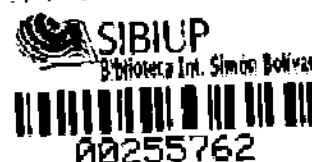


UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y CONTABILIDAD

**PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON
ESPECIALIZACIÓN EN COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO**



**ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN
DE LA NUEVA LÍNEA DE TELEVISORES PANASONIC
AL MERCADO PANAMEÑO**

Por:

DIEGO JOSÉ BARRANCOS SOLÍS

**Tesis presentada en cumplimiento de los requisitos exigidos para optar
por el grado de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON
ESPECIALIZACIÓN EN COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO**

2000

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y CONTABILIDAD

PROGRAMA DE MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON
ESPECIALIZACIÓN EN COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO

27 MAR 2001

ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN
DE LA NUEVA LÍNEA DE TELEVISORES PANASONIC
AL MERCADO PANAMEÑO

Por

DIEGO JOSÉ BARRANCOS SOLÍS

ok del autor

2000

'396

DEDICATORIA

Quisiera dedicar esta tesis a todas aquellas personas que han tocado mi vida para enseñarme que las cosas más importantes no son las que cuestan más, sino, las que nos hacen sentir felices

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios ante todo por todas las bendiciones que me ha dado, y porque siempre ha estado presente en mis actuaciones para decirme que mientras haga las cosas bien, y ayude a quien lo necesite, él seguirá estando conmigo.

Asimismo, agradezco a la Profesora Esther Elisha por compartir su experiencia y conocimientos para concluir este gran proyecto.

ÍNDICE

Resumen en Español	1
Resumen en Inglés	2

CAPÍTULO PRIMERO

INTRODUCCIÓN ASPECTOS GENERALES

A ESTADO DEL PROBLEMA	4
B OBJETIVOS	8
1 Objetivo general	8
2 Objetivos específicos	8
C DELIMITACIÓN, ALCANCE O COBERTURA	10
D JUSTIFICACIÓN	11
E ASPECTOS METODOLÓGICOS	12
F VARIABLES	14
G HIPÓTESIS	16

CAPÍTULO SEGUNDO

MARCO DE REFERENCIA

A. ANTECEDENTES	18
1 Matsushita Electric Industrial Co	18
a Historia	18
2 Panasonic Latin America, S A	20
a Historia	20
b Organigrama	23
c Terntono de ventas	25
3 Actividades de la Empresa	26
4 Filosofia Básica de la Administracion	31
a Objetivo Básico	32
b Lema	33
c Principios	34

5	Ambiente de la empresa	36
a	Microambiente	36
b	Macroambiente	42
B	MARCO TEÓRICO	44
1	Historia de la Televisión	44
2	Investigación de Mercados	47
3	Mezcla de Mercadeo	50
a	Producto	53
b	Precio	56
c	Plaza	58
d	Promoción	62
4	Mercadotecnia Multinacional	65
C	MARCO CONCEPTUAL	67

CAPÍTULO TERCERO

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

A	OBJETIVOS DEL PROYECTO	71
1	Objetivo general	71
2	Objetivos específicos	72
B	TIPO DE INVESTIGACIÓN	73
1	Fuentes de información	73
a	Fuentes secundarias	73
b	Fuentes primarias	74
c	Entrevistas	75
2	Descripción del universo	75
3	Determinación de la muestra	77
C	PROCEDIMIENTO PARA LA INVESTIGACIÓN	80
1	Cronograma de tiempo	81
2	Estimación de costos	82
3	Cuestionario aplicado en el estudio	83
D	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	88
1	Tabulación	88
2	Conclusiones principales	88

CAPÍTULO CUARTO

ESTRATEGIA DE MERCADEO

A.	DESCRIPCIÓN DEL MERCADO	114
B	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	116

C PRODUCTO	121
1 Diseño	124
2 Empaque	130
3 Garantía	131
4 Servicio	133
D PRECIO	135
1 Análisis del producto – mercado	136
2 Análisis de costos	137
E DISTRIBUCIÓN	141
1 Disposición del canal	142
2 Intensidad de la distribución	144
3 Configuración del canal	145
F PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	146
1 Determinación del presupuesto	149
2 Publicidad	151
a Estrategia creativa	151
b Programación de medios	153
3 Promoción de ventas	153
4 Relaciones públicas	156
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	157
Conclusiones	158
Recomendaciones	
BIBLIOGRAFIA	165
ANEXOS	167

ÍNDICE DE FIGURAS

No	Detalle	
1	Organigrama de la Empresa	24
2	Territorio de ventas	25
3	Primer aparato de television	45
4	Primera transmision de television	46
5	Sistema de mercadotecnia de una compañía	52
6	Distnbucion occidental	60
7	Distnbucion japonesa	61
8	Formato de encuesta a consumidores	84
9	Formato de encuesta a vendedores	86
10	Grafica de edad de encuestados	89
11	Gráfica de lugar de residencia de encuestados	91
12	Gráfica de sexo de encuestados	92
13	Gráfica de marcas de televisores en casa	93
14	Gráfica de funciones más importantes en un televisor	94
15	Gráfica de influencia del vendedor en el proceso de compra	95
16	Gráfica de recordación de publicidad de marcas de televisores	98
17	Gráfica de sexo de los vendedores encuestados	99
18	Gráfica de marcas de televisores de 14" mas vendidos	100
19	Gráfica de marcas de televisores de 21" más vendidos	101

20	Gráfica de marcas de televisores de 29" más vendidos	101
21	Gráfica de marcas de televisores ofrecidos por vendedores	103
22	Gráfica de grado de decisión de compra	104
23	Gráfica de funciones más importantes en un televisor	105
24	Gráfica de características más importantes en un televisor	107
25	Gráfica de nivel de conocimiento de los vendedores	109
26	Gráfica de tipo de incentivo preferido por vendedores	110
27	Gráfica de recomendación de estrategias según vendedores	112
28	Diseño de un televisor Panasonic (modelo CT-G2157)	125
29	Disposición del canal de distribución	145
30	Gráfica de presupuesto de promoción y publicidad	150

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Detalle	
I	Microambiente interno de Panasonic Latin America	37
II	Matriz de desempeño del microambiente interno	38
III	Conversión en matriz de desempeño	39
IV	Análisis de la competencia	41
V	Total de vendedores encuestados por almacén	79
VI	Percepción de los consumidores hacia la marca Panasonic	96
VII	Ventas de televisores según encuesta a vendedores	100
VIII	Percepción de los vendedores hacia la marca Panasonic	107
IX	Comparación de marcas de televisores	119
X	Estructura de precios de televisores Panasonic	140

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Detalle	
1	Catálogo de televisores Panasonic	168
2	Catálogo de televisores Sony	175
3	Catálogo de televisores Samsung	186
4	Catálogo de televisores LG	189
5	Manual de decoración de tiendas	192
6	Resumen en inglés sellado por intérprete autorizado	199
7	Copia del volumen No. 4 de la Revista Panaecos	201

RESUMEN EN ESPAÑOL

Para resumir el contenido de la tesis comenzaremos por señalar que el propósito de la misma es lograr desarrollar una estrategia de mercadeo para la introducción de la nueva línea de televisores Panasonic en el mercado panameño, con un plan que cubra varias áreas analíticas que vayan más allá de las famosas "4P" tradicionales: producto, precio, plaza y promoción. Se necesita ahora una visión más general e investigar, planificar, organizar y ejecutar una estrategia de mercadeo eficaz, desde la planificación del producto y los precios hasta a la selección del mercado y de la distribución.

Hoy en día, al posicionar sus productos en el complicado ambiente global las empresas multinacionales deben ejercer cierta flexibilidad y adaptar el concepto del mercadeo global para que encaje con sus negocios. Las corporaciones deben responder a las amenazas de la competencia, tanto a nivel nacional como internacional, previendo las posibles reacciones de los competidores.

Este proyecto de tesis trata de abarcar de manera sencilla todas las etapas necesarias en la elaboración de una estrategia de mercadeo adecuadas a la realidad actual.

Para cumplir lo arriba propuesto, comenzaremos por plantear el problema existente; además enumeraremos los objetivos de la tesis, se explicará para qué se está haciendo esta investigación, se definirá su importancia y se sustentará su justificación.

Continuaremos haciendo un breve resumen de la historia de la compañía, se describirán las principales actividades a las cuales se dedica, se enumerarán los objetivos de la misma y se hará un estudio del medio ambiente de la empresa en el cual se evaluará el desempeño y la importancia en cada uno de los procesos de comercialización de la misma.

Luego se expondrán los objetivos de la investigación de mercado que se realizará para analizar el problema objeto de este estudio y para crear la estrategia de mercadeo que permita lograr las metas de la compañía. Se describirá el tipo de investigación y se señalarán las fuentes de información que se pretende utilizar en este trabajo. Estadísticamente se calculará el tamaño de la muestra que se estudiará en la investigación y se describirá el procedimiento para realizar la misma.

Los resultados de la investigación servirán de guía a las operaciones de marketing para estructurar la mezcla de mercadeo que permita obtener utilidades del producto que se está comercializando.

SUMMARY IN ENGLISH

To summarize the contents of this thesis, we will begin by stating that our intention is to develop the necessary marketing strategies for the introduction of the new Panasonic television model in the Panamanian market. This includes a plan that covers several analytical areas that go beyond the traditional "4Ps" (product, price, place and promotion). We will develop a more general view to investigate, plan, organize and carry out an efficient marketing strategy that ranges from planning, product and price to marketing selection and distribution.

Nowadays, when positioning products in the complicated global environment, multinational enterprises must exercise flexibility and adapt the global market concept in a way that suitable to their business. Corporations must respond to the menace that their competition might represent, both national and international. They must also foresee the possible responses of their competitors.

This thesis covers, in a simple way, all the necessary stages in the elaboration of adequate marketing strategies for today's reality.

To comply with what has been previously proposed, we begin by presenting existing problems. We also enumerate the objectives of the thesis, explain the reasons for which this investigation if being carried out, define its importance and sustain its justification.

Afterwards we will provide a short summary of the history of the company, describe its most important activities, enumerate its objectives and carry out a study of the company's environment evaluating its performance and the importance of its commercialization process.

Next, we will proceed by expounding the objectives of the marketing investigation. This will be carried out in order to analyze the theme problem of this research and to create the marketing strategy that will allow the company to reach its goals. We will provide the type of investigation and the information sources for this project. We will calculate statistically the size of the sample subject of this investigation and describe the procedure applied.

Results of this research will serve as guides to marketing operations in order to structure the marketing mix that will permit to obtain profits from the commercialized product.

CAPÍTULO PRIMERO
INTRODUCCIÓN
ASPECTOS GENERALES

A. ESTADO DEL PROBLEMA

En este momento en el mundo de la electrónica, la cual avanza día tras día a pasos agigantados, aquel que logre desarrollar productos de calidad comprobada, con características tecnológicas que logren satisfacer las necesidades de los consumidores y que logre comunicar de una forma sencilla cómo esta complicada tecnología puede ser útil a cada consumidor, tendrá gran parte del éxito asegurado.

Se pretende determinar la mejor estrategia de mercadeo que permita una exitosa comercialización de la nueva línea de televisores Panasonic en el mercado de Panamá. Cada año, cada una de las marcas de electrónica lanzan al mercado su nueva línea de productos. Cada una promete ser la que satisface las necesidades de los consumidores creando características avanzadas basadas en la última tecnología desarrollada.

Cada año, con la introducción de la nueva línea de productos, se desarrolla una estrategia de mercadeo para América Latina. Pero existe una queja de los distribuidores ya que muchas veces esa estrategia es una adaptación de la estrategia que se usa en Japón y generalmente esa adaptación

no alcanza los resultados que nuestros clientes esperan para ayudarlos a aumentar sus ventas y por ende las de nuestra propia compañía.

Antes de seguir adelante debemos hacer un paréntesis para explicar que Panasonic es una compañía multinacional y por ende debe practicar el marketing internacional o globalizar sus estrategias de mercadeo. En los últimos años se ha puesto muy de moda esta tendencia y hay cambios que vienen ocurriendo a nivel macroeconómico, pero es importante no perder de vista al consumidor o nuestros clientes y es allí en donde se debe hilar muy delgado al hablar de una estrategia global pero teniendo en cuenta que el consumidor no se identifica a sí mismo de manera global. Para **Paliwoda (1996)**, el consumidor desea aprovechar los beneficios que resultan de una unión económica incrementada, pero que le hablen en su propio idioma y que le satisfagan sus propias necesidades (**pág. 1**).

Según **Lovelock (1997)**, a medida que consideramos todos los aspectos en la mercadotecnia global, es útil reconocer que algunos de los retos a los que se enfrentan los gerentes son una extensión de aquellos que ya se encontraban en grandes economías domésticas, pero ahora tienen lugar en un escenario mucho más amplio, que presenta distinciones económicas, culturales y políticas más marcadas (**pág. 536**).

En términos de globalización, es posible satisfacer las necesidades del consumidor, al mismo tiempo que se elaboran productos sobre diseños para grupos específicos. Lo cierto es que el mensaje que llega al consumidor debe tratar de ser lo más comprensible para todos y en eso estamos cometiendo algunas faltas que pretendemos averiguar y describir en este estudio para dar las alternativas de solución que más se adapten al ambiente del comercio mundial y a las idiosincrasias culturales de nuestro país, ya que, la estrategia que se pretende elaborar en este trabajo estará basada en el estudio del mercado panameño.

