo, descargar software o lo que se haya indicado.
- CPC: Es el coste por clic, lo que se paga por cada acceso a una página después de haber hecho clic en una publicidad.
- CPI: Es coste por impresión, algo similar a CPM (en que se paga por cada mil impresiones).
- CPM: Es el coste por mil impresiones de un anuncio.
- PPC: Es pago por clic, lo mismo que CPC (coste por clic), aunque suelen utilizarlos los que compran publicidad, ya que los que venden la publicidad utilizan más el término CPC.

Cuenta de comercio

Es un tipo de cuenta que permite las transacciones con tarjetas de crédito online. En general es una cuenta con un procesador de pagos que permite procesar pagos online.

Ergonomía

Adaptación gráfica y organizacional de un sitio web para optimizar la navegación y la facilidad de manejo de los internautas.

Front office (Interfaz)

Es la parte de un sistema de software que interactúa directamente con el usuario, son los procesos que están directamente relacionados con el cliente.

Hit

Define cada vez que un banner aparece en la pantalla del usuario. Se utiliza como medición del impacto publicitario. Recibe también el nombre de impresión.

Hosting

Servicio mediante el cual una empresa se encarga de gestionar las páginas web de otras empresas, incluyendo el hardware, el software y las comunicaciones.

Identidad de usuario

Clave elegida por el comprador al abrir una cuenta y que junto con su contraseña le identifica de forma inequívoca.

Impresión

Define cada vez que un banner aparece en la pantalla del usuario. Se utiliza como medición del impacto publicitario. Recibe también el nombre de hit.

Interfaz

Lugar de encuentro entre usuario y ordenador. Por ejemplo, la interfaz de un ordenador es su pantalla. Genéricamente es el medio de encuentro entre dos puntos.

Inbound & Outbound links

- In: Es un link que conecta a una página web con otra. Son enlaces internos de una página web que apuntan a otras secciones de la web.
- Out: Son los enlaces salientes de una página web, los que apuntan a otro sitio externo.

Link

Enlace que permite acudir al usuario desde el lugar de la red en el que se encuentra situado a otro lugar haciendo clic en el link o icono que lo señala.

Back Link

Los Backlinks son los links o enlaces entrantes que apuntan desde otras páginas a la tuya propia. El número de backlinks de tu página es importante porque cuantas más páginas relevantes te enlacen más notoriedad ganará tu web a los ojos de Google.

Llamadas de acción

Se trata de elementos visuales en el diseño web que buscan captar una acción por parte del usuario. Por ejemplo descargar un software, comprar el producto, pinchar un botón, etc.

M-Commerce

Conocido como comercio móvil, toma sus bases del e-commerce, solo que llevando todas las transacciones a nivel de poder ser ejecutadas desde un teléfono móvil.

Multicanal

Se trata de la posibilidad de vender utilizando diferentes canales (online, teléfonos móviles, sucursales, etc.), de manera que permita una combinación de todos.

Pasarela de pago

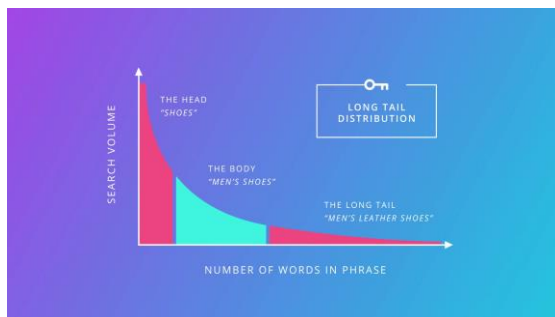
Es la herramienta encargada de procesar el cobro y pago del producto, su principal objetivo es que se realice de manera rápida, sencilla y segura para el usuario.

Palabras claves

Palabras o expresiones que permiten la indexación de una página web por un buscador. Las palabras claves pueden clasificarse como “Head” o de “Long tail”. Ejemplo:

-Carrier (Head)

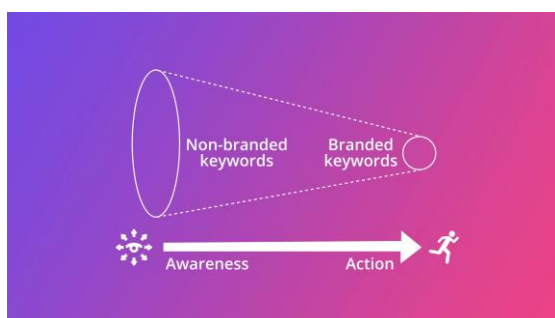
-Aire acondicionado Carrier inverter (Long tail)



Es importante conseguir un equilibrio entre ambos tipos de palabras claves ya que las primeras tienen mucho tráfico, bajo ranking en los buscadores y más competencia. Mientras que las de “long tail” al ser más de nicho, tienen mejor ranking, menos frecuencia de búsqueda y se acercan más al target.

Las palabras claves también se clasifican en “non-branded” y “branded”. Como lo indica su nombre las primeras no incluyen marcas en su estructura y las segundas sí. Ejemplos:

- aire acondicionado
- aire acondicionado Viking Air Inverter



El uso de palabras claves non-branded y branded debe estar alineado con las diferentes etapas del recorrido del cliente.

Responsivo:

Se trata de un diseño web adaptable que muestra una página diferente en función del dispositivo y las características del mismo desde el que se abra. Es de vital importancia para el m-commerce.

SEO

(Search-Engine-Optimization) Proceso para mejorar la visibilidad de una página web en los diferentes buscadores de manera orgánica, es decir, sin pagar al buscador por las posiciones privilegiadas. Puede ocurrir dentro del sitio web (on-site) y fuera del sitio web (off-site).

SEM

(Search Engine Marketing) Cuando hablamos de SEM normalmente nos referimos a campañas de anuncios de pago en buscadores aunque realmente, el SEM se refiere a cualquier acción de Marketing dentro de los buscadores, sea de pago o no.

Spider

Software situado en la Web que permite localizar y catalogar información que se le ha encomendado buscar. Son conocidos también como bots o crawlers.

SSL

(Secure Sockets Layer) Protocolo de autenticación de usuario desarrollado por Netscape para la realización de transacciones de Comercio Electrónico.

Tasa de conversión

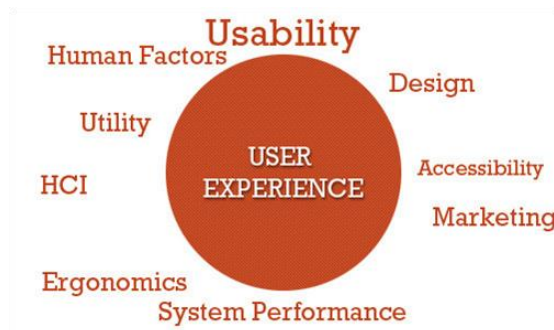
Es el indicador de referencia para traducir el resultado de un sitio web y medir el alcance de los objetivos. En e-commerce se calcula dividiendo el número de compradores por el número de visitas totales.

Tráfico

Se refiere al número de visitas y la actividad de éstas en una página web concreta.

UI & UX

User Interface o el interfaz de usuario: Es aquello con lo que el usuario se encontrará en su llegada al sitio, se refiere a la creación de la interfaz y diseño del sitio, ya sea gráfica o desarrollada con diversas tecnologías web como css, jQuery, jQuery UI, EXT JS, YUI, etc.



User Experience o Diseño de Experiencia de Usuario: es una filosofía de diseño que tiene por objetivo la creación de funciones dentro del sitio que resuelvan necesidades concretas de sus usuarios finales, consiguiendo la mayor satisfacción y mejor experiencia de uso posible con el mínimo esfuerzo. Toma forma como un proceso en el que se utilizan una serie de técnicas

multidisciplinares y donde cada decisión tomada debe estar basada en las necesidades, objetivos, expectativas, motivaciones y capacidades de los usuarios.

URL

(Uniform Resource Locator) es una secuencia de caracteres que se utiliza para nombrar y localizar recursos, documentos e imágenes en Internet.

ALT Tags

(etiquetas ALT) se usan en las imágenes como "alternate text" es decir, un texto que describe la imagen. Google utiliza estas etiquetas para "saber" el contenido de la imagen.

Confort térmico

Es la condición de la mente que expresa satisfacción con el ambiente térmico. Depende de la temperatura y la humedad relativa entre otros factores como las características del tipo de trabajo y factores ambientales como la presión de vapor en el aire y la velocidad del aire.

Capacidad de enfriamiento

Es la capacidad de extraer el calor del ambiente de una habitación con medidas específicas en una hora. Para el consumidor residencial los aires vienen en capacidades de 9000, 12000, 18000, 24000 y 36000 BTU.

Btu

British Thermal Unit, de símbolo **BTU** es una unidad de medición de energía. Un BTU representa la cantidad de energía que se requiere para elevar en un grado Fahrenheit la temperatura de una libra de agua en condiciones atmosféricas normales.

Tecnología inverter

La tecnología o sistema Inverter regula el mecanismo del aire acondicionado mediante el cambio de la frecuencia de ciclo eléctrico, es decir, regula la velocidad del compresor de forma que trabaje a una velocidad más constante, lo que permite ahorro de energía de hasta el 50% con respecto a los equipos que no utilizan este sistema.

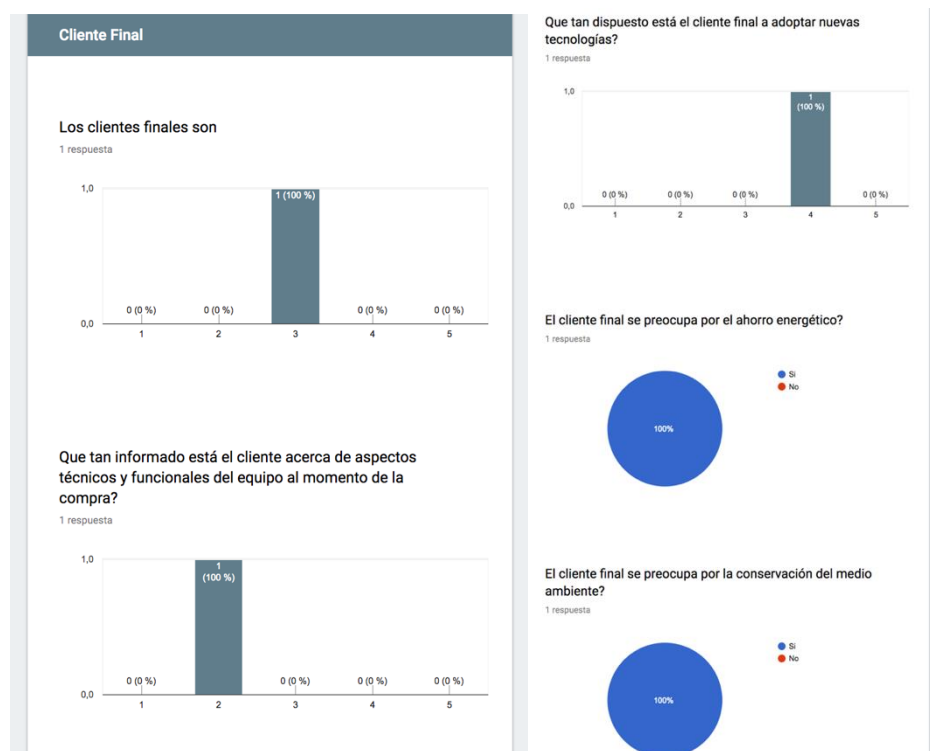
Entrevista realizada al señor Manuel Ng usando Google Forms

PREGUNTAS RESPUESTAS 1

Sección 1 de 2

Magíster en Marketing Entrevista #1

Entrevista al señor Manuel Ng, Gerente de Ventas de Panasonic para Panamá, El Caribe, Venezuela, Ecuador, Uruguay y Chile. El objetivo de esta entrevista es recopilar datos a cerca del mercado de aires acondicionados residenciales en Panamá. Los datos recopilados serán utilizados exclusivamente como apoyo para la confección del Trabajo de Grado de la Maestría de Marketing de la Universidad de Chile. Para efectos de esta entrevista por favor enfocar sus respuestas al sector residencial.



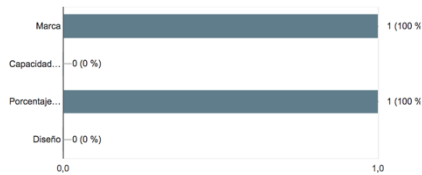
En su experiencia, que atributos de los aires acondicionados considera usted que son de mayor importancia para el consumidor al momento de la compra.

1 respuesta



En su opinión, que aspectos evalúa el consumidor para decidir si el producto tiene un precio adecuado o no?

1 respuesta



Existe algún método de fijación de precios para la categoría aires acondicionados?

1 respuesta

No existe.

Según su experiencia que aspectos se deben evaluar con respecto a la publicidad de una marca de equipos de aire acondicionado?

1 respuesta



En su experiencia que tipo de promoción recomienda realizar para la categoría aires acondicionados.

1 respuesta



De los tipos de promociones que conoce, cuál considera más efectivo?

1 respuesta

Descuento por porcentaje

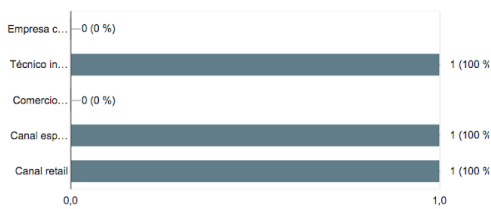
Basado en su experiencia, cuáles son los canales de compra de aire acondicionado residencial más usados.

1 respuesta

Tiendas Retail, Especialista

En su opinión, dónde prefiere el consumidor adquirir un equipo de aire acondicionado?

1 respuesta



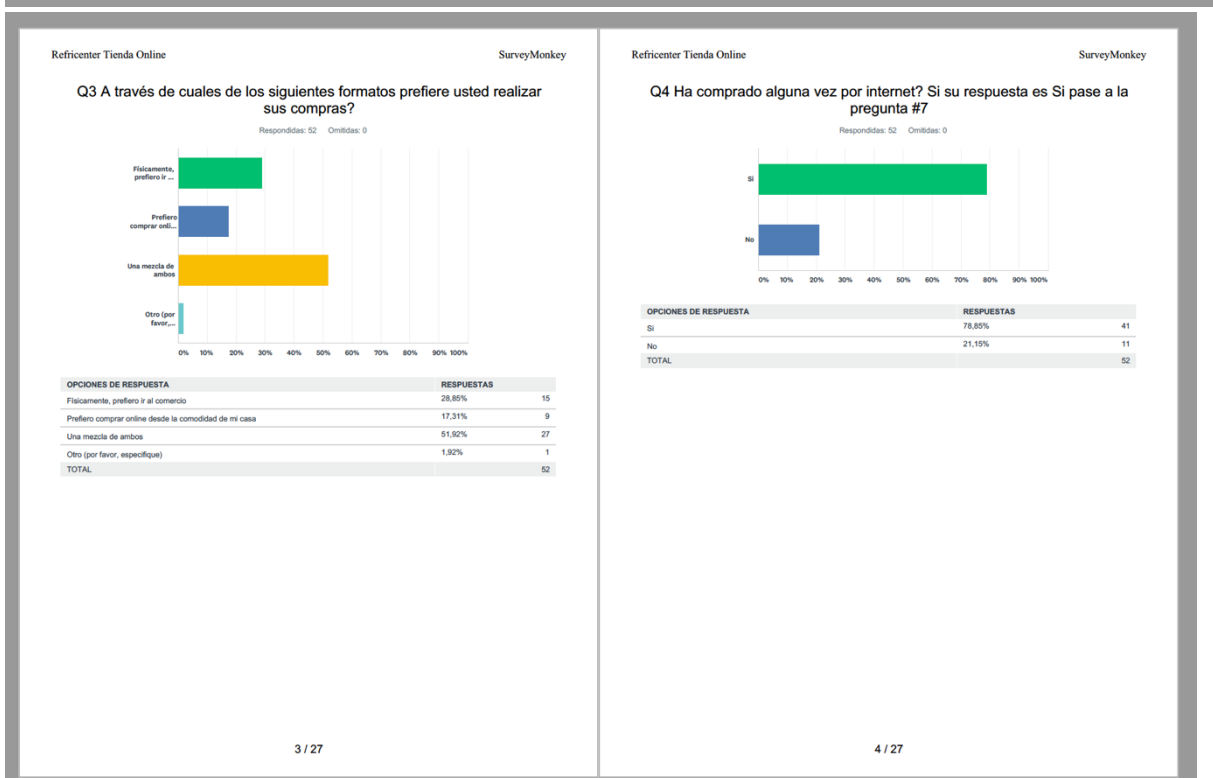
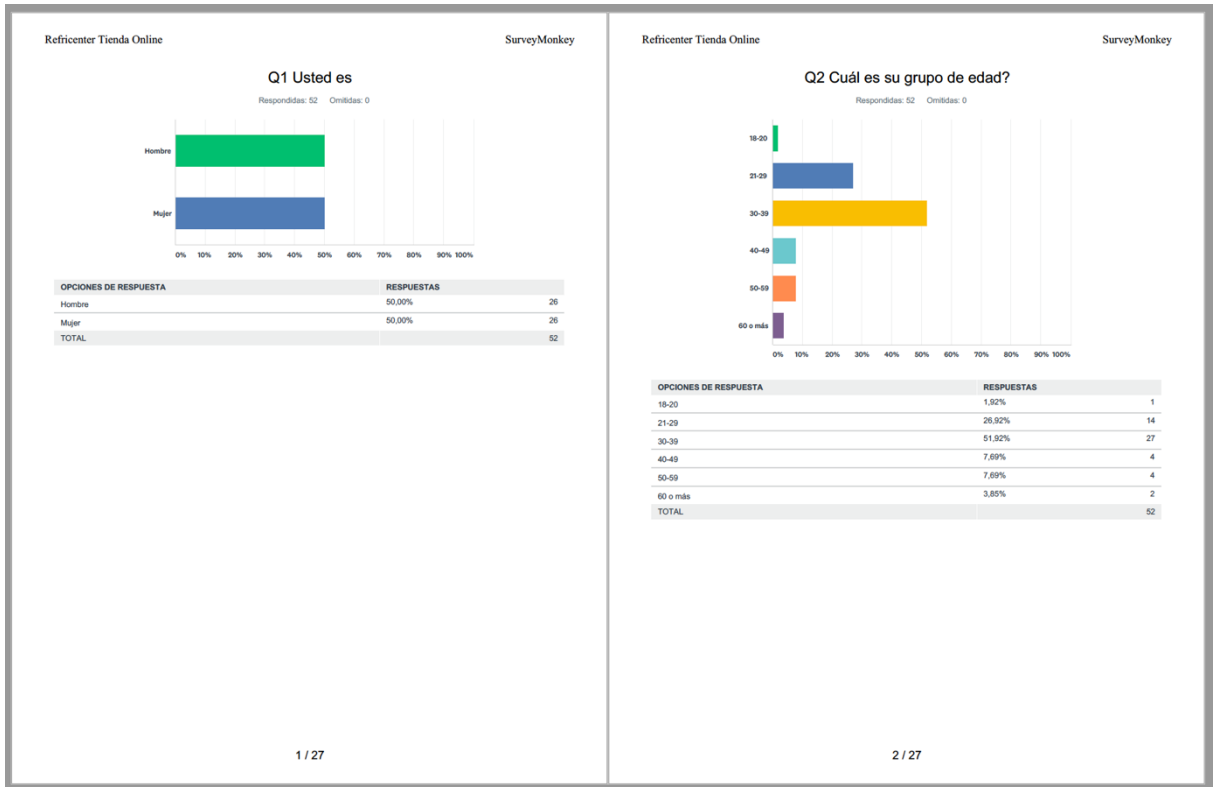
Considera usted que existen oportunidades de crecimiento para la categoría aires acondicionados en Panamá? Explique dónde y por qué.

1 respuesta

Si, equipos de recambio.

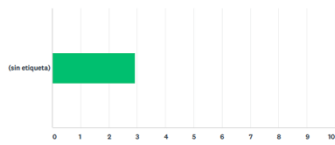
Encuestas

Encuesta Refricenter Tienda Online realizada en SurveyMonkey



Q5 Si nunca ha comprado por internet, que tan dispuesto estaria a hacerlo?

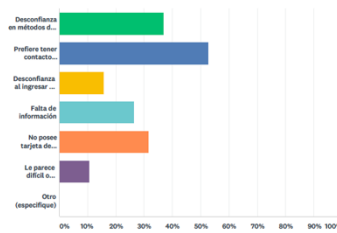
Respondidas: 22 Omitidas: 30



POCO DISPUESTO (sin etiqueta)	DISPUESTO (sin etiqueta)	MUY DISPUESTO	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO
18,18%	54,55%	18,18%	22	2,91
4	12	4		

Q6 Si nunca ha comprado por internet, cuáles han sido sus razones? Seleccione todas las respuestas que apliquen.

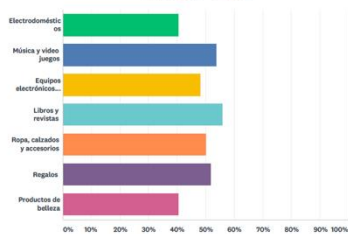
Respondidas: 19 Omitidas: 33



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Desconfianza en métodos de pago	36,84% 7
Prefiere tener contacto directo con el producto antes de comprar	52,63% 10
Desconfianza al ingresar sus datos privados en internet	15,79% 3
Falta de información	26,32% 5
No posee tarjeta de crédito	31,58% 6
Le parece difícil o complicado	10,53% 2
Otro (especifique)	0,00% 0
Total de encuestados: 19	

Q7 Del siguiente listado de productos cuáles compraría en línea? Seleccione todos los que apliquen

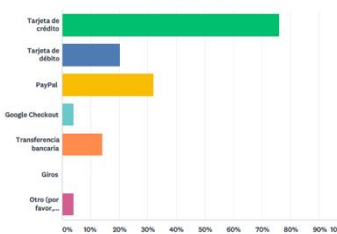
Respondidas: 52 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Electrodomésticos	40,38% 21
Música y video juegos	53,85% 28
Equipos electrónicos como aires acondicionados, televisores, computadoras, impresoras, celulares, entre otros.	48,08% 25
Libros y revistas	55,77% 29
Ropa, calzados y accesorios	50,00% 26
Regalos	51,92% 27
Productos de belleza	40,38% 21
Total de encuestados: 52	

Q8 ¿Qué método de pago utiliza más a menudo cuando compra en línea?