Durante los últimos años la queja de los clientes ha aumentado y hemos podido determinar por conversaciones con ellos, que sienten que algunas de las estrategias no están funcionando bien en nuestros mercados. Hemos podido comprobar en los últimos años que algunas de estas estrategias realmente se han estado utilizando en forma exitosa en Japón y en otros países orientales y se han querido adaptar a nuestros mercados con resultados no muy alentadores en nuestras operaciones comerciales. Entre las quejas que se han escuchado por parte de los clientes tenemos:

- No entiendo el lenguaje técnico que se utiliza, deberían utilizar un lenguaje más sencillo y claro.
- Los anuncios están muy cargados de información, no nos anima leerlo porque parece aburrido.

- El precio es más alto con relación a otras marcas.
- No podemos conseguir sus productos en algunos establecimientos, no hay una distribución adecuada.
- Tienen que hacer mayor promoción para dar a conocer sus productos.

Estas son algunas de las quejas o problemas que hemos escuchado y todas pueden ser planteadas en una estrategia de mercadeo efectiva que utilice una mezcla de las tradicionales "4P", para lograr que nuestra organización alcance sus metas corporativas y a la vez concentrarse en satisfacer las verdaderas necesidades de los clientes.

B. OBJETIVOS

1. Objetivo General:

Se define un objetivo general que servirá como parámetro a la investigación al momento de evaluar los resultados finales de la misma.

- Presentar una propuesta para el desarrollo de una estrategia de mercadeo eficaz que ayude a lograr los objetivos corporativos de la compañía.

2. Objetivos Específicos:

Los objetivos específicos determinan todos los aspectos a considerar dentro de la evaluación propuesta:

- Realizar una investigación de mercado que nos ayude a determinar el grado de importancia de las variables de la investigación propuestas.

- **Determinar los competidores claves de los televisores Panasonic y analizar sus principales estrategias para llegar al mercado objetivo.**
- **Recomendar a la fábrica, según los resultados de la investigación, las principales necesidades y deseos de los consumidores en cuanto a diseño y características que deben poseer los televisores Panasonic.**
- **Encontrar respuestas en cuanto a la importancia de elementos de la mezcla del mercadeo en la comercialización de los televisores tales como: precio, distribución, publicidad y promoción.**

C. DELIMITACIÓN, ALCANCE O COBERTURA

La realización de esta investigación o este proyecto, reviste de especial importancia para Panasonic Latin America, S.A., puesto que se ha estado trabajando con estrategias de mercadeo que han sido muy exitosas en otras latitudes, más no en Panamá, ya que no se han adaptado a las necesidades propias de nuestra cultura e ídiosincrasia.

Luego de determinar cuáles son las necesidades de nuestro mercado se hará una propuesta de una estrategia de mercadeo que ayude a lograr las metas de nuestra compañía.

Cada año, cada una de las marcas de electrónica lanzan al mercado su nueva línea de productos. Cada una promete ser la que satisface las necesidades de los consumidores creando características avanzadas basadas en la última tecnología desarrollada. El alcance de esta investigación es desarrollar la estrategia que comunique y que induzca al consumidor a elegir nuestra marca de televisores antes que las marcas de la competencia.

D. JUSTIFICACIÓN

La principal motivación para realizar este estudio es de carácter teórico y práctico, ya que el interés es profundizar en los problemas de desarrollo o elaboración e implementación y hasta retroalimentación de las estrategias de mercadeo que se han utilizado hasta el momento para comercializar los televisores Panasonic en el mercado panameño. Conociendo estos aspectos, podremos entonces llegar a conclusiones basadas en realidades y podremos hacer recomendaciones basadas en investigaciones que nos ayuden a aumentar nuestra participación en el mercado local.

Conociendo de antemano, el método japonés, el cual se basa más en la prueba de ensayo y error, que en una estrategia bien planificada, será de gran utilidad exponer los resultados de la investigación, los cuales servirán de base para poder poner en práctica una estrategia que ayude a lograr los objetivos de la compañía.

E. ASPECTOS METODOLÓGICOS

En este punto se presenta la forma y las bases del procedimiento para el desarrollo de la investigación.

Este estudio podemos definirlo como una investigación exploratoria. De acuerdo con el planteamiento sustentado por los autores **Hernández, R. y Fernández, C. (1991)**, los estudios exploratorios se efectúan normalmente cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido estudiado antes (**pág. 59**).

Lo que se desea es examinar el tema de la estrategia de mercadeo ya que es poco estudiado o desconocido. Revisando la literatura existente, se ha determinado que no se ha realizado hasta ahora ningún tipo de estudio a este respecto.

Esta investigación también podemos definirla como descriptiva ya que identifica características del universo investigado, señala formas de conducta y actitudes, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba la asociación entre variables. Según los autores **Hernández, R. Y Fernández, C.,**

op. cit., este tipo de investigación busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (**pág. 60**).

Asimismo, este tipo de estudio utiliza técnicas específicas en la recolección de información, como las entrevistas y los cuestionarios. Se utiliza el muestreo para la recolección de información y la información obtenida es sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

Desde el punto de vista metodológico, se acude al uso de técnicas de investigación como la encuesta, para medir la satisfacción de los clientes con relación al uso de los productos de la empresa y para determinar algunas conductas, deseos y necesidades de los mismos. La encuesta no sólo da una idea de la situación actual, sino que permite obtener retroalimentación específica sobre cuán satisfechos están con nuestros productos. La misma ofrece una base para discutir las fortalezas y las debilidades de la estrategia y proporciona un punto de referencia inicial contra el cual medir todo progreso futuro.

F. VARIABLES

En este punto se establecen todas las variables posibles que se puedan aplicar a nuestro trabajo de investigación.

Una variable es una propiedad que se puede variar y cada variación es susceptible de medirse. En el problema de investigación que nos concierne, podemos definir las siguientes variables:

- Sexo de los compradores o consumidores
- Lugar de residencia
- Ocupación o actividad a la cual se dedican los consumidores
- Edad
- Influencia del vendedor en el proceso de compra
- Percepción hacia la marca de televisores Panasonic
- Características deseadas (diseño, color, etc.)
- Servicio al cliente (garantía, reparaciones, disponibilidad de piezas, etc.)
- Impacto de la publicidad y la promoción e influencia que ejerce en la compra
- Importancia del precio
- Canal de distribución adecuado
- Opinión de la competencia (SONY, LG, SAMSUNG)

Estas considero que son las variables más importantes que por ahora podemos estudiar en nuestra investigación. Con la realización de la investigación exploratoria, es posible que surjan otras variables que puedan ayudarnos a resolver algunas interrogantes durante el desarrollo de toda la investigación.

G. HIPÓTESIS DE TRABAJO

Por hipótesis nos referimos al enunciado conjetural acerca de la relación entre dos o más variables. Este enunciado debe tener implicaciones claras para la medición de las variables y la evaluación de la relación enunciada.

Antes de establecer la hipótesis debemos definir las variables posibles que se pueden aplicar en el desarrollo de esta tesis. Ya mencionamos que se desea conocer la influencia que puede tener en los clientes el precio del producto, la calidad, la garantía, el servicio después de la venta, el diseño del producto, la publicidad y la promoción, la competencia, la imagen de la marca y la distribución, entre otras. Con esa información podemos entonces definir nuestra hipótesis de investigación:

El mercado panameño se ha visto influenciado en sus hábitos de compra de televisores como consecuencia de la adaptación de las estrategias de marketing a las necesidades de los consumidores.

CAPÍTULO SEGUNDO
MARCO DE REFERENCIA

A. ANTECEDENTES

1. Matsushita Electric Industrial Co.

a) Historia

Konosuke Matsushita nació en noviembre de 1894 al sur de Osaka, comenzó a trabajar como aprendiz en la tienda "Hibachi". Al llegar a la adolescencia, Konosuke obtuvo un empleo en la Osaka Electric Light Company como asistente técnico de cableados, donde por su rápido aprendizaje fue promovido en varias ocasiones. Sin embargo, siguiendo el consejo de su padre sobre las ventajas de ser un empresario, el 15 de junio de 1917 abandonó la seguridad de un trabajo bien pagado, para fundar su propia empresa de manufactura de accesorios eléctricos.

La compañía recibió el nombre de Matsushita Electric Devices Manufacturing Works. El capital de la misma era de 100 yenes (equivalente a US \$52.00 en 1918) y cuatro empleados. En 1922 Konosuke se vio en la necesidad de construir una nueva fábrica y oficina para albergar su creciente empresa

Durante los primeros años se mercadearon lámparas de bicicletas y planchas eléctricas. Más tarde, radios y baterías de celdas.

En 1929, Konosuke cambió el nombre de la empresa a Matsushita Electric Manufacturing Works y definió la filosofía básica de administración, contenida en el objetivo básico de administración, los 7 principios y el lema corporativo, para guiar el crecimiento de Matsushita tanto en el Japón como en el resto del mundo que dentro de poco tiempo iba a ser conquistado por los productos, en ese entonces, National.

A principios de la década de los 50, Matsushita inicia la producción de lavadoras eléctricas y televisores debido a la explosiva popularidad de los aparatos eléctricos. El primer televisor en blanco y negro se comenzó a comercializar en 1952 y luego en 1960 se introdujo el televisor a color.

En todos estos años se establecieron compañías del grupo Matsushita Electric. En 1954 adquiere a Japan Victor Co. (JVC) y en 1959 establece Matsushita Electric Corporation of America, con sede en New Jersey, E.U.A. y se crean otras compañías en el continente americano.

El 27 de abril de 1989 a la edad de 94 años, Konosuke Matsushita, fundador de Matsushita Electric, dejó el mundo que tanto había ayudado a cambiar.

Hoy en día, Matsushita Electric Industrial, es la principal empresa manufacturera de productos electrónicos de Japón. Cuenta con 364 mil empleados y comercializa más de 10 mil diferentes productos que son elaborados en 85 fábricas en Japón y 66 fábricas de ultramar (fuera de Japón), los cuales son vendidos a través de 30 compañías de ventas en más de 130 países alrededor del mundo. Una de esas 30 compañías de venta, es Panasonic Latin America, S.A. con sede en Panamá.

2. Panasonic Latin America, S.A.

a) Historia

En 1970, la tecnología invadió los mercados latinoamericanos, creando nuevos estilos de vida. En junio de ese año abrió sus puertas Matsushita Electric de Panamá, S.A. Nueve panameños y tres japoneses, desde las oficinas situadas en la ciudad de Panamá, recibían al público y ofrecían los mejores productos de la empresa, continuando la filosofía de su fundador, Konosuke Matsushita, de "contribuir al bienestar de la sociedad y trabajar por la grandeza del país"

Matsushita Electric Industrial Co., trajo a Panamá lo más avanzado de su tecnología. Estéreos tres en uno, televisores de tubo, grabadoras portátiles,

radios de una banda, abanicos y planchas entraron en los hogares panameños permitiendo a chicos y grandes disfrutar una mayor comodidad. Los favoritos del público fueron los radios de una banda, los abanicos y los estéreos modulares, selección que no resultaba sorprendente en un país de clima caluroso. La presencia de aquellas primeras líneas de productos de audio y video en la vida familiar cumplía también una función informativa, cónsona con nuestra filosofía empresarial, de buscar la unión y la armonía del mundo a través de una mejor comunicación entre los hombres.

En 1970 los productos Panasonic eran conocidos por el nombre National. Si comparamos el tamaño de nuestro mercado actual, que cubre la mayor parte de Latinoamérica, como nuestro primer mercado, que cubría la república de Panamá, nos daremos cuenta de la enorme tarea que debió desarrollar Panasonic Latin America en los primeros años para lograr expandir sus fronteras de ventas. Dar a conocer nuestras líneas, crear una imagen fuerte de la marca National, posicionarla en la mente de los consumidores en términos de calidad y satisfacción, fueron retos que Panasonic Latin America enfrentó con gran decisión. Los esfuerzos de mercadeo incluyeron la comunicación a través de la publicidad y las relaciones públicas, el servicio directo a los consumidores y el establecimiento de una estratégica alianza con los distribuidores.

En poco tiempo, National se convirtió en sinónimo de una excelente compra. El respaldo que recibían los clientes y la calidad de los productos

fueron factores decisivos para el rápido crecimiento de la empresa. Pero los planes de la empresa iban mucho más allá de realizar buenas ventas en la república de Panamá. La meta para los primeros cinco años era hacer de los productos National los número uno en el mercado latinoamericano así como lo era en Japón. Labor ardua, pues el mercado local estaba inundado de productos de otras marcas y la región atravesaba una fuerte crisis inflacionaria.

En su etapa inicial, Panasonic Latin America cubría el mercado panameño y contaba con dos clientes en Zona Libre y el Caribe. Con el paso del tiempo y utilizando como guía las experiencias acumuladas, Panasonic Latin America conquistó nuevos mercados. La investigación científica desarrollada en los laboratorios de Matsushita Electric Corporation, producía nuevos y mejores productos para satisfacer la demanda de un público cada vez más exigente. A los equipos audiovisuales y artefactos electrodomésticos, se unieron las maravillas electrónicas creadas para la automatización de oficinas.

En 1977 se inauguró el Centro de Exhibición Panasonic de la ciudad de Panamá. Este nuevo canal informativo permitió al público disfrutar de la conveniencia de conocer de cerca los equipos disponibles, lo que sin duda contribuyó a reafirmar el prestigio de nuestra marca. Paralelamente, lográbamos nuevos éxitos a través del trabajo en equipo, la armonía entre el personal y la cuidadosa selección de los distribuidores.