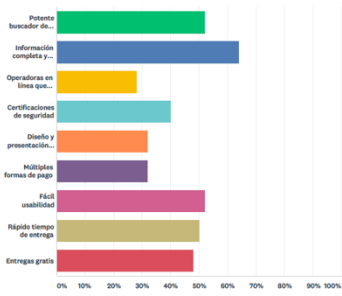
Respondidas: 50 Omitidas: 2



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Tarjeta de crédito	78,00% 38
Tarjeta de débito	20,00% 10
PayPal	32,00% 16
Google Checkout	4,00% 2
Transferencia bancaria	14,00% 7
Giros	0,00% 0
Otro (por favor, especifique)	4,00% 2
Total de encuestados: 50	

Q9 Qué características valora más de las tiendas en línea que ha visitado? Seleccione todas las respuestas que apliquen

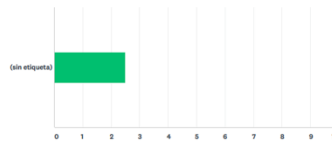
Respuestas: 50 Omitidas: 2



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Potente buscador de productos con filtros de ayuda al proceso de búsqueda	52,00% 26
Información completa y detallada de los productos	64,00% 32
Operadoras en línea que resuelven dudas al momento	28,00% 14
Certificaciones de seguridad	40,00% 20
Diseño y presentación de la página	32,00% 16
Múltiples formas de pago	32,00% 16
Fácil usabilidad	52,00% 26
Rápido tiempo de entrega	50,00% 25
Entregas gratis	48,00% 24
Total de encuestados: 50	

Q10 Que tan probable es que compre un aire acondicionado en una tienda especializada en línea? Si su respuesta es Muy Probable pase a la pregunta #13

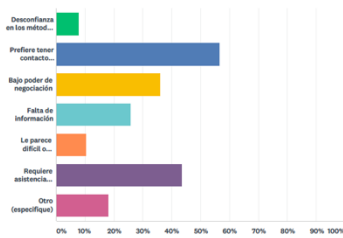
Respuestas: 52 Omitidas: 0



	POCO PROBABLE	(SIN ETIQUETA)	PROBABLE	(SIN ETIQUETA)	MUY PROBABLE	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO
(sin etiqueta)	50,00%	26	1,92%	1	0,00%	0	25,00%
			23,08%	12	25,00%	13	2,48

Q11 De ser poco probable, cuales serían sus razones? Seleccione todas las respuestas que apliquen.

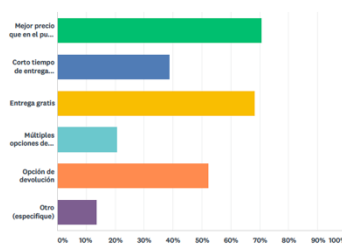
Respuestas: 39 Omitidas: 13



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Desconfianza en los métodos de pago	7,69% 3
Prefiere tener contacto directo con el producto	56,41% 22
Bajo poder de negociación	35,90% 14
Falta de información	25,64% 10
Le parece difícil o complicado	10,26% 4
Requiere asistencia técnica especializada	43,59% 17
Otro (especifique)	17,95% 7
Total de encuestados: 39	

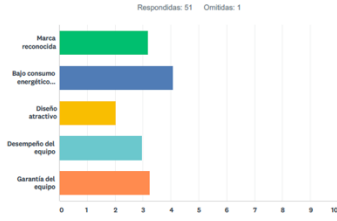
Q12 ¿Cuáles de los siguientes incentivos harían más probable que usted comprara un aire acondicionado en línea? Marque todos los que apliquen

Respuestas: 44 Omitidas: 8



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Mejor precio que en el punto de venta físico	70,45% 31
Corto tiempo de entrega (máximo 48 horas)	38,64% 17
Entrega gratis	68,18% 30
Múltiples opciones de pago	20,45% 9
Opción de devolución	52,27% 23
Otro (especifique)	13,64% 6
Total de encuestados: 44	

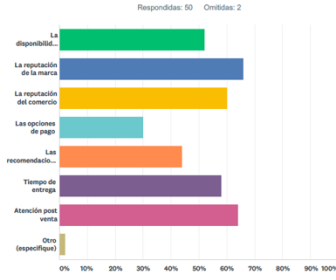
Q13 Al comprar un aire acondicionado en línea, que atributos del producto valora más? Enumere, siendo 1 más importante y 5 menos importante.



Atributo	1	2	3	4	5	TOTAL	PUNTAJACIÓN
Marca reconocida	31,25%	15,63%	12,50%	21,88%	18,75%	32	3,19
Bajo consumo energético...	44,44%	35,11%	5,56%	8,33%	5,56%	36	4,06
Diseño atractivo	11,76%	2,94%	14,71%	14,71%	55,88%	34	2,00
Desempeño del equipo	8,57%	22,86%	28,57%	34,29%	5,71%	35	2,94
Garantía del equipo	25,00%	18,18%	29,55%	11,36%	15,91%	44	3,25

13 / 27

Q14 Al comprar un aire acondicionado en línea, ¿cuál de los siguientes factores es el más importante para usted? Seleccione todas las respuestas que apliquen.



Opciones de Respuesta	Respuestas
La disponibilidad de la marca y modelo favoritos	52,00%
La reputación de la marca	66,00%
La reputación del comercio	60,00%
Las opciones de pago	30,00%
Las recomendaciones de amigos o familiares	44,00%
Tiempo de entrega	58,00%
Atención post venta	64,00%
Otro (especifique)	2,00%
Total de encuestados:	50

14 / 27

Q15 Que empresas conoce en Panamá que brinden servicio de tienda en línea?

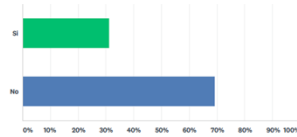
Respuestas: 28 Omitidas: 24

Opciones de Respuesta	Respuestas
1	100,00%
2	57,14%
3	39,29%
4	21,43%
5	17,86%

15 / 27

Q16 Ha comprado usted en alguna tienda en línea panameña?

Respuestas: 42 Omitidas: 10

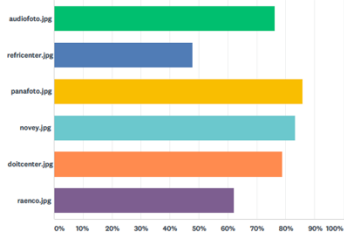


Opciones de Respuesta	Respuestas
Si	30,95%
No	69,05%
TOTAL	42

16 / 27

Q17 Del siguiente listado de empresas que cuentan con servicio de comercio electrónico, cuáles reconoce?

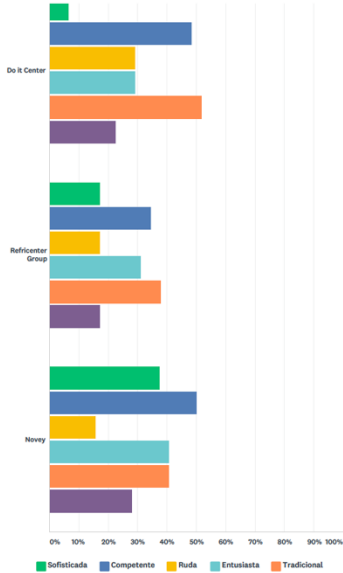
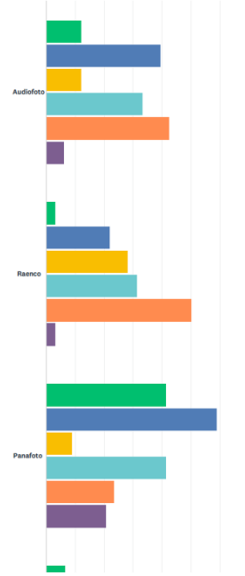
Respondidas: 42 Omitidas: 10



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	Contador
	76,19%	32
	47,62%	20
	85,71%	36
	83,33%	35
	78,57%	33
	61,90%	26
Total de encuestados: 42		

Q18 En su opinión, cuáles de las siguientes opciones describen mejor a las siguientes empresas panameñas que cuentan con servicio de comercio electrónico?

Respondidas: 39 Omitidas: 13

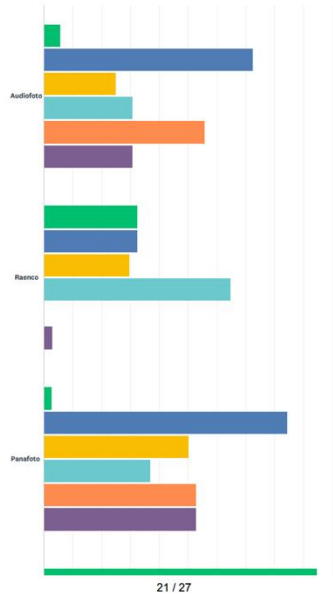


	SOFISTICADA	COMPETENTE	RUDA	ENTUSIASTA	TRADICIONAL	SINCERA	TOTAL DE ENCUESTADOS
Audifoto	12,12%	39,39%	12,12%	33,33%	42,42%	6,06%	33
Raenco	3,13%	21,88%	28,13%	31,25%	50,00%	3,13%	32

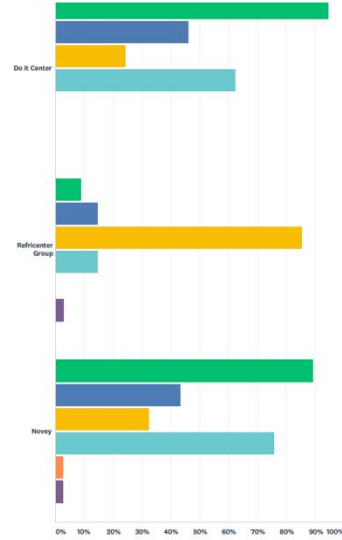
Panafoto	41,18%	58,82%	8,82%	41,18%	23,53%	20,59%	34
Do it Center	6,45%	48,39%	29,03%	29,03%	51,61%	22,56%	31
Reficenter Group	17,24%	34,48%	17,24%	31,03%	37,93%	17,24%	29
Novy	37,50%	50,00%	15,63%	40,63%	40,63%	28,13%	32

Q19 Con cuáles de estas opciones relaciona usted las siguientes empresas con servicio de comercio electrónico. Seleccione todas las opciones que apliquen.

Respuestas: 42 Omitidas: 10



21 / 27



	FERRERÍA	ELECTRODOMÉSTICOS	VENTA DE AIRES ACONDICIONADOS	ARTÍCULOS PARA EL HOGAR	VIDEOJUEGOS	CELULARES	TOTAL DE ENCUESTADOS
AudiFoto	5,56%	72,22%	25,00%	30,56%	55,56%	30,56%	11
	2	28	9	11	20	11	

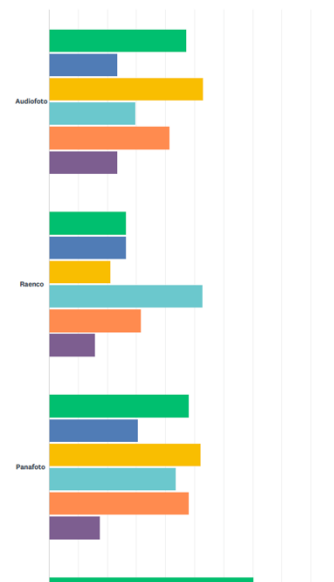
22 / 27

Raenco	32,35%	32,35%	29,41%	64,71%	0,00%	2,94%
	11	11	10	22	0	1
Panafoto	2,63%	84,21%	50,00%	36,84%	52,63%	52,63%
	1	32	19	14	20	20
Do it Center	94,59%	45,95%	24,32%	62,16%	0,00%	0,00%
	35	17	9	23	0	0
Refricenter Group	8,82%	14,71%	85,29%	14,71%	0,00%	2,94%
	3	5	28	5	0	1
Novoy	89,19%	43,24%	32,43%	75,68%	2,70%	2,70%
	33	16	12	28	1	1

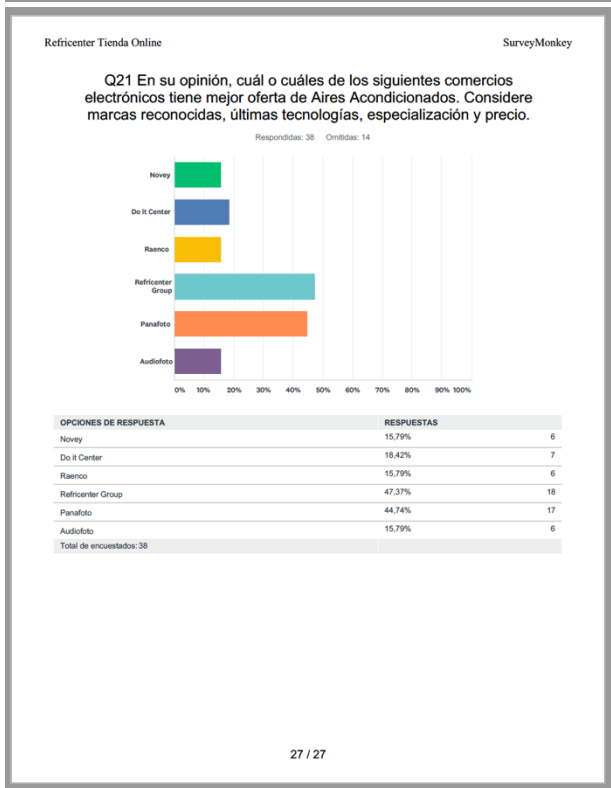
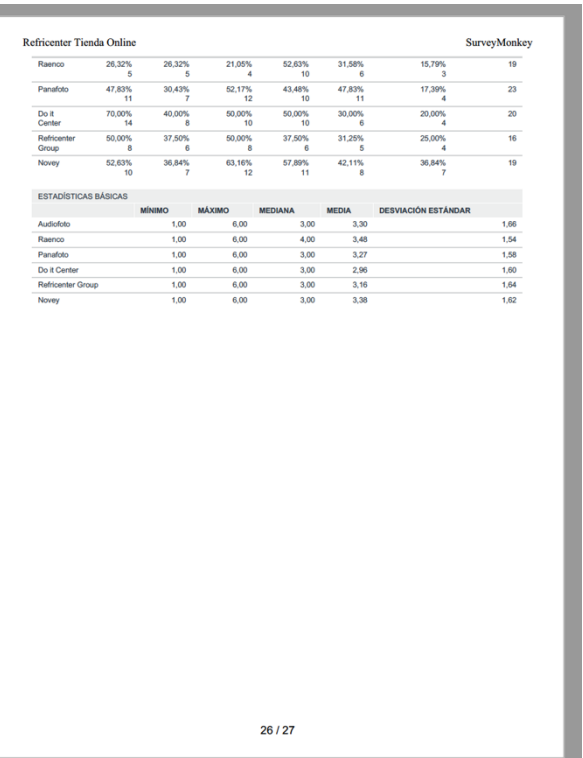
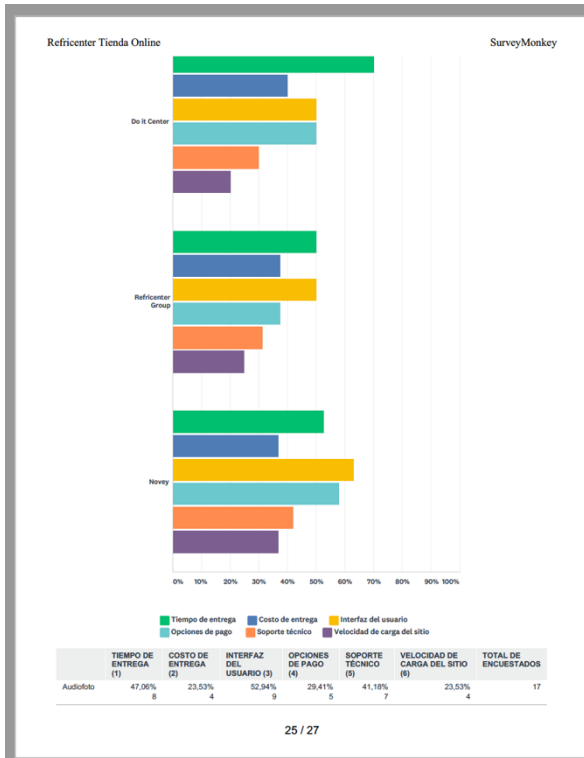
23 / 27

Q20 Considerando los siguientes aspectos, cuáles de los siguientes comercios electrónicos ofrecen mejor experiencia de compra. Seleccione todas las opciones que apliquen.

Respuestas: 30 Omitidas: 22



24 / 27



Encuesta #2

Plan de marketing para servicio de tienda en línea realizada en SurveyMonkey



Q5 Cuando piensa en comercios online panameños que vendan aires acondicionados cuales le vienen a la mente? (De ser posible, mencione al menos 3 empresas con este servicio)

Respuestas: 57 Omitidas: 02

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Comercio online 1	100.00%	57
Comercio online 2	96.49%	55
Comercio online 3	91.23%	52
Comercio online 4	28.82%	17
Comercio online 5	17.54%	10
Comercio online 6	17.54%	10

N.º	COMERCIO ONLINE 1	FECHA
1	No conozco	03/11/2017 0:50
2	multimax	27/10/2017 9:50
3	DOIT CENTER	27/10/2017 9:25
4	Panafoto	27/10/2017 7:48
5	Multimax	27/10/2017 7:47
6	Do it center	27/10/2017 5:06
7	Panafoto	26/10/2017 21:14
8	DO IT CENTER	26/10/2017 14:22
9	Amazon	26/10/2017 13:56
10	Reficenter	26/10/2017 12:14
11	panafoto	26/10/2017 11:19
12	Panafoto	26/10/2017 10:34
13	Novoy	26/10/2017 9:53
14	REFRICENTER GROUP, S. A.	26/10/2017 9:24
15	fridol	26/10/2017 9:24
16	Raenco	26/10/2017 9:13
17	Reficenter	26/10/2017 9:02
18	panafoto	26/10/2017 9:00
19	Desconozco	26/10/2017 8:49
20	PANAFOTO	26/10/2017 8:46
21	LG	26/10/2017 8:43
22	REFRICENTER	26/10/2017 8:24
23	Reficenter Group	26/10/2017 7:23
24	Multimax	26/10/2017 7:07
25	Do it center	25/10/2017 21:24
26	Panafoto	25/10/2017 20:58
27	Reficenter	25/10/2017 20:15
28	Reficenter	25/10/2017 19:56
29	Ninguno	25/10/2017 19:50
30	frid center	25/10/2017 7:28

5 / 41

31	Panafoto	24/10/2017 21:05
32	No conozco	24/10/2017 19:23
33	ENCUENTRA 24	24/10/2017 17:01
34	Reficenter	24/10/2017 14:50
35	PANAFOTO	24/10/2017 14:34
36	fridol	24/10/2017 12:54
37	panafoto	24/10/2017 12:51
38	Reficenter Group	24/10/2017 12:07
39	Reficenter Group S.A.	24/10/2017 11:43
40	RODELAG	24/10/2017 11:39
41	Dot Center	24/10/2017 11:37
42	Samsung	23/10/2017 18:28
43	Panafoto	23/10/2017 17:15
44	reficenter group	23/10/2017 10:55
45	reficenter group	23/10/2017 9:07
46	reficentro	22/10/2017 22:01
47	Panafoto	22/10/2017 18:06
48	Panafoto	22/10/2017 14:44
49	fridol	22/10/2017 11:46
50	Panafoto	22/10/2017 8:11
51	panafoto	21/10/2017 22:19
52	Panafoto	21/10/2017 21:08
53	Multimax	21/10/2017 18:47
54	Do it center	21/10/2017 18:29
55	Audioloto	21/10/2017 18:17
56	reficenter	21/10/2017 18:58
57	Reficenter grup	21/10/2017 18:48

N.º	COMERCIO ONLINE 2	FECHA
1	No conozco	03/11/2017 0:50
2	multimax	27/10/2017 9:50
3	PANAFOTO	27/10/2017 9:25
4	Novoy	27/10/2017 7:48
5	Panafoto	27/10/2017 7:47
6	Novoy	27/10/2017 5:06
7	Multimax	26/10/2017 21:14
8	NOVEY	26/10/2017 14:22
9	Panafoto	26/10/2017 13:56
10	Novoy	26/10/2017 12:14
11	multimax	26/10/2017 11:19
12	Do it center	26/10/2017 10:34
13	Reficool	26/10/2017 9:53
14	RAENCO	26/10/2017 9:52
15	reficenter group	26/10/2017 9:34
16	Panafoto	26/10/2017 9:13
17	Raenco	26/10/2017 9:02
18	audioloto	26/10/2017 9:00