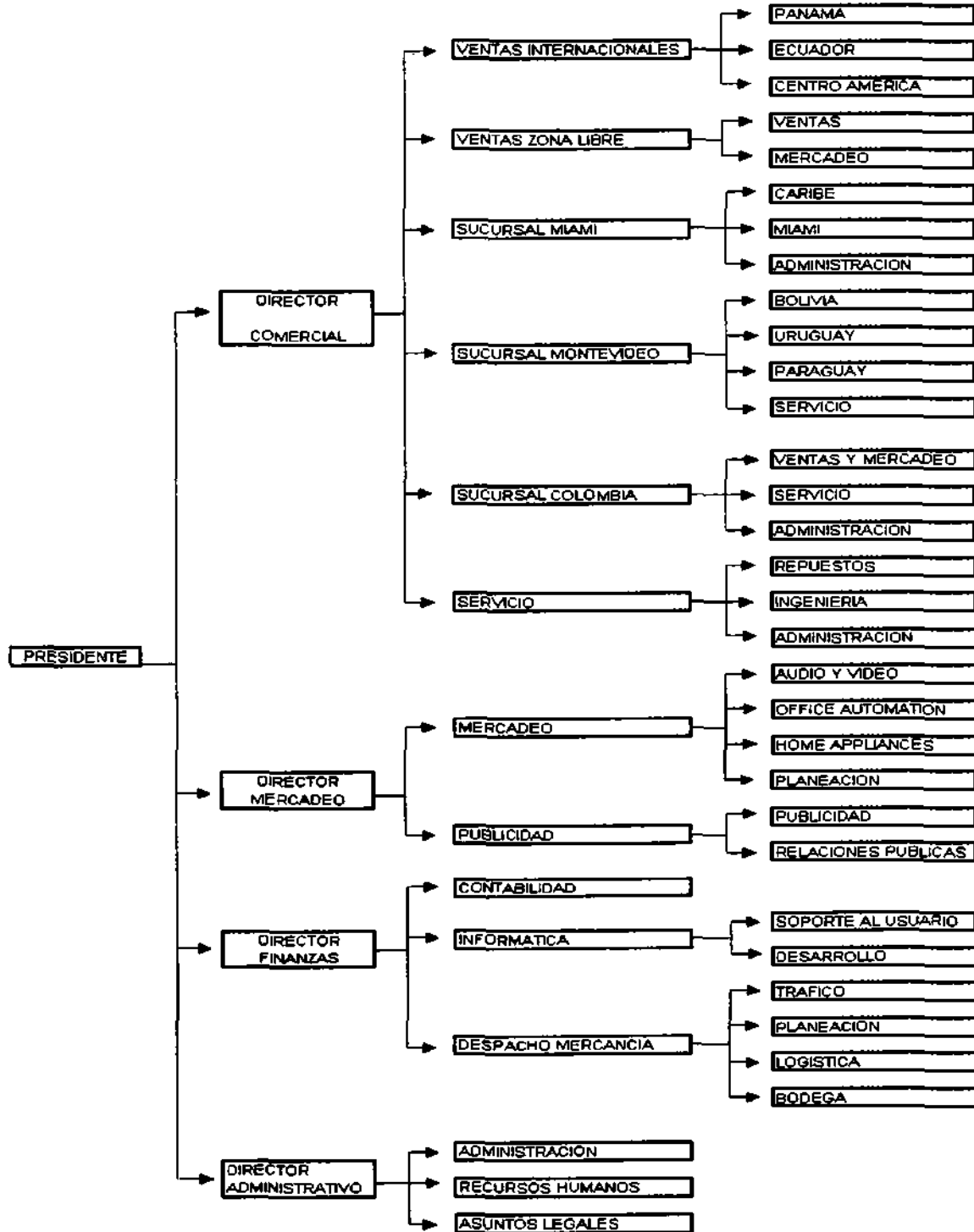
El 1 de diciembre de 1979 vio el nacimiento de una nueva etapa en la vida de trabajo de Panasonic Latin America, pues ese día, se abrieron las puertas de la nueva sede ubicada en Vía Transístmica, en la ciudad de Panamá. Ese día, el personal estaba formado por un total de 42 panameños y 5 japoneses.

Hoy en día, el equipo humano de estas oficinas cuenta con un total de 120 empleados panameños y 13 empleados japoneses que están distribuidos en toda la red de oficinas de Latinoamérica que incluyen sucursales en la ciudad de Miami, Estados Unidos; Bogotá, Colombia; Montevideo, Uruguay y Ciudad del Este, Paraguay. Además existe personal subcontratado en nuestras bodegas de Colón en Zona Libre que desempeñan la función de la reexportación de toda la mercancía que llega a esa Zona de Libre Comercio para ser exportada a otros destinos del hemisferio.

b) Organigrama

En la figura No. 1 se puede observar el Organigrama de la Empresa, el cual está encabezado por el presidente. De allí se derivan las siguientes áreas: Comercial, Mercadeo, Finanzas y Administración y Asuntos legales. Cada una de ellas dirigida por un director.

**Figura No. 1
ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA**



Fuente: tomado del Manual da Política Administrativa de Panasonic Latin America de 1999.

c) Territorio de Ventas

Desde sus comienzos hasta estos días, Panasonic Latin America, S.A. ha expandido sus fronteras de ventas a casi toda la región de Latinoamérica. Comenzamos en 1970 atendiendo sólo el mercado de Panamá y hoy en día atendemos los mercados de Colombia, Ecuador, Uruguay, Paraguay, Bolivia, Honduras, Nicaragua, República Dominicana, St. Marteen, Aruba y Curazao.

Figura No. 2
TERRITORIO DE VENTAS



Fuente: Tomado de la Revista en Conmemoración del 25 aniversario de Panasonic Latin America.

3. Actividades de la Empresa

La industria de la electrónica está actualmente bajo constante transformación. Nuevos avances son hechos cada día y este período de cambio continuará en el nuevo milenio y aumentará el potencial de la industria.

Como respuesta a este hecho, Matsushita ha seleccionado diez áreas para concentrar sus esfuerzos de desarrollo y contribuir a la sociedad global. Se está dando mayor énfasis a la investigación y desarrollo ya que gracias a ella se puede expandir los horizontes de negocios. Estas diez áreas de desarrollo son:

- **Equipos de Audio y Video:**

El entretenimiento del audio y el video ha pasado a formar parte de la vida diaria. Gracias a la revolución digital se han podido desarrollar productos antes inimaginables. Los productos de audio y video Panasonic, son reconocidos hoy en día como líderes en el mercado y en esta categoría podemos encontrar productos tales como: televisores a color, videograbadoras, filmadoras, equipos de sonido y la innovadora tecnología del DVD, entre otros.

- **Información y Comunicaciones:**

Matsushita Electric procura desarrollar productos para la información y las comunicaciones cada vez más pequeños, portátiles

y de uso amigable; mejorando la productividad, eficiencia y conveniencia en la oficina. En esta categoría de productos podemos mencionar los celulares, los sistemas de navegación, computadoras, faxes, teléfonos, impresoras, centrales telefónicas, monitores de computadoras, equipos de video conferencia, proyectores, etc.

- **Aplicaciones o Productos para el Hogar:**

Se trata de hacer la casa más creativa, conveniente y que se pueda disfrutar con la innovación de la tecnología para todos los estilos de vida. Los técnicos de desarrollo han hecho dramáticas innovaciones en áreas de conservación de los recursos, bajo consumo de energía, eliminación de componentes que dañan la capa de ozono y reciclaje de partes y materiales. En esta categoría podemos mencionar los microondas, ollas arroceras, lavadoras, aspiradoras, filtros de agua, refrigeradoras, planchas, etc.

- **Productos para el equipamiento de la casa:**

Las fábricas tratan de combinar los recursos de otras divisiones o áreas para integrar tecnologías individuales y productos en sistemas inteligentes que brinden confort, eficiencia y casas seguras. Estos cambios reflejan las necesidades cambiantes de los consumidores y otros factores sociales y estilos de vida.

En esta categoría podemos mencionar: baños integrados con sauna y equipos de audio y video, cocinas modulares, elevadores, entre otros.

- **Equipos Acondicionadores de Aire:**

La tecnología desarrollada por Matsushita es vital para crear saludables y placenteros espacios de trabajo y para vivir. Se fabrican pensando en el confort y la eficiencia de la casa, el trabajo y las fábricas ayudando a mantener unas condiciones ideales en el medio ambiente y sus alrededores. Los recursos de desarrollo en esta categoría se encaminan a examinar factores que afectan el ambiente como temperatura, humedad, ventilación, purificación del aire, y reducción de ruido. En esta categoría podemos incluir los abanicos de techo, aires acondicionados tipo ventana, tipo split, tipo techo, aires acondicionados comerciales e industriales.

- **Equipos Industriales y de Producción:**

Para garantizar la calidad de nuestros propios productos y para dar soporte a la industria global, Matsushita designa y produce una gran cantidad de equipos y sistemas de producción. Estos sistemas están equipados para suplir las necesidades especiales de volumen de producción, automatización, variedad en la producción y flexibilidad. Entre los productos que podemos mencionar en esta

categoría están: computadoras, controladores para ensamblamiento, máquinas láser de procesamiento para procesar gran cantidad de materiales como madera, metal y textiles; equipos para el manejo total en el proceso de ensamblaje de componentes electrónicos, entre otros.

- **Componentes y Mecanismos:**

Otra de las vías por las cuales Matsushita se asegura que sus productos tengan la última tecnología es a través de la fabricación de sus partes y componentes para baterías, motores y partes ópticas de las pantallas de cristal líquido, tarjetas de circuitos y partes de memoria. Actuando como los cerebros de los productos electrónicos, dan mayor capacidad, velocidad y rentabilidad. Entre las partes están aquellas usadas para la construcción de semiconductores, pantallas de cristal líquido, componentes de alta frecuencia para celulares y sistemas de codificación de datos de video, entre otras.

- **Cuidado de la Salud:**

La conciencia pública por la salud se ha incrementado. Matsushita trata de poner sus avances tecnológicos al servicio de la sociedad a través del desarrollo de productos que ayuden al avance de la ciencia médica. Dentro de esta categoría encontramos escáner para diagnósticos de ultrasonido, láser de fibra óptica para la

realización de cirugías, productos para personas con problemas de audición y lenguaje y máquinas de masajes.

- **Sistemas y Redes:**

La importancia de la electrónica en el desarrollo de las comunidades y su infraestructura es crucial. Los expertos en aplicaciones y productos de Matsushita están dedicados al desarrollo de proyectos que afectan a millones de individuos. Trabajando conjuntamente con el sector gubernamental y privado, se brinda soporte integral, instalación y mantenimiento a los sistemas y redes. Se trabaja en el área de la iluminación de ciudades, ventilación de túneles, manejo de transportación, monitoreo de tráfico terrestre, desarrollo, instalación, manejo y mantenimiento de sistemas de tráfico aéreo, y muchas otras actividades que ayudan a crear ciudades más seguras y eficientes.

- **Aplicaciones para el Entretenimiento Audiovisual:**

El entretenimiento en el mundo está en rápido crecimiento. Con el nacimiento del sistema multimedia y sus imágenes y sonidos altamente sofisticados. Para asegurar el liderazgo en el campo del entretenimiento, se han desarrollado y combinado las capacidades de los productos y sus aplicaciones. MCA, el gigante del entretenimiento y miembro del grupo Matsushita, juega un papel muy importante en

este papel. MCA además es una compañía asociada a Universal Pictures de Hollywood como también a Universal Studios de Florida, MCA Television and Home Entertainment Groups y MCA Music Entertainment Groups.

4. Filosofía Básica de la Administración

La Filosofía Básica de la Administración del Grupo Matsushita, fue establecida en el año de 1932 por el Sr. Konosuke Matsushita, su fundador.

Esta ha servido para motivar y animar a todos los empleados con un fuerte pensamiento de misión, y como resultado de su trabajo duro acumulado, una empresa pequeña fundada por sólo tres personas, ha llegado a ser una de las más grandes en el mundo entero. La Filosofía Básica de la Administración es la identidad máxima que hace a Matsushita lo que es hoy día. Es también una fuente motriz para el desarrollo de la compañía.

La filosofía básica de administración tomó la visión hacia la naturaleza del ser humano, las dos siguientes merecen especial atención:

- Los seres humanos tienen un potencial ilimitado, que hace lo imposible posible con los esfuerzos incesantes y la creatividad: bajo

cualquier dificultad, siempre existe la posibilidad de que se puedan vencer estas dificultades con pensamientos positivos. Sobre este ideal se estableció la Filosofía Básica de la Administración el señor Matsushita con la cual llevó adelante su negocio y así durante los siguientes setenta años estableció una de las compañías más grandes del mundo en el campo electrónico.

- Todo el mundo puede trabajar mejor cuando se le otorga autoridad, trabajando con autonomía, que cuando se le da órdenes e instrucciones detalladas: tenemos que aprender a delegar y confiar que el trabajo será bien desarrollado. Cada una de las personas dentro de la compañía tiene una función que desarrollar y debemos estar seguros que cada uno cumplirá y hará su mejor desempeño para cumplir las metas globales de la compañía.

a) Objetivo Básico

El Objetivo básico es el principio directriz para la Administración del Grupo Matsushita. El objetivo Básico expresa, en los términos más claros, la meta corporativa del Grupo Matsushita y su razón de existir. Establece también los principios que guían la dirección de la compañía en todas las situaciones de administración imaginables. El mismo es el siguiente:

Reconociendo nuestras responsabilidades como industriales, nos dedicaremos al progreso y desarrollo de la sociedad y al bienestar de la gente a través de nuestras actividades de negocios, mejorando así la calidad de vida en todo el mundo.

b) Lema

A fin de que la compañía pueda mejorar continuamente como un todo y desarrollarse hacia las elevadas meta establecidas en el Objetivo Básico, y a fin de que cada individuo desarrolle sus propias habilidades y mejore su carácter, es necesario tener la cooperación y buena voluntad que todos los empleados del Grupo Matsushita. No importa lo alto que sean nuestros ideales, nos es imposible lograr el crecimiento y desarrollo de la compañía si hay desacuerdos internos, falta de unidad entre superiores y subalternos, o falta de confianza entre la administración y los trabajadores.

Un alto nivel de trabajo de equipo sólo se puede alcanzar cuando una compañía, como un todo, tiene metas admirables y cuando todos sus empleados apoyan esas metas y hay un vínculo de confianza mutua entre todos. Sólo entonces puede la compañía cumplir su propósito. Este es el significado del lema de la compañía y el mismo es el siguiente:

El progreso y el desarrollo se pueden lograr sólo a través de los esfuerzos y cooperación de cada individuo de nuestra compañía. Unidos en espíritu, nos comprometemos a cumplir nuestros deberes corporativos con dedicación, diligencia e integridad.

c) Principios

Desde la fundación del grupo Matsushita, sus empleados han trabajado para actualizar la Filosofía Básica de la Administración. Estos principios son puestos en práctica por todos los empleados en el curso de su trabajo diario y como resultado se les puede considerar como la piedra angular de la cultura corporativa de Matsushita. Al mismo tiempo, crean una atmósfera que se difunde en toda la compañía. Los siete principios son:

- **Contribución a la Sociedad:** nos portaremos siempre de acuerdo con el Objetivo Básico de la Administración, fielmente cumpliendo nuestras responsabilidades como industriales a la comunidad en donde trabajemos.
- **Imparcialidad y Honradez:** seremos imparciales y honestos en todos nuestros negocios y en nuestra conducta personal. Sin integridad personal, nunca podremos ser respetados, y respetamos a nosotros mismos, por sabios y capacitados que seamos.

- **Cooperación y Trabajo en Equipo:** uniremos nuestras habilidades para conseguir nuestras metas comunes. Por capacitados que estemos como individuos, sin cooperación y espíritu de equipo, formaremos una compañía sólo de nombre.
- **Esfuerzo para el Mejoramiento:** nos esforzaremos constantemente en mejorar nuestra habilidad para contribuir a la sociedad a través de nuestras actividades en los negocios. Sólo con este esfuerzo infatigable, podremos cumplir el Objetivo Básico de la Administración y contribuir a la paz y prosperidad permanentes.
- **Cortesía y Humildad:** seremos cordiales y modestos, respetando los derechos y necesidades de los demás para reforzar las relaciones sociales y mejorar la calidad de vida en nuestras comunidades.
- **Adaptación:** adaptaremos continuamente nuestro pensamiento y comportamiento a hacer frente a las condiciones variables que nos rodean, tratando de actuar en armonía con la naturaleza para asegurar progreso y buen éxito de nuestros esfuerzos.
- **Gratitud:** actuaremos, basándonos en la gratitud, correspondiendo a todos los beneficios recibidos, con la confianza de que esto se convertirá en fuente de alegría y vitalidad inagotable, que nos permitirá superar cualquier obstáculo que encontremos.

5. Ambiente de la Empresa

El ambiente de la empresa consiste en los factores y fuerzas externas que influyen en la capacidad para desarrollar y mantener transacciones de éxito con sus clientes meta. El ambiente de la empresa es cambiante e incierto e incide directamente sobre ella.

La unidad de negocios necesita jerarquizar los factores tanto del microambiente como del macroambiente y establecer un sistema que le permita descubrir las tendencias importantes. Así por cada tendencia importante, el gerente podrá identificar oportunidades y amenazas del entorno con anticipación, lo que le permitirá establecer barreras competitivas con anticipación.

a) Microambiente

El microambiente de Panasonic Latin America lo conforman las fuerzas cercanas a ella y que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes. Existen dos microambientes:

- **Microambiente Interno:** Son aquellas variables que la empresa puede controlar ya que comprende todos los recursos de la empresa como recursos humanos, capital, tecnología, etc.

Para el estudio del microambiente interno de Panasonic Latin America hemos elaborado el siguiente cuadro, el cual muestra un análisis de fuerza y vulnerabilidad. Todos estos factores que se mencionan a continuación tienen importancia en la empresa y son necesarios para alcanzar el éxito.

Cuadro I
MICROAMBIENTE INTERNO DE PANASONIC

	DESEMPEÑO			IMPORTANCIA	
	BUENO FORTALEZA	REGULAR NEUTRAL	MALO VULNERABLE	MUCHA	POCA
MERCADO/TECNOLOGIA					
1	Reputación de la empresa	Π		Π	
2	Participación de la empresa	Π		Π	
3	Prestigio de calidad	Π		Π	
4	Prestigio de servicio	Π		Π	
5	Costos de fabricación		Π	Π	
6	Costos de distribución	Π			Π
7	Efectividad de la promoción		Π		Π
8	Efectividad de la fuerza de ventas		Π	Π	
9	Investigación y desarrollo	Π			Π
10	Cobertura geográfica	Π		Π	
FINANZAS					
11	Costos/disponibilidad de capital	Π		Π	
12	Redituibilidad	Π		Π	
13	Estabilidad Financiera	Π		Π	
PRODUCCION					
14	Instalaciones	Π		Π	
15	Capacidad	Π			Π
16	Fuerza de trabajo	Π			Π
17	Entrega puntual	Π		Π	
18	Habilidad técnica de producción	Π			Π
ORGANIZACIÓN					
19	Liderazgo capaz y visionario		Π	Π	
20	Empleados dedicados		Π	Π	
21	Orientación empresarial		Π	Π	
22	Flexibilidad/capacidad de respuesta		Π	Π	

Fuente: Confeccionado por el autor de la Investigación.

Ahora pasemos a evaluar los resultados del cuadro anterior. Esto se hará con la ayuda de una matriz de desempeño. Esta nos llevará a identificar cómo estamos y qué debemos hacer con cada uno de los factores evaluados que constituyen las actividades que contribuyen al éxito de la empresa.

Cuadro II
MATRIZ DE DESEMPEÑO
DEL MICROAMBIENTE INTERNO

		DESEMPEÑO		
		MALO	REGULAR	BUENO
I M P O R T A N C I A	MUCHA	CONCENTRARSE AQUÍ INMEDIATAMENTE	REVISAR PARA MEJORAR	CONSERVAR EFICIENCIA
	POCA	POCA PRIORIDAD	POCA IMPORTANCIA	POSIBLE ABUNDANCIA

Fuente: Confeccionado por el autor de la investigación.

Ahora apliquemos la matriz de desempeño a cada una de las variables o factores del microambiente interno.

Cuadro III
CONVERSION EN MATRIZ DE DESEMPEÑO
MICROAMBIENTE INTERNO DE PANASONIC

MERCADOTECNIA		
1	Reputación de la empresa	Conservar eficiencia
2	Participación de la empresa	Conservar eficiencia
3	Prestigio de calidad	Conservar eficiencia
4	Prestigio de servicio	Conservar eficiencia
5	Costos de fabricación	Revisar para mejorar
6	Costos de distribución	Posible abundancia
7	Efectividad de la promoción	Poca importancia
8	Efectividad de la fuerza de ventas	Revisar para mejorar
9	Investigación y desarrollo	Posible abundancia
10	Cobertura geográfica	Conservar eficiencia
FINANZAS		
11	Costos/disponibilidad de capital	Conservar eficiencia
12	Redituabilidad	Conservar eficiencia
13	Estabilidad Financiera	Conservar eficiencia
PRODUCCIÓN		
14	Instalaciones	Conservar eficiencia
15	Capacidad	Posible abundancia
16	Fuerza de trabajo	Posible abundancia
17	Entrega puntual	Conservar eficiencia
18	Habilidad técnica de producción	Posible abundancia
ORGANIZACIÓN		
19	Liderazgo capaz y visionario	Revisar para mejorar
20	Empleados dedicados	Revisar para mejorar
21	Orientación empresarial	Revisar para mejorar
22	Flexibilidad/capacidad de respuesta	Revisar para mejorar

Fuente: Confeccionado por el autor de la investigación.

En general podemos afirmar que las variables del medio ambiente interno de Panasonic Latin America son bien controlados ya que en su gran mayoría el desempeño es bastante bueno y mantienen un nivel de eficiencia alto con excepción de las actividades de organización. Son muy pocas las actividades en las cuales deben revisar para mejorar o reforzar su desempeño y no hay variables importantes con bajo desempeño la cual haya que revisar inmediatamente para mejorar.

- **Microambiente Externo:**

Son aquellas variables al entorno inmediato de la empresa que no son controladas por la misma. El microambiente externo de Panasonic Latin America tiene tres componentes:

Canal de Distribución: Panasonic Latin America compra sus productos a las fábricas ubicadas en México, Estados Unidos, Japón, Malasia y Singapur. Toda la mercancía que se compra a las fábricas para la venta en Latinoamérica es despachada hacia cuatro puntos de almacenaje: Zona Libre de Colón, Zona Libre de Miami, Zona Franca de Palma Seca en Colombia y Zona Franca de Montevideo. Desde esas bodegas se distribuye la mercancía hacia los clientes mayoristas y detallistas de los diferentes países de Latinoamérica y el Caribe.

Clientes y Consumidores: Panasonic Latin America es una compañía de ventas para Latinoamérica y el Caribe. Sus clientes principales son los distribuidores mayoristas los cuales a su vez distribuyen los productos a las tiendas minoristas de la región, pero el consumidor es el usuario final. Ningún consumidor final puede adquirir productos directamente de nuestra compañía. Para ello tiene que dirigirse a cualquiera de los minoristas autorizados a nivel de Latinoamérica y el Caribe.

Competidores: Todas las compañías se enfrentan a una gran diversidad de competidores. Panasonic Latin América debe identificar cuáles son sus competidores claves para así poder establecer una estrategia que se adapte al medio ambiente competitivo cambiante. Los principales competidores para nuestra empresa son la japonesa SONY y los coreanos LG y SAMSUNG. Veamos en el cuadro IV una comparación de las principales fortalezas y debilidades de cada uno.

**Cuadro IV
ANALISIS DE LA COMPETENCIA**

COMPANÍA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
SONY	AGRESIVIDAD	PERSONAL NO MOTIVADO
	BUENA IMAGEN	ALTAS CUENTAS POR COBRAR
	RECURSOS ECONOMICOS	POCA VARIEDAD
	ORGANIZADOS	
	INFRAESTRUCTURA	
	RECURSOS HUMANOS	
	PUBLICIDAD Y PROMOCION	
	PRODUCTOS DE CALIDAD	
	INNOVADORES	
SAMSUNG	RECURSOS ECONOMICOS	COPIAN. NO CREAN
	AGRESIVIDAD	DESORGANIZADOS
	INFRAESTRUCTURA	CALIDAD REGULAR
	PUBLICIDAD Y PROMOCION	PERSONAL NO MOTIVADO
	PLAN DE CREDITO	DEFICIENTE SERVICIO
	RECURSOS HUMANOS	ALTAS CUENTAS POR COBRAR
LG	RECURSOS ECONOMICOS	COPIAN. NO CREAN
	AGRESIVIDAD	VARIEDAD LIMITADA
	PLAN DE CREDITO	DESORGANIZADOS
	RECURSOS HUMANOS	ALTAS CUENTAS POR COBRAR
	GARANTIA	CALIDAD REGULAR
		PUBLICIDAD
	PERSONAL NO MOTIVADO	

Fuente: Confeccionado por el autor de la investigación.

b) Macroambiente:

Es el ambiente que configura las oportunidades y le plantea las amenazas a Panasonic Latin America, S.A. Son fuerzas o factores incontrolables que la compañía debe vigilar y atender. Entre los factores más importantes dentro del macroambiente de Panasonic podemos mencionar:

- Cambio de Gobierno (Elección de Mireya Moscoso)
- Crecimiento del PIB en 1999 por el orden de 1.2%
- Grandes proyectos: Corredor Norte, Corredor Sur, Puertos, etc.
- Tasas de interés más bajas
- Inversión en salud
- Cierre de Bases Militares (salida de norteamericanos)
- Incertidumbre de los trabajadores públicos
- Incertidumbre de los trabajadores de la Comisión del Canal
- Areas Revertidas (proyectos de inversión)
- Turismo: Nuevos hoteles, restaurantes, etc.
- Subsidio de viviendas de bajo nivel
- Se mantienen los niveles de desempleo
- Desconfianza en el Organo Judicial
- Tecnificación y Modernización de empresas
- Proceso de Privatizaciones continúa.
- Reducción de aranceles (entrada a la OMC).

Todos estos factores arriba mencionados constituyen amenazas y oportunidades para Panasonic Latin America. Entre las oportunidades podemos mencionar la construcción de hoteles, establecimiento de restaurantes, construcción de viviendas, proyectos de inversión en las Areas Revertidas, la reducción de aranceles que puede hacer que los productos bajen sus costos, etc. Las amenazas las constituyen la salida de los norteamericanos y cierre de Bases Militares, incertidumbre por el cambio de Gobierno lo que causa inestabilidad en el sector público y privado debido a las medidas económicas, políticas y administrativas que se pudieran establecer, entre otras.

B. MARCO TEÓRICO

1. Historia de la Televisión

Actualmente en el mundo hay más aparatos de televisión que teléfonos. Según la Unión Internacional de Telecomunicaciones existen cerca de 850 millones de aparatos de televisión.

Los comienzos de la televisión se remontan al año de 1873 en Irlanda, en donde un joven que trabajaba en la oficina de telégrafos, descubrió el efecto fotoeléctrico. Las barras de selenio, expuestas a la luz del sol irradiaban variaciones las cuales podían ser transformadas a signos eléctricos lo que significa que podían ser transmitidas.