6 / 41

19	Desconozco	26/10/2017 8:49
20	REFRICOL	26/10/2017 8:46
21	Samsung	26/10/2017 8:43
22	PANAFOTO	26/10/2017 8:21
23	Aire Si	26/10/2017 7:22
24	Do it	26/10/2017 7:07
25	Panafoto	25/10/2017 21:24
26	Multimax	25/10/2017 20:58
27	Reficool	25/10/2017 20:15
28	Panafoto	25/10/2017 19:56
29	Ninguno	25/10/2017 19:50
30	fridol	25/10/2017 7:28
31	Multimax	24/10/2017 21:05
32	CLX	24/10/2017 17:01
33	Panafoto	24/10/2017 14:50
34	COPANAC	24/10/2017 14:34
35	reficenter group	24/10/2017 12:54
36	audioloto	24/10/2017 12:51
37	fridol	24/10/2017 12:07
38	Panasonic	24/10/2017 11:43
39	PREMIER	24/10/2017 11:39
40	Novoy	24/10/2017 11:37
41	Panafoto	23/10/2017 18:28
42	Multimax	23/10/2017 17:15
43	panafoto	23/10/2017 16:56
44	panafoto	23/10/2017 9:07
45	Multimax	22/10/2017 18:06
46	Audioloto	22/10/2017 14:44
47	Multimax	22/10/2017 11:48
48	Reficenter group	22/10/2017 8:11
49	Raenco	21/10/2017 22:19
50	Raenco	21/10/2017 21:08
51	Panafoto	21/10/2017 18:57
52	Panafoto	21/10/2017 18:29
53	Panasonic	21/10/2017 18:17
54	encuentra 24	21/10/2017 18:58
55	Grupo fridol	21/10/2017 18:48

N.º	COMERCIO ONLINE 3	FECHA
1	No conozco	03/11/2017 0:50
2	multimax	27/10/2017 9:50
3	RAENCO	27/10/2017 9:25
4	Dot center	27/10/2017 7:48
5	Audioloto	27/10/2017 7:47
6	Raenco	27/10/2017 5:06
7	Audioloto	26/10/2017 21:14
8	REFRICENTER	26/10/2017 14:22

7 / 41

9	Novoy	26/10/2017 13:56
10	Panafoto	26/10/2017 12:14
11	raenco	26/10/2017 11:19
12	Reficenter	26/10/2017 10:34
13	Panafoto	26/10/2017 9:53
14	NOVEY	26/10/2017 9:52
15	cool mark	26/10/2017 9:34
16	Audioloto	26/10/2017 9:13
17	Panafoto	26/10/2017 9:02
18	do it center	26/10/2017 9:00
19	Desconozco	26/10/2017 8:49
20	REFICENTER	26/10/2017 8:46
21	Panasonic	26/10/2017 8:43
22	DOIT CENTER	26/10/2017 8:21
23	Reficool	26/10/2017 7:22
24	Panafoto	26/10/2017 7:07
25	Novoy	25/10/2017 21:24
26	Audioloto	25/10/2017 20:58
27	Climatizadora	25/10/2017 20:15
28	Multimax	25/10/2017 19:56
29	Ninguno	25/10/2017 19:50
30	refrigerama	25/10/2017 7:28
31	DO IT CENTER	24/10/2017 17:01
32	Do it center	24/10/2017 14:50
33	FRIDOLIN	24/10/2017 14:34
34	reficool	24/10/2017 12:54
35	novoy	24/10/2017 12:51
36	Cool Mark	24/10/2017 12:07
37	FOTO SONIDO	24/10/2017 11:39
38	Casa Gale	24/10/2017 11:37
39	Samsung	23/10/2017 18:28
40	Grupo fridol	23/10/2017 18:15
41	encuentra 24	23/10/2017 18:55
42	encuentra 24	23/10/2017 9:07
43	Audioloto	22/10/2017 18:06
44	Do it center	22/10/2017 14:44
45	Novoy	22/10/2017 8:11
46	fridol	21/10/2017 22:19
47	Multimax	21/10/2017 21:08
48	Audioloto	21/10/2017 18:57
49	Audioloto	21/10/2017 18:29
50	Multimax	21/10/2017 18:17
51	panafoto	21/10/2017 18:58
52	Refipartes david	21/10/2017 18:48

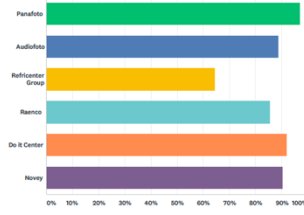
N.º	COMERCIO ONLINE 4	FECHA
1	Panafoto	27/10/2017 6:06

8 / 41

2	AudiFoto	26/10/2017 12:14
3	Encuentra 24	26/10/2017 10:34
4	coclame	26/10/2017 9:34
5	Do it Center	26/10/2017 9:13
6	Desconoso	26/10/2017 8:49
7	RAENCO	26/10/2017 8:46
8	Center	26/10/2017 8:43
9	Grupo Fridm	26/10/2017 20:15
10	REFRICENTER	24/10/2017 14:34
11	Raenco	24/10/2017 11:37
12	rba smth	23/10/2017 10:55
13	novoy	23/10/2017 9:07
14	AudiFoto	21/10/2017 21:08
15	Multimax	21/10/2017 19:29
16	do it center	21/10/2017 18:58
17	Panafoto	21/10/2017 18:48
N.º COMERCIO ONLINE 6 FECHA		
1	Raenco	26/10/2017 12:14
2	Novoy	26/10/2017 9:13
3	Desconoso	26/10/2017 8:49
4	COOL MART	24/10/2017 14:34
5	Refricenter Group	24/10/2017 11:37
6	do it center	23/10/2017 10:55
7	do it center	23/10/2017 9:07
8	Encuentra24	21/10/2017 21:08
9	novoy	21/10/2017 18:58
10	Raenco	21/10/2017 18:48
N.º COMERCIO ONLINE 6 FECHA		
1	Rodélag	26/10/2017 12:14
2	Discovery Center	26/10/2017 9:13
3	Desconoso	26/10/2017 8:49
4	ALUDIOFOTO	24/10/2017 14:34
5	Panafoto	24/10/2017 11:37
6	audifoto	23/10/2017 10:55
7	rba smth	23/10/2017 9:07
8	Ninguno	21/10/2017 21:08
9	audifoto	21/10/2017 18:58
10	Rodélag	21/10/2017 18:48

Q6 Seleccione las empresas que reconoce del siguiente listado

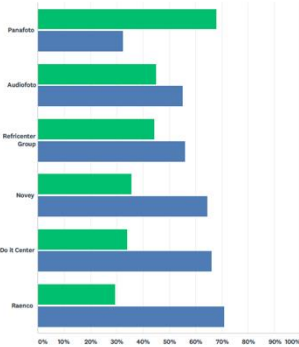
Respondidas: 62 Omitidas: 57



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Panafoto	60
AudiFoto	55
Refricenter Group	40
Raenco	53
Do it Center	57
Novoy	56
Total de encuestados:	62

Q7 Sabía usted que las siguientes empresas cuentan con una tienda online para la venta de sus productos, entre ellos aires acondicionados? Indique que "Si", si usted sabía que contaban con una plataforma online y "No" si desconocía de esto.

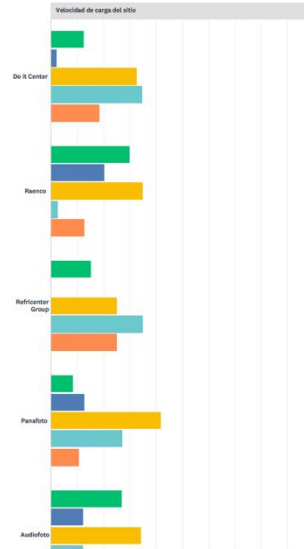
Respondidas: 62 Omitidas: 57

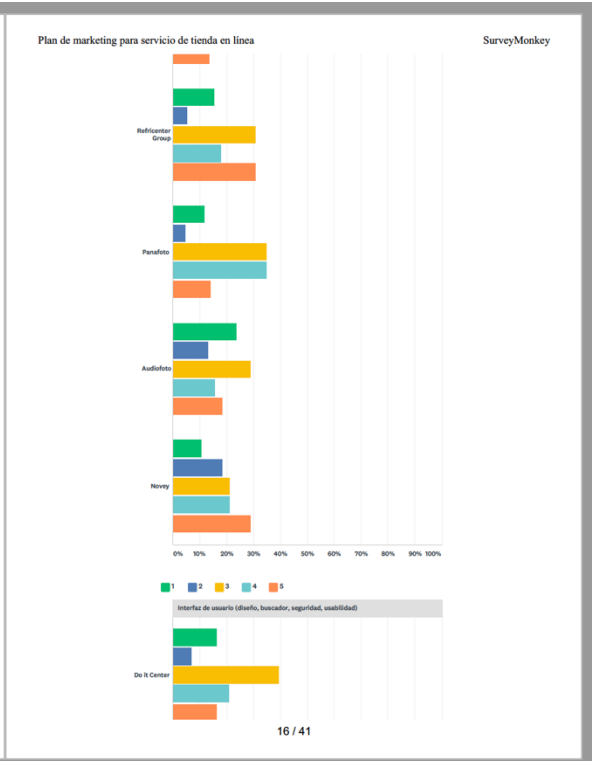
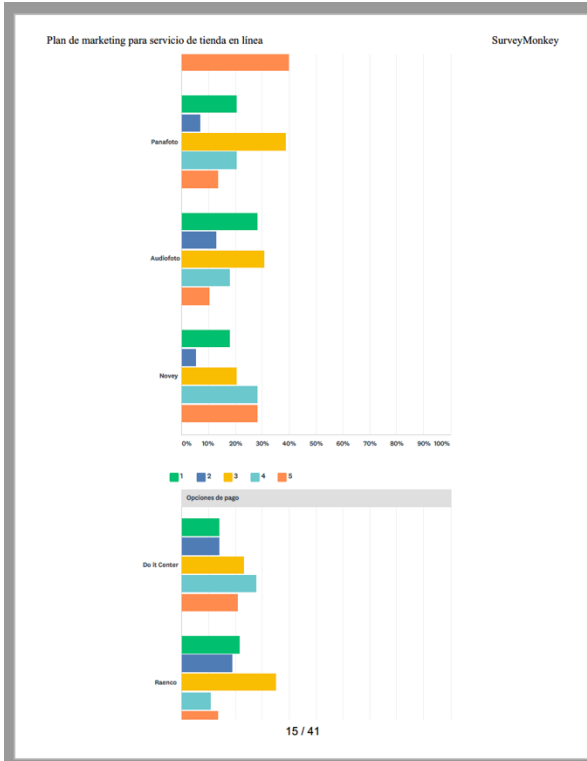
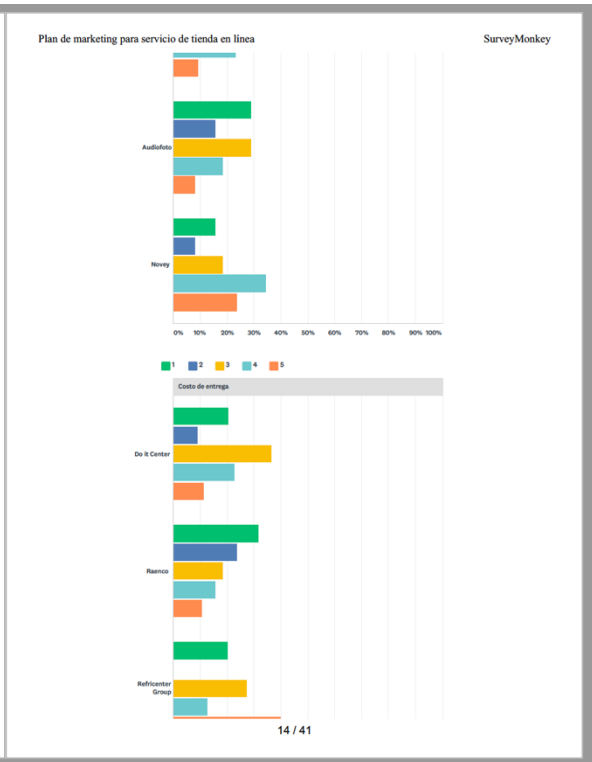
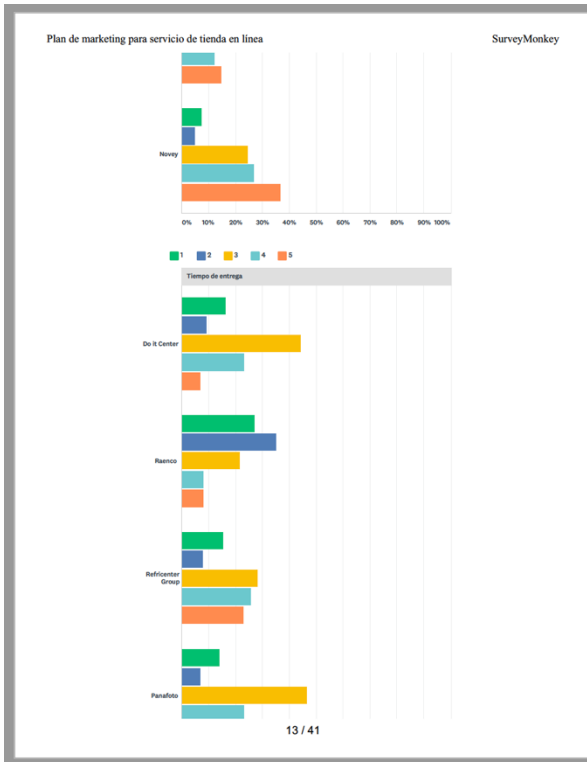