Después de este descubrimiento se hicieron muchas otras investigaciones y teorías que contribuyeron al avance de la investigación pero muchas de estas ideas no se llevaron a cabo porque en ese entonces no existían los materiales necesarios.

No fue hasta el año de 1925 cuando un ingeniero escocés, John Logie Baird, transmitió una figura escaneada y la pudo reproducir. Esta figura tenía 30 líneas de resolución y mostraba 5 imágenes por segundo. Actualmente se transmiten 525 líneas de resolución y 50 imágenes por segundo.

En 1926 el mismo John Logie Baird, presentó el primer televisor (véase figura No. 3), el mismo fue llamado "Telehor" hasta algunos años más tarde durante una exhibición en París que se adoptó la palabra francesa "Télévision", en inglés "Television" o en español "Televisión".

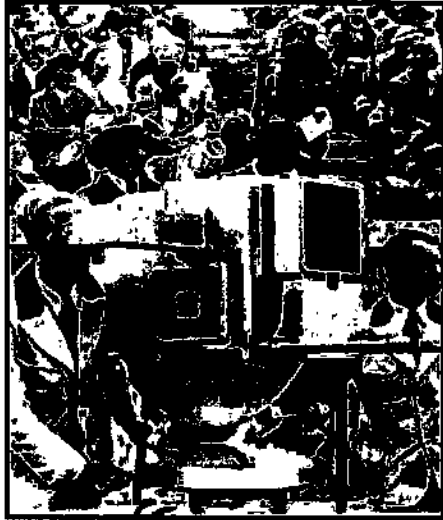
Fig. No. 3
PRIMER APARATO DE TELEVISIÓN



Fuente: Tomado de internet. www.dvb.org/dvb_articles/

De allí en adelante la televisión ha ido evolucionando y en 1935, se realizó la primera transmisión de televisión cuando se presentaron los Juegos Olímpicos de Berlín. En ese entonces ya se podían transmitir 180 líneas de resolución y 25 cuadros por segundo.

Fig. No. 4
PRIMERA TRANSMISION
DE TELEVISION



Fuente: Tomado de internet.
www.dvb.org/dvb_articles/

La televisión a color se implementó hasta 1953 cuando en Estados Unidos, el Comité Nacional de Sistemas de Televisión, conocido por sus siglas en inglés como NTSC, creó un sistema compatible que pudo hacer transmisiones a colores.

En Panamá los orígenes de la televisión se remontan al año de 1960, con las primeras transmisiones que efectuó RPC televisión. Hoy en día contamos con 5 televisoras locales y dos empresas que operan cientos de canales por cable.

A finales de los años 60 SONY comenzó a vender sus primeros aparatos de televisión en el mercado panameño y a principios de los años 70 su competidora, Matsushita, también comenzó a hacer lo propio. Los televisores que comercializaba la empresa Matsushita, eran mejor conocidos por el nombre National.

2. Investigación de Mercados

Según el Consejo de Administración de la American Marketing Association, se puede definir que la investigación de mercado tal como sigue:

La investigación de mercado es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público, con el especialista en esta disciplina a través de información utilizada para identificar y definir oportunidades y problemas, generar, pulir, y evaluar los actos de marketing, supervisar los resultados y mejorar la comprensión de todo el proceso. La investigación de mercado especifica la información que se precisa para resolver estos problemas, elabora el método a utilizar para recoger la información, dirige y ejecuta el proceso de recogida de datos, analiza los resultados y comunica las conclusiones y sus efectos.

Dicho con toda sencillez, la investigación de mercado ayuda al director de mercadeo a tomar decisiones basadas en una mayor información y que entran en un menor riesgo. Por consiguiente, la información obtenida por medio de una investigación debe ser objetiva, imparcial, actual, aplicable y pertinente. La investigación de mercado implica recogida, registro, procesamiento y análisis sistemático de información relativa al mercado que, al ser interpretada, servirá para que el citado gerente descubra nuevas oportunidades y reduzca los riesgos inherentes a toda decisión.

Para Dillon y Madden (1996), la información recogida al llevar a cabo una investigación puede ayudar al director de marketing en los siguientes aspectos: control permanente de los clientes, elaborar una estrategia de producto, analizar las pautas que sigue el cliente en sus compras, entender el valor que tiene el poder contar con clientes muy rentables, entre otros (pág. 4).

El eje de una investigación de mercado está en la recogida y distribución de la información. En la práctica, toda investigación de mercadeo implica llevar a cabo una serie de actividades:

- **Definir el problema a investigar:** la mayor responsabilidad de los investigadores de mercado tal vez sea definir con la mayor precisión y rigor posibles el problema al que se enfrenta la empresa. Los síntomas, como pudieran ser el descenso de las ventas o de la cuota de mercado, no son problemas. La naturaleza del problema a que debe hacer frente la empresa será determinante a la hora de establecer el tipo de estudio a realizar.
- **Especificar cuál es la información precisa:** una vez definido el problema, el investigador debe decidir cuál es el tipo de información que mejor satisface los objetivos que persigue la investigación. El investigador debe decidir si va a emplear información ya en poder de la empresa o información de dominio público. Este tipo de información se denomina

información secundaria. El investigador puede decidir también que conviene obtener información entre los clientes. Este tipo de información se denominan información primaria.

- **Diseñar el método a emplear para obtener la información necesaria:** existen distintos métodos para obtener información de una investigación de mercado. Por ejemplo, se puede obtener información de los clientes de una empresa telefónicamente, por correo o mediante entrevistas personales. Ciertas firmas dedicadas a la investigación de mercado cuentan con paneles de consumidores formado por personas que se han comprometido a indicar sus pautas adquisitivas y su actitud ante los medios de comunicación.
- **Decidir el diseño de la muestra:** el investigador de marketing debe establecer las cualidades de la muestra para formar parte del estudio a realizar. El diseño de la muestra debe traducirse en la selección de una muestra idónea de encuestados.
- **Diseñar el cuestionario:** el investigador de mercado suele ser el primer responsable de la elaboración del instrumento que se empleará para la obtención de datos, que deberá elaborarse de forma que el encuestador pueda comprenderlo con toda facilidad.

- **Gestionar y llevar a cabo la recogida de información:** una de las actividades más importantes a cargo del investigador es la supervisión del proceso para obtener la información. Entre otras cosas, el investigador debe facilitar instrucciones precisas para capacitar a los entrevistadores, así como los oportunos procedimientos para controlar la calidad de las entrevistas.
- **Analizar e interpretar los resultados:** el investigador es el principal responsable de analizar la información obtenida y de interpretar sus resultados. La elaboración de un plan analítico es la lógica consecuencia del objetivo investigador del estudio.
- **Comunicar las conclusiones y sus efectos:** los resultados de cualquier estudio de mercadeo deben comunicarse. El investigador facilitará un informe por escrito y ofrecerá a la dirección una presentación oral del mismo.

3. **Mezcla de Mercadeo**

El término mezcla es muy acertado pues, aplicado al mercadeo, describe la combinación multifacética de todos los elementos que intervienen en las

operaciones de mercadeo de una organización. Los expertos en mercadeo utilizan una diversidad de enfoques, y la esencia del mercadeo está en el arte sutil de mezclar y combinar los elementos en un plan apropiado para una situación particular.

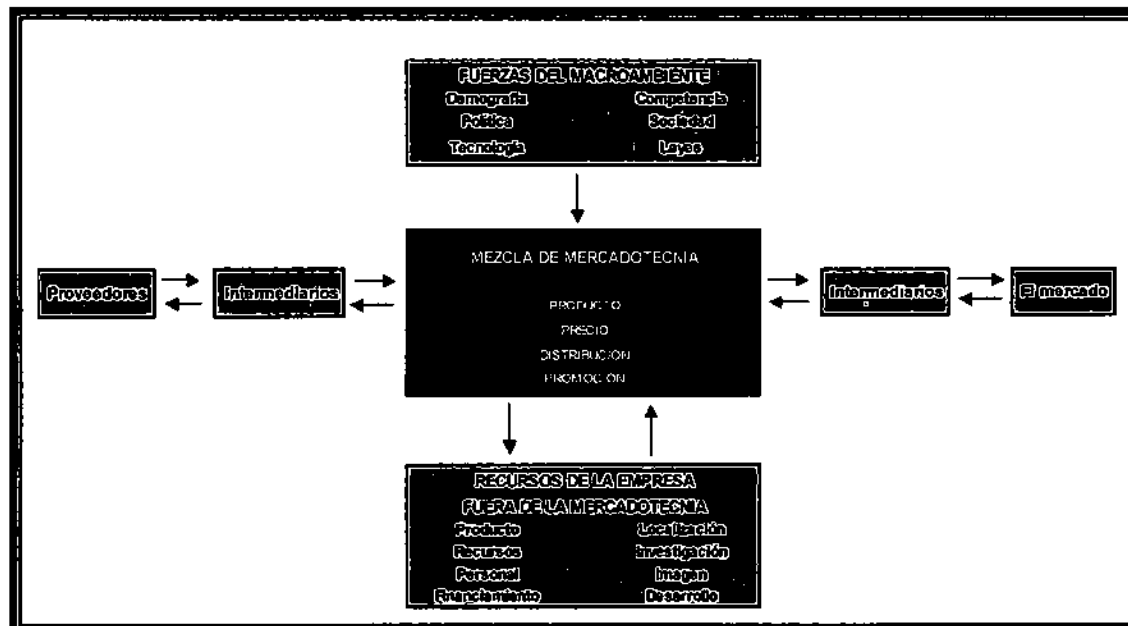
Según **Dolan, R. (1997)**, el objetivo de los empresarios en las operaciones de mercadeo es encontrar una mezcla que permita obtener utilidades con el producto o la línea de productos que se va a vender. El éxito depende casi en su totalidad de que el experto en mercadeo comprenda las fuerzas del mercado que actúan sobre el producto o la línea de productos, o de su capacidad para diseñar una mezcla de métodos encaminados a aprovechar esas fuerzas de tal manera que redunden en un nivel satisfactorio de utilidades netas (pág. 3).

Hay muchas maneras de combinar los elementos del programa de mercadeo. Dicho de otra forma, las mezcla de mercadeo para los distintos tipos de productos' varían ampliamente, y hasta para un mismo tipo de producto las compañías competidoras pueden utilizar distintas mezclas.

Para **Stanton, W. (1985)**, la mezcla de mercadotecnia es el concepto que se utiliza para describir la combinación de los cuatro factores que constituyen el corazón del sistema de mercadotecnia de una compañía: producto, estructura de precios, actividades promocionales y el sistema de distribución (pág. 57).

Los cuatro componentes de la mezcla están interrelacionados. De nuevo surge el concepto de sistemas, ya que las decisiones de una área normalmente afectan la acción que se toma en las demás. Por otra parte, cada una de las cuatro contiene muchas variables. Una compañía puede comercializar un producto o muchos, relacionados o no. Pueden ser distribuidos mediante mayoristas o directamente a los detallistas. Finalmente, la gerencia debe escoger la combinación de variables que se adapte mejor al medio ambiente.

Figura No. 5
SISTEMA DE MERCADOTECNIA DE UNA COMPAÑÍA



Fuente: Ikujiro Nonaka y Johny Johanson, 1998, Implacable, Ahora sí, por fin, la manera japonesa de hacer marketing, p. 60.

a) Producto

Uno de los elementos más importantes de la mezcla de mercadeo, y quizás el más complicado, es la política del producto. Está íntimamente ligado al programa de mercadeo de la empresa; de hecho, la decisión de la organización sobre los productos y los servicios afecta a toda su operación de mercadeo. La política del producto depende de muchas variables, entre ellas las condiciones del mercado, la competencia, los precios, la distribución, las comunicaciones y, en especial, los atributos del producto mismo. Porque lo que se presenta al consumidor no es simplemente un producto sino un concepto total: lo que el producto significa para el consumidor y los beneficios que le proporciona.

Para **Kotler y Armstrong (1991)**, un producto implica la definición de los beneficios que éste va a ofrecer. Estos se comunican y entregan por medio de atributos tangibles, como la calidad, las características y el diseño. Las decisiones relacionadas con estos atributos tendrán gran influencia en la reacción de los consumidores hacia el producto (**pág. 254**).

Según **Johansson y Nonaka (1998)**, cuando del enfoque del producto se trata, las compañías japonesas son parecidas unas a otras. Empiezan con producto, bien un producto nuevo, o bien, lo que es más común, una versión de otro anterior, y todas se enorgullecen de sus productos. Sin un buen producto, la compañía no podría permanecer largo tiempo en el negocio, pues la competencia es muy fuerte (**pág. 153**).

Entre las decisiones importantes que abarca una estrategia de producto está en primer lugar la decisión de elegir el nivel de calidad que tendrá el mismo. La calidad del producto representa su capacidad para cumplir sus funciones que incluye su durabilidad general, fiabilidad, precisión, facilidad de operación, reparación y otros atributos de valor. Los consumidores actualmente están impresionados con la calidad de los autos y productos electrónicos japoneses, así como los alimentos y artículos de vestir europeos.

Entre las características del producto que deben definirse está el diseño del producto. Un buen diseño toma en cuenta la apariencia, pero también crea productos fáciles, seguros y baratos de usar y reparar, así como sencillos y económicos de producir y distribuir.

Otra de las características es la decisión sobre la marca. Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño que debe identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlos de sus competidores.

La siguiente decisión tiene que ver con el empaque el cual incluye el diseño y la producción del envase o la envoltura del producto. La etiqueta también forma parte del producto y contiene información impresa que aparece sobre el empaque o junto con este. Tradicionalmente, las decisiones sobre el empaque se basaban sobre todo en el costo y en factores de producción

Anteriormente su función principal era la de contener y proteger el producto, sin embargo, en épocas recientes, numerosos factores han convertido al empaque en una importante herramienta de mercadeo. Esto significa que los consumidores están dispuestos a pagar un poco más por la comodidad, apariencia, funcionalidad y prestigio de mejores empaques.

También se deben tomar decisiones sobre la línea de productos que es un grupo de productos estrechamente relacionados porque funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, en los mismos puntos de venta y se encuentran dentro de la misma categoría de precios. La diferencia entre ellos es alguna función mínima, por ejemplo un televisor que tenga 10 watts de potencia contra otro que tiene 16 watts de potencia o uno que tenga imagen sobre imagen y otro que no.

Finalmente hay que tener claras las políticas de garantía y servicio que muchas veces es la manera más eficiente de diferenciar un producto de otro de la competencia en el mundo de los negocios de hoy en día en el cual los productos son muy parecidos. A medida que aumenta el número de marcas y productos similares, todo el foco de la industria cambia. El cliente tiene muchas alternativas semejantes, con diferencias cada vez menos notables entre ellas. Las compañías empiezan a competir de una manera más directa y audaz y los aspectos garantía y servicio se convierten en un factor muy importante de diferenciación y la forma de establecer barreras competitivas.

b. Precio

El proceso de determinar el valor de un producto, idea o servicio es ciertamente complicado. Comprender el comportamiento del cliente y entender la estrategia de la competencia son apenas dos de los muchos aspectos que deben tomarse en cuenta.

Según **Corey En: Dolan (1997)**, todo lo que el mercadeo comprende salta la vista con claridad cuando llega el momento de decidir sobre precio. El precio es una expresión del valor. El valor reposa en la utilidad y la calidad del producto, en la imagen transmitida a través de la publicidad y la promoción, en la disponibilidad a través de los sistemas de distribución al por mayor y al por menor, y en el servicio relacionado con el producto. El precio es el cálculo que hace el vendedor del valor que todo esto representa para los compradores potenciales, reconociendo las demás alternativas que tienen los compradores para satisfacer una necesidad con ese producto **(pág. 115)**.

El precio debe ser un punto intermedio entre lo que cuesta hacer y vender el producto y el valor que representa para el cliente. Si el precio es superior al valor que los posibles compradores perciben, el producto no tendrá mercado. Si es inferior a lo que cuesta hacer el producto, la empresa no sobrevivirá mucho tiempo. Los factores que influyen en esta decisión son las estrategias de los

competidores con respecto de precio y al producto, las limitaciones impuestas por el gobierno, lo que el comprador percibe como justo, los costos de producción, el sentido de equidad de la gerencia y los objetivos del precio.

Según la teoría económica, los precios se fijan en los puntos donde se cruzan las curvas de oferta y demanda. Pero para una empresa, esta noción no es de mucha ayuda. El principal objetivo del proceso de fijar los precios es establecer el valor en el mercado del producto diferenciados de la empresa con respecto al producto de la competencia. Un segundo propósito es de sondear para detectar y compensar cualquier cambio en las condiciones de oferta y demanda y determinar hasta que punto están los competidores dispuestos a seguir a la empresa. El tercer propósito es ajustar el precio para reflejar los cambios en los factores de costo e impedir un aumento de los costos a expensas de los márgenes.

Como sea, la fijación de precios es un proceso dinámico. Las compañías deben diseñar una estructura de precios que cubra todos sus productos, la misma debe ser flexible y debe revisarse con regularidad para adaptarla a las necesidades del mercado y responder a las diferentes situaciones que se puedan presentar y a la vez tener en cuenta la maximización de las ganancias de la mezcla total. Finalmente podemos concluir que la estrategia de precios para que tenga los resultados esperados debe ser comunicada a los clientes y se deben tomar en cuenta sus reacciones.

c. Plaza o Distribución

Los canales de distribución son muchos: algunos llegan directamente a los clientes; en otros intervienen uno o más intermediarios; y en otros, especialmente ahora en los años 90, exigen una mezcla de varios métodos de mercadeo para llegar a distintos segmentos de clientes.

Para seleccionar y diseñar un canal de distribución que permita cumplir las metas del fabricante o del que presta un servicio, se necesita un conocimiento profundo del comportamiento de compra y de utilización del cliente, una segmentación adecuada del mercado de acuerdo con estas y otras dimensiones y un reconocimiento cabal de los puntos fuertes y los puntos débiles de la competencia. Una vez establecido el canal, su manejo es una labor compleja que consume tiempo, para la cual es vital establecer controles, motivar a los integrantes del canal y fomentar su buena voluntad.

Para Takeuchi En: Dolan (1997), la selección y el manejo de un canal de distribución es uno de los aspectos más críticos del mercadeo estratégico, por dos razones: incide directamente en los demás elementos de la estrategia de mercadeo del fabricante; y compromete al fabricante en una relación compleja y relativamente duradera con otras partes independientes (pág. 215).

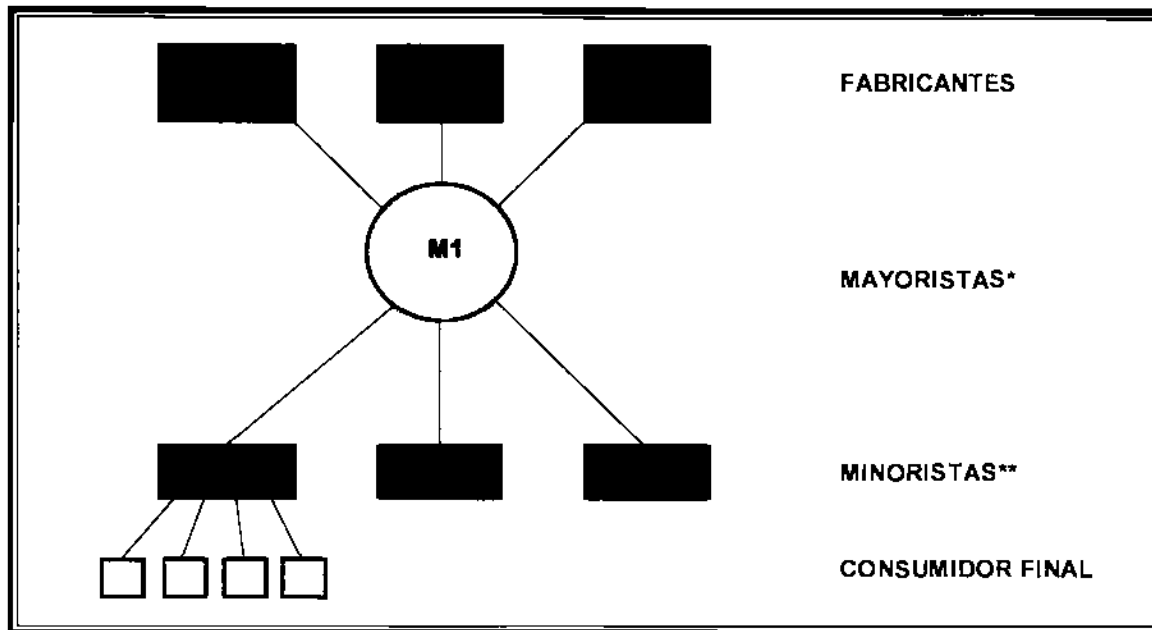
Dada la similitud de sus productos, sus precios y sus políticas publicitarias, es comprensible que los japoneses busquen las ventajas competitivas en los canales de distribución. Esta es una de las pocas áreas que quedan donde todavía se puede crear una imagen distintiva, y en el Japón es común que las firmas manufactureras traten de crear sus propios canales de distribución. Matsushita en bienes electrónicos de consumo y Toyota en automóviles han tenido desde hace largo tiempo una ventaja competitiva en este campo. Los gerentes japoneses llevan consigo al exterior el sistema apretado de distribución de su país. Ellos se inclinan a ver a los miembros independientes de los canales como miembros de la familia.

La mayoría de las firmas japonesas que han tenido éxito en mercados extranjeros funcionan básicamente como capitanes del canal en su país y en el exterior; es decir, ejercen poder sobre los demás miembros del canal.

Al elegir un canal de distribución, se deben revisar algunos criterios para decidir cuál se utilizará y esta decisión debe hacerse en función de los objetivos y estrategias generales de la compañía. Entre estos criterios están: Cobertura del mercado, control y costos, entre otros.

La organización típica de canales de distribución en el occidente busca la eficiencia. Como se ve en la figura No. 6, los intermediarios se posicionan de tal manera que minimizan costos para las transacciones del canal.

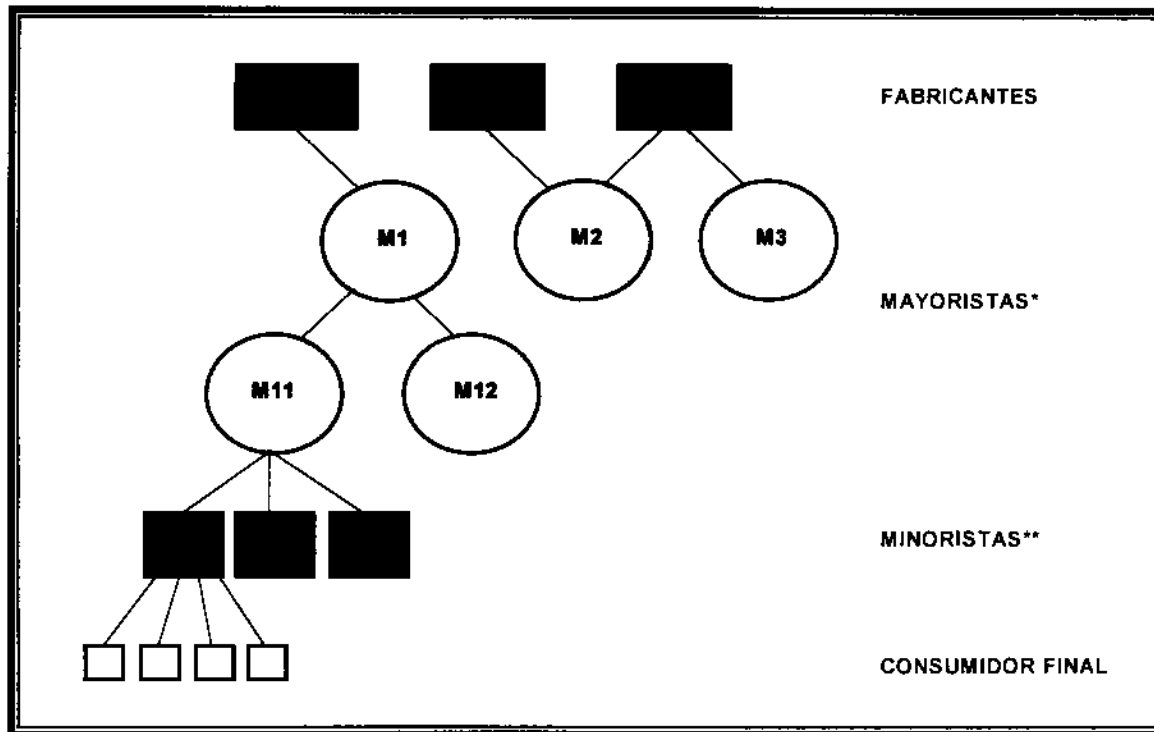
Figura No. 6
DISTRUBUCION OCCIDENTAL



Fuente: Ikujiro Nonaka y Johny Johanson, 1998, Implacable, Ahora sí, por fin, la manera japonesa de hacer marketing, p. 212.

Un punto central de reexpedición para la recopilación, la reordenación y el despacho de la mercancía ha sido desde hace mucho tiempo una modalidad característica del mercadeo estadounidense. La manera tradicional japonesa sin un punto central de reexpedición permite más control por las firmas manufactureras. (véase figura No. 5). Aunque este enfoque no se aplica cuando las mismas hacen negocios en occidente ya que se han tenido que adaptar a las características propias de la región. Por ejemplo, Matsushita utiliza la Zona Libre de Colón como su punto de recopilación, y despacho para Panamá, Colombia, Ecuador, Bolivia, Centroamérica y el Caribe.

Figura No. 7
DISTRIBUCION JAPONESA



Fuente: Ikujiro Nonaka y Johny Johanson, 1998, Implacable, Ahora sí, por fin, la manera japonesa de hacer marketing, p. 213.

Para el sistema global de distribución, la solución japonesa lleva a más baja eficiencia. La productividad en cuanto a rendimiento de cantidades con respecto al número de punto de venta al menudeo y el número de trabajadores empleados es generalmente más baja. Sin embargo, cuando se incorporan medidas de calidad de servicio y estabilidad de precios, es posible sostener que la productividad del sistema japonés de distribución se compara favorablemente con los sistemas de occidente.

d. Promoción

Las alternativas para desarrollar una estrategia de promoción son muchas y dependen de las metas, el presupuesto, los productos, los clientes y los métodos de distribución de la compañía. Cada decisión de escoger la venta personal, el correo directo, la publicidad en los medios masivos, los catálogos, las demostraciones en los centros comerciales, el telemarketing o la divulgación, desempeñan un papel específico en lo que se refiere a cumplir los objetivos del experto en marketing.

Según **Star En: Dolan (1997)**, por excelente que sea un producto, sólo puede lograr el éxito en el mercado si sus beneficios se les comunica con eficacia a los clientes potenciales **(pág. 291)**.

La política de comunicaciones es un ingrediente clave de todo programa de marketing. Incluso un producto o servicio diseñado para satisfacer una necesidad urgente de los consumidores tendrá poca oportunidad de cumplir el propósito para el cual fue creado si los clientes objetivo desconocen su existencia, si no entienden para qué les sirve o si no saben en donde conseguirlo. Aunque los objetivos de las políticas de comunicaciones suelen ser mucho más complejas y no se limitan a proporcionar esta información, todo programa de marketing debe cumplir, como mínimo, esta meta.