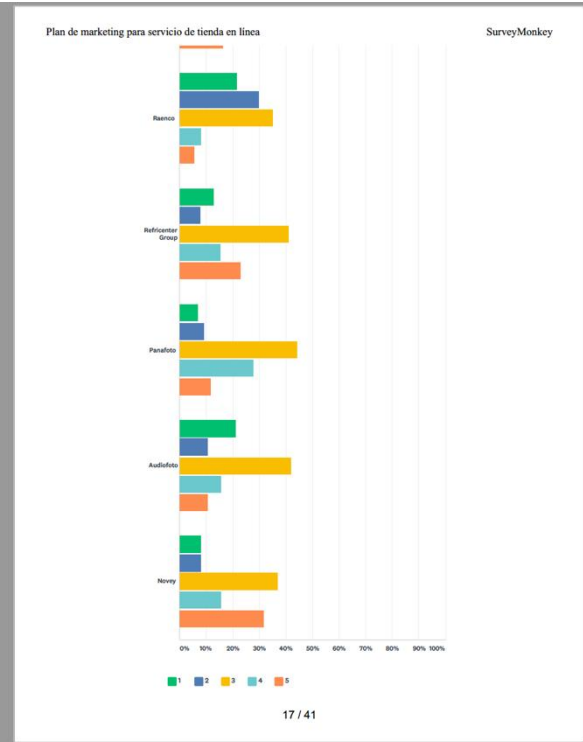
	SI	NO	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO
Panafoto	67,74%	32,26%	62	1,32
AudiFoto	45,00%	55,00%	60	1,55
Refricenter Group	44,07%	55,93%	59	1,56
Novoy	35,59%	64,41%	59	1,64
Do it Center	33,90%	66,10%	59	1,66
Raenco	29,31%	70,69%	58	1,71

Q8 Según su percepción valore del 1 al 5 los siguientes atributos de las tiendas en línea de las siguientes empresas. Donde 1 es poco satisfactorio y 5 muy satisfactorio. Si estás en tu móvil por favor gíralo para visualizar todas las columnas.

Respondidas: 55 Omitidas: 64







Plan de marketing para servicio de tienda en línea SurveyMonkey

Velocidad de carga del sitio						
	1	2	3	4	5	TOTAL
Do it Center	12,24%	2,04%	32,65%	34,89%	18,37%	49
Raenco	30,00%	20,00%	35,00%	2,50%	12,50%	40
Refricenter Group	15,00%	0,00%	25,00%	35,00%	25,00%	40
Panafoto	8,33%	12,50%	41,67%	27,08%	10,42%	48
Audiofoto	26,83%	12,20%	34,15%	12,20%	14,63%	41
Novoy	7,32%	4,88%	24,39%	26,83%	36,59%	41

Tiempo de entrega						
	1	2	3	4	5	TOTAL
Do it Center	16,28%	9,30%	44,19%	23,28%	6,98%	43
Raenco	27,03%	35,14%	21,62%	8,11%	8,11%	37
Refricenter Group	15,38%	7,69%	28,21%	25,64%	23,08%	39
Panafoto	13,95%	6,98%	46,51%	23,28%	9,30%	43
Audiofoto	28,55%	15,79%	28,95%	18,42%	7,89%	38
Novoy	15,79%	7,89%	18,42%	34,21%	23,68%	38

Costo de entrega						
	1	2	3	4	5	TOTAL
Do it Center	20,45%	9,09%	36,36%	22,73%	11,36%	44
Raenco	31,58%	23,68%	18,42%	15,79%	10,53%	38
Refricenter Group	20,00%	0,00%	27,50%	12,50%	40,00%	40
Panafoto	20,45%	6,82%	38,64%	20,45%	13,64%	44
Audiofoto	28,21%	12,82%	30,77%	17,95%	10,26%	39
Novoy	17,95%	5,13%	20,51%	28,21%	28,21%	39

Opciones de pago						
	1	2	3	4	5	TOTAL
Do it Center	13,95%	13,95%	23,28%	27,91%	20,93%	43
Raenco	21,62%	18,62%	35,14%	10,81%	13,51%	37
Refricenter Group	15,38%	5,13%	30,77%	17,95%	30,77%	39
Panafoto	11,62%	4,65%	34,88%	34,88%	13,95%	43
Audiofoto	23,68%	13,16%	28,95%	15,79%	18,42%	38

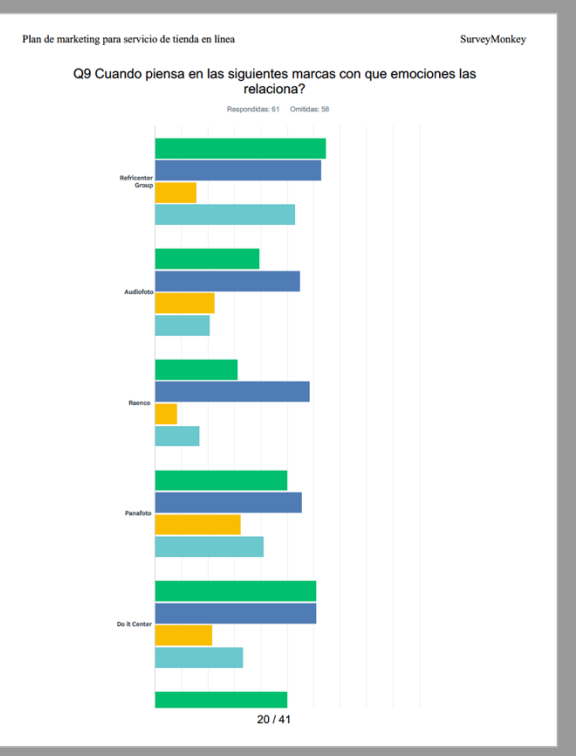
18 / 41

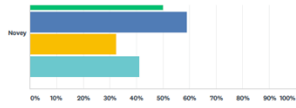
Plan de marketing para servicio de tienda en línea SurveyMonkey

	1	2	3	4	5	TOTAL
Novoy	10,53%	18,42%	21,05%	21,05%	28,95%	38

Interfaz de usuario (diseño, buscador, seguridad, usabilidad)						
	1	2	3	4	5	TOTAL
Do it Center	16,28%	6,98%	39,53%	20,93%	16,28%	43
Raenco	21,62%	29,73%	35,14%	8,11%	5,41%	37
Refricenter Group	12,82%	7,69%	41,03%	15,38%	23,08%	39
Panafoto	6,98%	9,30%	44,19%	27,91%	11,63%	43
Audiofoto	21,05%	10,53%	42,11%	15,79%	10,53%	38
Novoy	7,89%	7,89%	36,84%	15,79%	31,58%	38

19 / 41

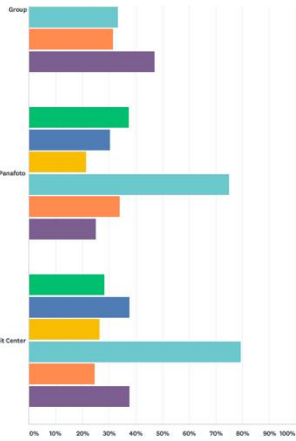
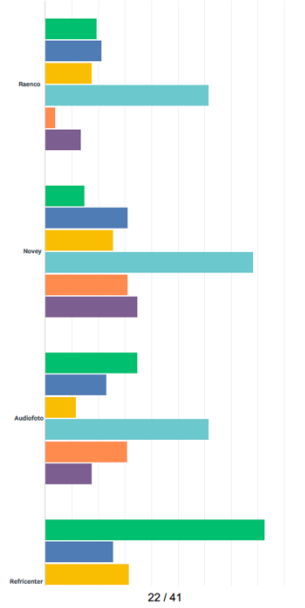




	SEGURO/A	SATISFECHO/A	EMOCIONADO/A	RESPALDADO/A	TOTAL DE ENCUESTADOS
Refricenter Group	64.71%	62.75%	15.89%	52.84%	51
Audifoto	39.62%	54.72%	22.84%	20.75%	53
Raenco	31.25%	58.33%	8.33%	16.87%	48
Panafoto	50.00%	55.36%	32.14%	41.07%	56
Do it Center	60.78%	60.78%	21.57%	33.33%	51
Novoy	50.00%	58.93%	32.14%	41.07%	56

Q10 Seleccione las asociaciones que considera se relacionan más a cada una de las marcas.

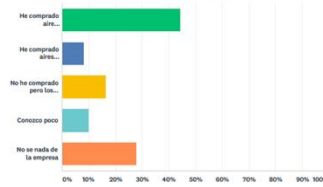
Respuestas: 60 Omitidas: 59



	ESPECIALISTA	SERVICIO TRANSPARENTE Y EFICIENTE	CUMPLE LO QUE PROMETE	VARIEDAD DE PRODUCTOS	INNOVADOR	RESPONSABLE	TOTAL DE ENCUESTADOS
Raenco	19.23%	21.15%	17.31%	61.54%	3.85%	13.46%	52
Novoy	14.55%	30.81%	25.45%	78.18%	30.81%	34.55%	55
Audifoto	34.62%	23.08%	11.54%	61.54%	30.77%	17.31%	52
Refricenter Group	82.35%	25.49%	31.37%	33.33%	31.37%	47.06%	51
Panafoto	37.50%	30.36%	21.43%	75.00%	33.93%	25.00%	56
Do it Center	28.30%	37.74%	26.42%	79.25%	24.53%	37.74%	53

Q11 Cuan familiarizado esta usted con la empresa Refricenter Group?

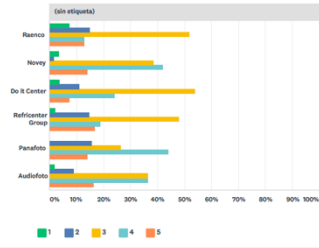
Respuestas: 61 Omitidas: 58



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
He comprado allí	44.26%
He comprado afuera	8.20%
No he comprado pero lo conozco	16.39%
Conozco poco	9.84%
No se nada de la empresa	27.87%
Total de encuestados:	61

Q12 Como percibe los precios de las siguientes empresas? Donde 1 es muy bajo y 5 es muy alto. Si estás en tu móvil por favor giralo para visualizar todas las columnas.

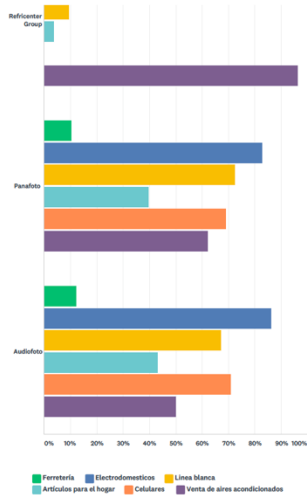
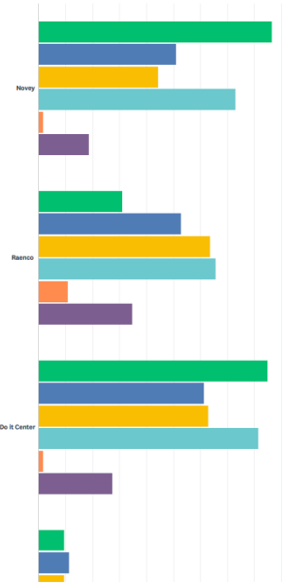
Respuestas: 59 Omitidas: 0



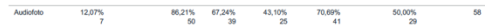
(sin etiqueta)	1	2	3	4	5	TOTAL
Raenco	7,41% 4	14,81% 8	51,85% 28	12,96% 7	12,96% 7	54
Novoy	3,51% 2	1,75% 1	38,60% 22	42,11% 24	14,04% 8	57
Do it Center	3,70% 2	11,11% 7	53,70% 29	24,07% 13	7,41% 4	54
Refricenter Group	2,08% 1	14,58% 9	47,62% 25	18,75% 9	16,67% 8	48
Panafoto	0,00% 0	15,79% 9	26,32% 15	43,86% 25	14,04% 8	57
Audifoto	1,82% 1	9,09% 5	36,36% 20	36,36% 20	16,36% 9	55

Q13 Seleccione las características que mejor identifiquen a cada una de las siguientes empresas. Si estás en tu móvil por favor giralo para visualizar todas las columnas.

Respuestas: 60 Omitidas: 59

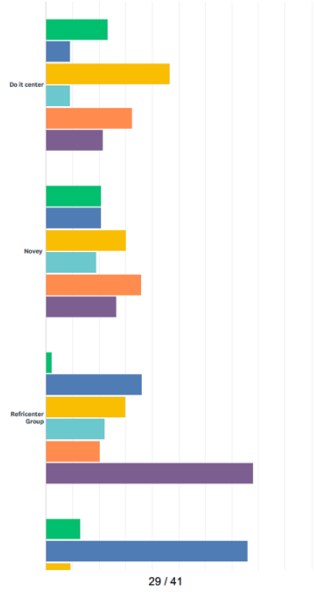


	FERRERIA	ELECTRODOMESTICOS	LINEA BLANCA	ARTICULOS PARA EL HOGAR	CELULARES	VENTA DE AIRES ACONDICIONADOS	TOTAL DE ENCUESTADOS
Novoy	86,44% 51	50,85% 30	44,07% 26	72,88% 43	1,69% 1	18,54% 11	59
Raenco	30,91% 17	62,73% 35	63,64% 35	65,45% 36	10,91% 6	34,55% 19	55
Do it Center	84,79% 50	61,02% 36	62,71% 37	81,38% 48	1,69% 1	27,12% 16	59
Refricenter Group	9,43% 5	11,32% 6	9,43% 5	3,77% 2	0,00% 0	96,23% 51	53
Panafoto	10,34% 6	82,76% 48	72,41% 42	39,66% 23	68,97% 40	62,07% 36	58

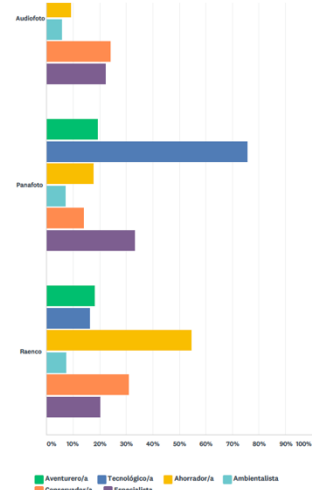


Q14 Como describiría a una persona que compre en las siguientes empresas? Si estás en tu móvil por favor giralo para visualizar todas las columnas.

Respuestas: 59 Omitidas: 60



29 / 41



	AVENTURERÍA	TECNOLÓGICA	AHORRADORÍA	AMBIENTALISTA	CONSERVADORA	ESPECIALISTA	TOTAL ENCUESTADOS
Do it center	23,21%	8,93%	46,43%	8,93%	32,14%	21,43%	12
Novey	20,75%	20,75%	30,19%	18,87%	35,85%	26,42%	14
Refricenter Group	2,00%	36,00%	30,00%	22,00%	20,00%	78,00%	39
Audifoto	12,96%	75,93%	9,26%	5,56%	24,07%	22,22%	12
Panafoto	19,30%	75,44%	17,54%	7,62%	14,04%	33,33%	19

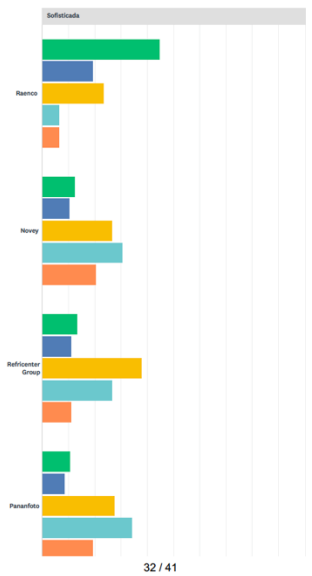
30 / 41

Raenco	18,18%	16,36%	54,55%	7,27%	36,91%	20,00%
	10	9	30	4	17	11

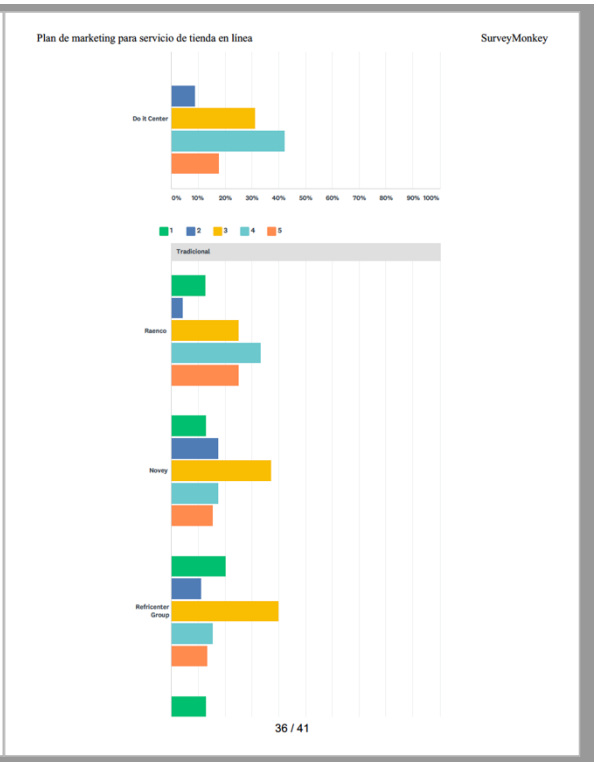
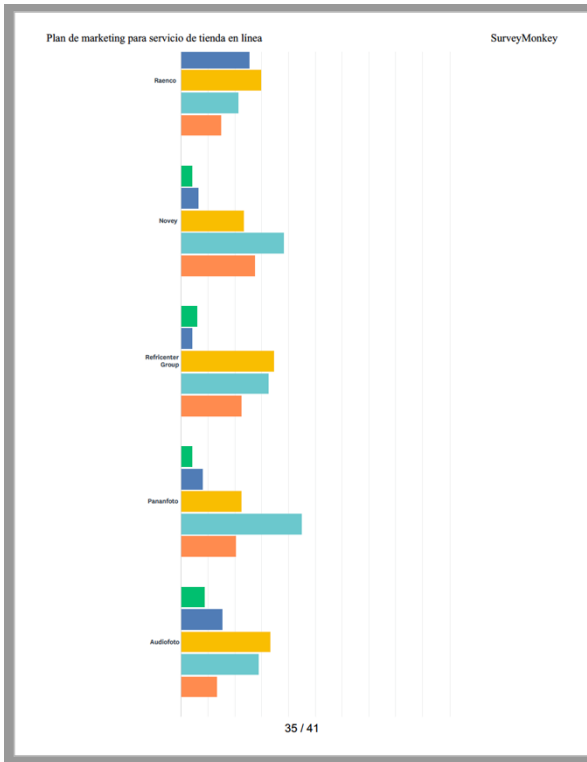
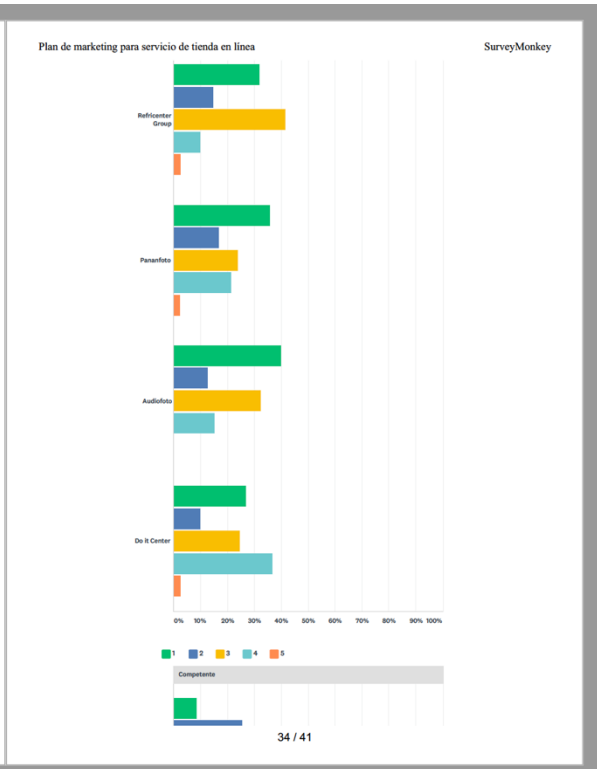
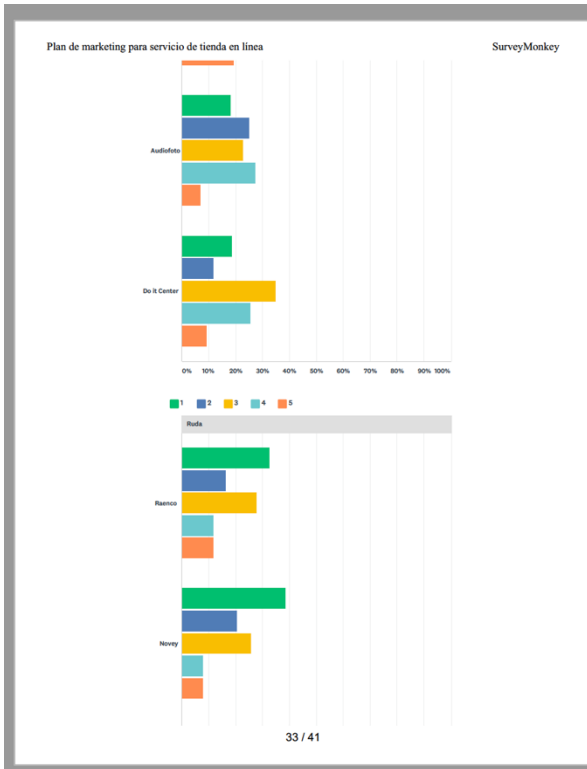
31 / 41