Al desarrollar un programa de comunicación eficaz para un producto, el experto en mercadeo debe considerar los siguientes aspectos:

- **Determinación del presupuesto de promoción total:** una de las arduas decisiones de mercadeo que enfrenta una compañía es la de definir cuánto ha de gastar en promoción. Según **Kotler y Armstrong (1991)**, existen cuatro métodos comunes que se utilizan para establecer el presupuesto total de publicidad: el método de lo permisible en el cual se establece el presupuesto en lo que la administración cree que se puede permitir; el método del porcentaje de ventas, el cual establece el presupuesto de promoción en cierto porcentaje de las ventas actuales o previstas o como un porcentaje del precio de venta; el método de la paridad competitiva por el cual se establece el presupuesto de manera que esté a la altura de las exhibiciones de sus competidores y por último el método de objetivo y tarea en el cual se desarrolla el presupuesto definiendo objetivos específicos, determinando las tareas que deben realizarse, y calculando los costos que éstas implican (**pág. 434**).
- **Publicidad:** la publicidad es el método de promoción mejor conocido de todos. Es una forma impersonal de comunicación pagada por un patrocinador identificado y que se comunica a través de los medios masivos como periódicos, revistas, televisión, radio, correo, vehículo de transporte y anuncios exteriores.

- **Ventas Personales:** es la comunicación de persona a persona en la que el receptor proporciona una retroalimentación inmediata al mensaje de la fuente por medio de palabras, textos, expresiones, etc.
- **Promoción de Ventas:** son aquellas actividades de mercadeo que estimulan las compras del consumidor y la efectividad del distribuidor, por ejemplo, exhibidores, desfiles, exposiciones, demostraciones y algunos otros esfuerzos de ventas como muestras gratis, estampillas con premios, cupones, baratas, ofertas de reembolso, premios, loterías, ferias y exposiciones comerciales especializadas en el área de comercialización de la empresa.
- **Relaciones Públicas:** es una actividad promocional que tiene por objeto comunicar una imagen favorable del producto o su fabricante. Todas las organizaciones se relacionan con muchos grupos importantes, tales como: accionistas, gobierno, intermediarios, sociedad en general, medios noticieros, entre otras. Este tipo de promoción resultan muy dignas de crédito, puesto que las noticias, las crónicas y los eventos, son para los lectores más reales y creíbles que los anuncios publicitarios vistos en la televisión, revistas u otro medio.

4. Mercadotecnia Multinacional

En el mejor de todos los mundos posibles, a los expertos en mercadeo les bastaría con tener un producto magnífico y un programa de mercadeo convincente para triunfar a nivel mundial. Muchos gerentes sostienen que el marketing global no puede funcionar porque los clientes y las condiciones de la competencia varían de un país a otro, y porque los gerentes locales poderosos seguramente no querrán aceptar que las decisiones sean centralizadas.

El mercadeo global tiene desventajas, pero también puede generar unos beneficios enormes. Los costos operativos se reducen cuando se estandarizan los productos. Pero más importante aún es que con una coordinación eficaz, la compañía podrá explotar las mejores ideas sobre productos y mercadeo.

El gran interrogante no es si hay que globalizar, sino, cómo adaptar el concepto de mercadeo local para que concuerde con cada negocio y que cada uno funcione.

Según **Paliwoda (1996)**, pocas compañías de bienes de consumo llegan hasta el punto de comercializar el mismo producto con el mismo programa de mercadeo en el mundo entero. Para la mayoría de los productos, el grado correcto de estandarización varía de un elemento de la mezcla de mercadeo a

otro. Es más fácil estandarizar los elementos estratégicos como el posicionamiento del producto, que los elementos sensibles a la ejecución, como las promociones (pág. 48).

Este enunciado reviste de gran importancia ya que es la base para afirmar que no es posible utilizar la misma estrategia de promoción que funcionó en otro mercado y pensar que va a lograr los mismos resultados. Se pueden hacer adaptaciones pero siempre recordando y tener claro que hay muchos elementos que son diferentes entre los mercados como las percepciones de los grupos objetivos de consumidores, las diferencias de los medios de comunicación, diferencia entre los mensajes publicitarios, diferencias culturales, religiosas, sociales, educativas, por mencionar sólo algunas.

C. MARCO CONCEPTUAL

En este momento pasaremos a presentar algunos conceptos relevantes que servirán de guía, para el desarrollo de la investigación. El mismo está completamente determinado por las características y necesidades de la investigación.

- **Mezcla de Mercadeo:** es el conjunto de variables controlables (producto, precio, plaza, promoción), que una empresa combina para provocar la respuesta que quiere en el mercado meta.
- **Transnacional:** compañía que opera en muchos países y tiene una parte importante de sus operaciones fuera de su país de origen.
- **Macroambiente:** son las grandes fuerzas que afectan el desenvolvimiento de una empresa tales como fuerzas sociales, económicas, políticas, naturales, tecnológicas y culturales.
- **Microambiente:** conjunto de factores en el entorno inmediato de una empresa que influyen en la capacidad de esta para servir a sus clientes.

- **Panalat:** Panasonic Latin America. Es el nombre con el que se identifica a la compañía de ventas de productos Panasonic para la región de Latinoamérica.

- **Panablack:** es el nombre genérico con que se ha llamado a la pantalla de los televisores Panasonic.

- **Trinitron:** es el nombre genérico con que se ha llamado a la pantalla de los televisores Sony.

- **Pantalla:** es la parte frontal de vidrio de cualquier televisor en el mercado. Hay de diferentes tamaños y se expresan en pulgadas (14, 20, 21, 25, 27, 29, 33, 51, 61) y su forma de medirse en forma diagonal.

- **J. Cain:** compañía ubicada en la Zona Libre de Colón, que se encarga del manejo de la carga de Panalat. Esto incluye el almacenaje y reexportación a todos los mercados de Latinoamérica que maneja la empresa.

- **Showroom:** centro o sala de exhibición en donde la empresa muestra toda su línea de productos para que los consumidores puedan conocer y aprender de los productos de su interés.

- **PIP:** picture in picture (imagen en imagen). Característica de algunos televisores que tienen la capacidad de transmitir en un pequeño recuadro una imagen de un segundo canal de televisión o señal de video.
- **Watts:** unidad de medida del sonido o ruido con el que se da a conocer la potencia que puede tener algún producto que incluya el audio entre sus características (televisores, radiograbadoras, minicomponentes, etc.)
- **Productos Digitales:** son aquellos productos que utilizan la tecnología digital (capacidad multimedia, superior calidad de imagen, superior calidad de sonido, facilidad de reproducción, etc.) como sus características principales.

CAPÍTULO TERCERO
INVESTIGACIÓN DE MERCADO

A. OBJETIVOS DEL PROYECTO

1. Objetivo General

Se quiere enfocar la investigación de manera que podamos encontrar dentro de nuestro público objetivo, tanto distribuidores como usuario final, cuáles son las principales ventajas y características que una persona busca al adquirir un televisor.

2. Objetivos Específicos

Además del objetivo general, la investigación ha sido diseñada con otros objetivos específicos que nos ayudarán a determinar puntos de interés importantes al momento de plantear una estrategia de mercadeo final.

- Determinar ciertas conductas de los consumidores en el proceso de compra de un televisor.

- Conocer el nivel de satisfacción de los usuarios de televisores tanto Panasonic como de otras marcas de la competencia.
- Determinar el grado de influencia que tiene un vendedor en la decisión de un consumidor al momento de realizar la compra de un televisor.
- Evaluar el conocimiento de los vendedores en cuanto a las características y funciones de los televisores que vende.
- Conocer el grado de recordación de la publicidad de las diferentes marcas de televisores en la mente del consumidor panameño.
- Saber de parte del vendedor cuál es su principal motivación para ofrecer una determinada marca al momento que un usuario final se acerca a preguntar su sugerencia.

B. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Como habíamos dicho anteriormente, esta investigación la podemos considerar como exploratoria y además como una investigación descriptiva. Exploratoria porque su objetivo es examinar un tema, que en nuestro caso se refiere a los deseos y necesidades de nuestros clientes, tanto distribuidores como usuario final; y descriptiva ya que vamos a tratar de identificar características del universo investigado, señalando algunas formas de conducta, actitudes y opiniones.

1. Fuentes de Información

a) Fuentes Secundarias

Se utilizará todo tipo de material impreso existente acerca de la empresa Panasonic, sus principios, misión, filosofía de administración, etc. Además se buscará información escrita sobre su competencia, material bibliográfico sobre mercadeo, ventas, investigación de mercados,

información de productos, catálogos generales, tanto de Panasonic como de la competencia con los cuales podremos hacer algunas comparaciones en cuanto a características de los productos.

b) Fuentes Primarias

Para la realización de esta investigación, necesitaremos información de los consumidores finales o usuarios finales de aparatos electrodomésticos y también información de vendedores de almacenes de electrónica.

Entre la información requerida está: edad de los consumidores, lugar de residencia, sexo, marca de televisor que posee, cantidad de televisores que posee, características más importantes al hacer la compra de un televisor, funciones que busca, opinión de los televisores Panasonic, recordación de la publicidad, marcas que sugieren los vendedores, nivel de conocimiento de las funciones por parte del vendedor, promociones, etc. Esta información se conseguirá mediante una investigación de mercado con la aplicación de encuestas. Para ello se ha determinado realizar dos tipos de encuesta: una para el usuario final y otra para los vendedores. De esta forma podremos obtener por separado información de nuestros dos públicos objetivos y poder recomendar estrategias para ambos grupos.

c) Entrevistas

Otra de las herramientas de recolección de datos que se estará utilizando en este estudio es la entrevista. Se tiene planificado realizar entrevistas a aquellas personas que por su experiencia y otros por conocimiento técnico, nos pueden ayudar a reunir información valiosa para este estudio como Ingenieros del departamento de servicio técnico de Panasonic y Gerentes de cadenas de tiendas de electrónica.

2. Descripción del Universo

Se realizará dos encuestas: una a los vendedores de las tiendas detallistas de aparatos electrónicos y otra a los usuarios finales para conocer las principales necesidades que tienen al momento de comprar un televisor, además de algunos comportamientos de compra y opiniones hacia la marca de televisores Panasonic.

El tipo de población a encuestar, por un lado los vendedores serán personas de ambos sexos, con nivel de educación secundario, muy pocos con grado universitario, son personas de un nivel social medio bajo y bajo entre edades de 20 a 50 años; por otro lado, los usuarios finales son

personas de ambos sexos, de todos los estratos sociales excepto los de nivel bajo, residen en áreas urbanas donde hay electricidad la edad de los compradores es de 20 a 55 años, aunque el uso es por parte de todas las edades. Los de estrato social medio a alto, son personas con nivel de educación universitario y superior, poseen autos, tarjetas de crédito, gustan de la música y tienen dinero para entretenimiento y recreación general. Los de estratos sociales medio bajo, tienen nivel de educación secundario y algunos universitarios, muy pocos tienen tarjetas de crédito, el dinero no les sobra para gastar para actividades de recreación ya que casi no les alcanza para cubrir la canasta básica familiar, muy pocos poseen autos y su forma de movilización es a través del transporte público.

Para calcular el universo de estudio debemos de buscar cifras demográficas, en este caso utilizaremos las cifras del último censo de población y vivienda (1990). Se determinará el universo total tomando en consideración las áreas urbanas de nivel medio bajo hacia alto entre las edades de 20 a 55 años de ambos sexos. El siguiente es el cálculo para el universo de los usuarios finales de televisores, según datos del censo de población y vivienda de 1990.

Población urbana de Panamá = 1,251,555 hab.

Población entre urbana 20 y 55 años: (44.2%) = 553,187 hab.

Población nivel medio bajo a alto (53%) = 293,189 hab.

En el caso del universo para el estudio de los vendedores podemos definir el total de establecimientos de equipos electrodomésticos del país y en el caso del total de vendedores, podemos tomar como un promedio un número de 7 vendedores por almacén ya que en algunos casos no hay vendedores especializados en televisores sino que todos los vendedores podrían vender cualquier aparato electrónico. En total existen unas 40 tiendas especializadas en la venta de equipos electrodomésticos en el país. No estamos incluyendo aquellas Mega tiendas tipo El Machetazo, Costco, Mega Depot, etc. que también venden equipos de electrónica, pero no se especializan en esta área, sino más bien estamos incluyendo cadenas como Audio Foto, Panafoto, Fotokina, Rodelag, El Triángulo, Futura, etc.

En total del universo sería: 40 tiendas X 7 = 280 vendedores.

3. Determinación de la Muestra

Para poder realizar la encuesta es necesario analizar una muestra del total del universo o personas base del análisis estadístico.

En primer lugar calcularemos el tamaño de la muestra para la aplicación de la encuesta a los usuarios finales.

Para calcular la muestra se utilizará la fórmula establecida para calcular poblaciones finitas (menos de 500,000 elementos):

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

En donde

- o** = coeficiente de confianza
- N** = universo o población
- p** = probabilidad a favor
- q** = probabilidad en contra
- e** = error de estimación
- n** = tamaño de la muestra

Los datos que se tienen para la aplicación de la fórmula anterior para determinar el tamaño de la muestra a investigar son:

- o** = 1.96
- N** = 293,189
- p** = 50%
- q** = 50%
- e** = 5%
- n** = ?

$$n = \frac{((1.96)^2 (293,189)) (0.50) (0.50)}{((0.05)^2 (293,189 - 1)) + ((1.96)^2 (0.50) (0.50))}$$

$$n = 384$$

Como resultado a la fórmula aplicada, tenemos una muestra de 384. Esto quiere decir, que una muestra de 384 personas, puede dar un resultado constante de la opinión del universo total con un error de estimación de 5%.