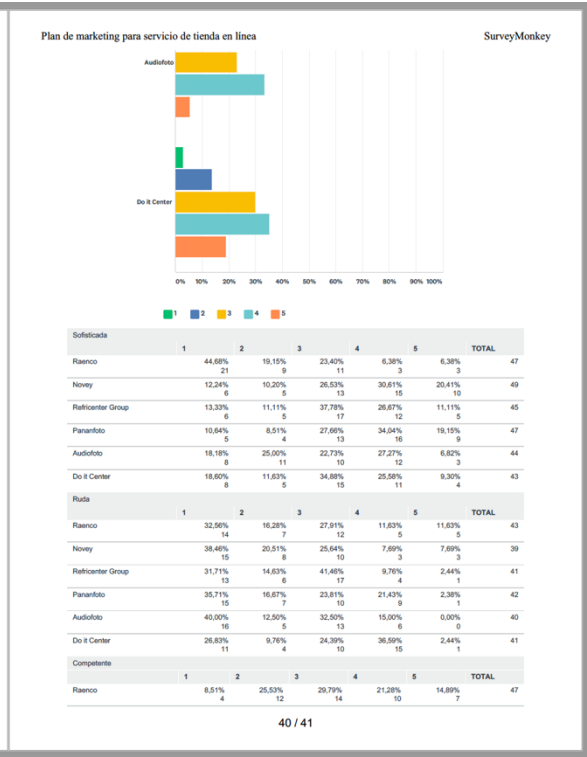
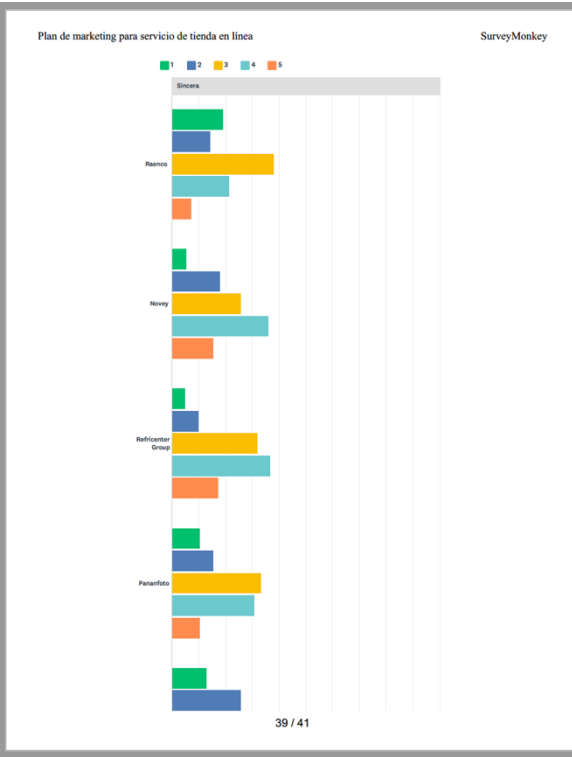
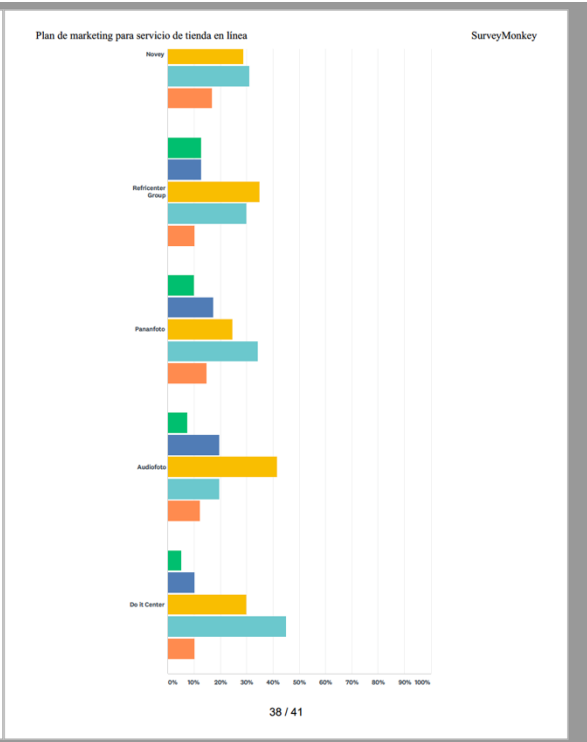
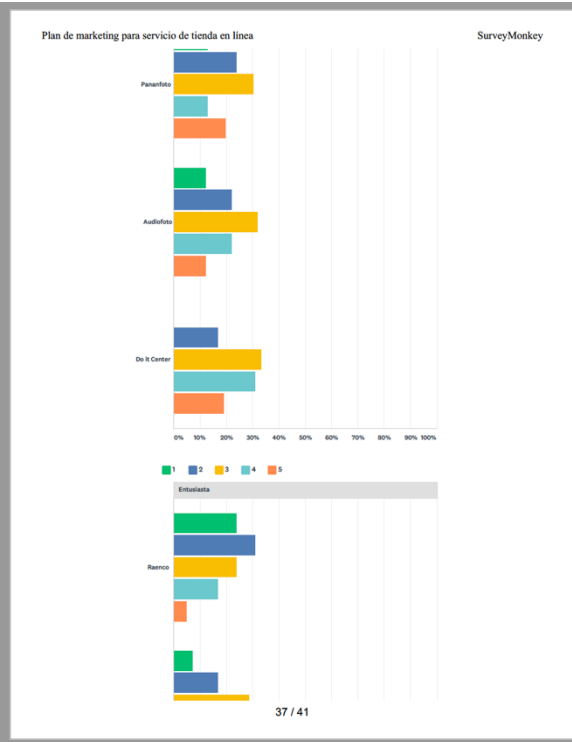
Q15 Valore del 1 al 5 las características que más representan a las siguientes empresas. Donde 1 es muy poco representativo y 5 muy representativo. Si estás en tu móvil por favor giralo para visualizar todas las columnas.

Respuestas: 58 Omitidas: 61



32 / 41





Plan de marketing para servicio de tienda en línea

SurveyMonkey

Novoy	4.26%	2	6.38%	3	23.40%	11	38.30%	18	27.66%	13	47
Refricenter Group	6.12%	3	4.08%	2	34.89%	17	32.65%	16	22.45%	11	49
Panamfoto	4.08%	2	8.16%	4	22.45%	11	44.90%	22	20.41%	10	49
Audiofoto	8.89%	4	15.56%	7	33.33%	15	28.89%	13	13.33%	6	45
Do it Center	0.00%	0	8.89%	4	31.11%	14	42.22%	19	17.78%	8	45
Tradicional											
	1	2	3	4	5	TOTAL					
Raenco	12.50%	5	4.17%	2	25.00%	12	33.33%	16	25.00%	12	48
Novoy	13.04%	6	17.39%	8	36.96%	17	17.39%	8	15.22%	7	46
Refricenter Group	20.00%	9	11.11%	5	40.00%	18	15.56%	7	13.33%	6	45
Panamfoto	13.04%	6	23.91%	11	30.43%	14	13.04%	6	19.57%	9	46
Audiofoto	12.20%	5	21.95%	9	31.71%	13	21.95%	9	12.20%	5	41
Do it Center	0.00%	0	16.67%	7	33.33%	14	30.95%	13	19.05%	8	42
Enthusiasta											
	1	2	3	4	5	TOTAL					
Raenco	23.81%	10	30.95%	13	23.81%	10	16.67%	7	4.76%	2	42
Novoy	7.14%	3	16.67%	7	28.57%	12	30.95%	13	16.67%	7	42
Refricenter Group	12.50%	5	12.50%	5	35.00%	14	30.00%	12	10.00%	4	40
Panamfoto	9.76%	4	17.07%	7	24.39%	10	34.15%	14	14.63%	6	41
Audiofoto	7.32%	3	19.51%	8	41.49%	17	19.51%	9	12.20%	5	41
Do it Center	5.00%	2	10.00%	4	30.00%	12	45.00%	18	10.00%	4	40
Sincera											
	1	2	3	4	5	TOTAL					
Raenco	19.05%	8	14.29%	6	38.10%	16	21.43%	9	7.14%	3	42
Novoy	5.13%	2	17.95%	7	25.84%	10	35.90%	14	15.38%	6	39
Refricenter Group	4.88%	2	9.76%	4	31.71%	13	36.59%	15	17.07%	7	41
Panamfoto	10.26%	4	15.38%	6	33.33%	13	30.77%	12	10.26%	4	39
Audiofoto	12.82%	5	25.64%	10	23.08%	9	33.33%	13	5.13%	2	39
Do it Center	2.70%	1	13.51%	5	29.73%	11	35.14%	13	18.92%	7	37