En el caso de la muestra para la encuesta a los vendedores, se ha decido tomar un total de tres vendedores de las principales tiendas de venta de electrónica de todo el país.

Cuadro V
TOTAL DE VENDEDORES ENCUESTADOS POR ALMACÉN

Establecimiento	Lugar	Encuestados
Audio Foto	Vía España, Panamá	3
Audio Foto	Los Pueblos, Panamá	3
Audio Foto	Ave. Central, Panamá	3
Fotokina	Vía España, Panamá	3
Fotokina	El Dorado, Panamá	3
Rodelag	Transístmica, Panamá	3
Panafoto	Los Pueblos, Panamá	3
Panafoto	Calle 50, Panamá	3
Muebles Saez	Chitré, Herrera	3
Almacenes Spiegel	Santiago, Veraguas	3
Rodelag	David, Chiriquí	3
TOTAL		33

Fuente: Confeccionado por el autor de la investigación.

C. PROCEDIMIENTO PARA LA INVESTIGACIÓN

La recolección de datos se realizará mediante encuesta con la ayuda de un cuestionario. Este cuestionario será suministrado en el lugar de la entrevista. El mismo será llenado por el encuestador. Para ello se realizarán las 384 encuestas a los usuarios finales y las 33 encuestas a los vendedores tal y como se estableció en la determinación de la muestra.

Las encuestas a los usuarios finales se realizarán en los puntos de venta, es decir en los almacenes de venta de electrónica más importantes del país y en algunos centros comerciales como El Dorado, Los Pueblos y en la Ave. Central. Además se escogerá al azar a personas de ambos sexos entre los 20 y los 55 años de edad.

En cuanto a las encuestas a los vendedores, se procederá a visitar a los mismos en los almacenes ya escogidos con anterioridad. Los vendedores podrán ser de ambos sexos y se entrevistará principalmente a aquellos que trabajaban directamente en la venta de televisores.

1. Cronograma de Tiempo

Después de haber establecido la muestra y el procedimiento para la investigación, se debe especificar el programa de tiempo que se invertirá en el trabajo de campo para recolectar la información. En este punto debemos conocer: cuándo debe comenzar y terminar el proyecto, y la secuencia de las actividades dentro del tiempo estipulado

Para el desempeño efectivo de este programa de tiempo se debe calcular el número de días que se necesita para terminar algunas actividades y se debe determinar en qué medida se ha cubierto una actividad y otra. Igualmente será importante establecer períodos de tiempo reales para que el proyecto pueda terminarse en un límite razonable de tiempo. La eliminación de pasos obligatorios para el desempeño efectivo del trabajo podría resultar costosa e influir en la precisión de los resultados del estudio.

Las fases del estudio de campo (entrevistas a los usuarios finales y a los vendedores) serán realizadas en forma simultánea. Se ha determinado que los días 11 al 13 de diciembre se estarán realizando las encuestas en la ciudad de Panamá en los diferentes sitios seleccionados. Luego durante los días 14 y 15 de diciembre, se estarán realizando las encuestas en las ciudades de Santiago, Chitré y David.

2. Estimación de costos

La función de estimar los costos no es sencilla, pues no existen normas matemáticas que determinen este aspecto. Sin embargo, podemos utilizar un método específico de investigación sumado a las experiencias previas para definir el número de entrevistas necesario para la investigación.

Los costos dependerán en gran medida del método de entrevista a utilizar. Sin embargo, elementos como la hora escogida para realizar la entrevista, la administración y el control de la muestra y la importancia de que los entrevistadores estén capacitados pueden influir en los costos, sin considerar relevante el método que se ha empleado.

El siguiente es el detalle de la estimación de costos tomando en cuenta que el supervisor del estudio será mi persona.

Salario del supervisor:	B/. 45 diarios x 5 días = B/. 225.00
Salario de dos ayudantes:	B/. 15 diarios x 5 días = B/. 150.00
Transporte:	B/. 60.00
Alojamiento en David (1 noche):	B/. 27 X 3 = B/. 81.00
Hojas, copias, útiles, etc.:	B/. 180.00
TOTAL DE GASTOS	B/. 696.00

3. Cuestionario Aplicado en el Estudio

El cuestionario fue elevado en una mezcla de preguntas abiertas y cerradas que será utilizado para obtener una opinión más profunda de la situación.

El cuestionario fue realizado de acuerdo a los objetivos de la investigación. Antes de implementarse se realizó una prueba piloto que nos permitió corregir algunos errores tanto de escritura como de contexto, los cuales nos podrían haber llevado a obtener datos erróneos.

El formato de la encuesta define, primeramente, el encabezado que incluye el nombre de la Universidad, Vicerrectoría, Facultad a la cual pertenece, el nombre de la maestría y el título de la encuesta. Seguido se define el objetivo del cuestionario y se establecen las instrucciones dándole preponderancia al carácter confidencial de la encuesta y la importancia de la veracidad de las respuestas por parte de los usuarios finales y de los vendedores. Luego se presentan las preguntas que conforman la encuesta y finalmente se agradece por la cooperación al entrevistado. El formato de ambas encuestas: tanto para usuarios finales (**Figura No. 8**), como vendedores (**Figura No. 9**) pueden apreciarse a continuación:

FIGURA No. 8
Diseño de Encuesta a Usuarios Finales o Consumidores
UNIVERSIDAD DE PANAMA
VICERRECTORIA DE INVESTIGACIÓN Y POST-GRADO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y CONTABILIDAD
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ESPECIALIZACIÓN
EN COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO

La presente encuesta tiene por objeto encontrar información acerca de las preferencias de los consumidores en cuanto a las marcas de televisores existentes en el mercado.

1. Edad

- Entre 18 y 25 años
- Entre 26 y 35 años
- Entre 36 y 45 años
- Más de 46 años

2. Lugar donde reside: _____

3. Sexo del encuestado

- Masculino
- Femenino

4. Qué marca de televisor posee Ud. en su casa?

- Panasonic
- Sony
- Samsung
- LG
- Otra: _____

5. Cuando compró su televisor, cuál fue la característica que más le impulsó a comprar el mismo?

- Nitidez en la imagen
- Potencia de audio
- Precio
- Tamaño
- Imagen o prestigio de la marca
- Otra: _____

6. Cuando Ud. compró su televisor, el vendedor sugirió alguna marca primero?

- No
 Sí. Cual? _____

7.Cuál es su opinión de los televisores Panasonic?

- | | | | |
|-------------|-----------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------|
| CALIDAD: | <input type="checkbox"/> Buena | <input type="checkbox"/> Regular | <input type="checkbox"/> Mala |
| PRECIO: | <input type="checkbox"/> Alto | <input type="checkbox"/> Competitivo | |
| IMAGEN: | <input type="checkbox"/> Buena | <input type="checkbox"/> Regular | <input type="checkbox"/> Mala |
| SONIDO: | <input type="checkbox"/> Bueno | <input type="checkbox"/> Regular | <input type="checkbox"/> Malo |
| SERVICIO: | <input type="checkbox"/> Bueno | <input type="checkbox"/> Regular | <input type="checkbox"/> Malo |
| APARIENCIA: | <input type="checkbox"/> Buena | <input type="checkbox"/> Regular | <input type="checkbox"/> Mala |
| INNOVADOR: | <input type="checkbox"/> Bastante | <input type="checkbox"/> Regular | <input type="checkbox"/> Poco |

8. Qué recuerda de la publicidad de televisores?

SONY: _____
 PANASONIC _____
 SAMSUNG _____
 LG _____
 OTRA: _____

Muchas gracias por permitirnos conocer su opinión.

FIGURA No. 9
Diseño de Encuesta a Vendedores
UNIVERSIDAD DE PANAMA
VICERRECTORIA DE INVESTIGACIÓN Y POST-GRADO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y CONTABILIDAD
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ESPECIALIZACIÓN
EN COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO

La presente encuesta tiene por objeto encontrar información acerca de las preferencias de los consumidores en cuanto a las marcas de televisores.

1. Almacén donde se realiza la encuesta: _____

2. Sexo del vendedor
 - Masculino
 - Femenino

- 3.Cuál es la marca de televisores que Ud. más vende en las siguientes categorías:

14 PULGADAS	20-21 PULGADAS	25-29 PULGADAS
<input type="checkbox"/> Panasonic	<input type="checkbox"/> Panasonic	<input type="checkbox"/> Panasonic
<input type="checkbox"/> Sony	<input type="checkbox"/> Sony	<input type="checkbox"/> Sony
<input type="checkbox"/> Samsung	<input type="checkbox"/> Samsung	<input type="checkbox"/> Samsung
<input type="checkbox"/> LG	<input type="checkbox"/> LG	<input type="checkbox"/> LG
<input type="checkbox"/> Otra: _____	<input type="checkbox"/> Otra: _____	<input type="checkbox"/> Otra: _____

4. Cuando un cliente se acerca a pedirle que lo asesore, qué marca le brinda Ud. primero?
 - Samsung
 - LG
 - Sony
 - Panasonic
 - Otra: _____
 Por qué: _____

5. Las personas que compran un televisor, cuando vienen al almacén ya saben qué marca comprar?
 - 1 de cada 5
 - 2 de cada 5
 - 3 de cada 5
 - 4 de cada 5
 - 5 de cada 5

6. A su parecer, cuál es la función más importante que debe tener un televisor?

- Nitidez de la imagen
- Potencia de audio
- Color del televisor
- Entradas de audio y video
- Pantalla plana
- Imagen en imagen (P.I.P.)
- Otra: _____

7. Cuál es la característica que más influye en la compra de un televisor por parte de un cliente?

- Precio
- Promoción
- Garantía
- Imagen o prestigio de la marca
- Otra: _____

8. Cuál es su opinión de los televisores Panasonic?

- | | | | |
|-------------|-----------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------|
| CALIDAD: | <input type="checkbox"/> Buena | <input type="checkbox"/> Regular | <input type="checkbox"/> Mala |
| PRECIO: | <input type="checkbox"/> Alto | <input type="checkbox"/> Competitivo | |
| IMAGEN: | <input type="checkbox"/> Buena | <input type="checkbox"/> Regular | <input type="checkbox"/> Mala |
| SONIDO: | <input type="checkbox"/> Bueno | <input type="checkbox"/> Regular | <input type="checkbox"/> Malo |
| SERVICIO: | <input type="checkbox"/> Bueno | <input type="checkbox"/> Regular | <input type="checkbox"/> Malo |
| APARIENCIA: | <input type="checkbox"/> Buena | <input type="checkbox"/> Regular | <input type="checkbox"/> Mala |
| INNOVADOR: | <input type="checkbox"/> Bastante | <input type="checkbox"/> Regular | <input type="checkbox"/> Poco |

9. Conoce Ud. la diferencia entre un televisor estéreo y un pseudoestéreo?

- No
- Si

Explique: _____

10. Qué tipo de promoción lo impulsaría a vender alguna marca de televisores?

11. Qué cree Ud. que debe hacer Panasonic para vender más televisores?

Muchas gracias por permitirnos conocer su opinión.

D. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Tabulación

La tabulación consiste en ordenar la información recopilada y contar el número de aspectos que caen entre las características establecidas. Es una operación bastante técnica que exige tiempo y dinero. Se tabularon los datos de forma manual.

2. Conclusiones Principales

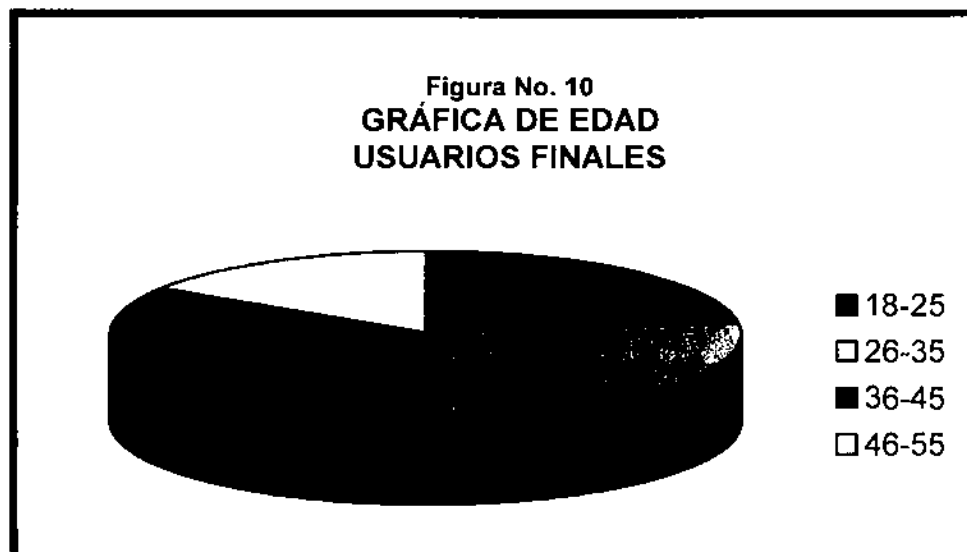
A continuación se muestran los resultados de la investigación. Los mismos se ilustrarán con gráficas. Se presentarán los resultados de las respuestas por preguntas, recopilando el total de las respuestas y los porcentajes de cada una.

En primer lugar se darán a conocer los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los usuarios finales:

En la pregunta No. 1 de la encuesta a los usuarios finales, se preguntó el rango de edad de los encuestados:

De 18 a 25 años	89	23%
De 26 a 35 años	134	35%
De 36 a 45 años	100	26%
De 46 a 55 años	61	16%
TOTAL	384	100%

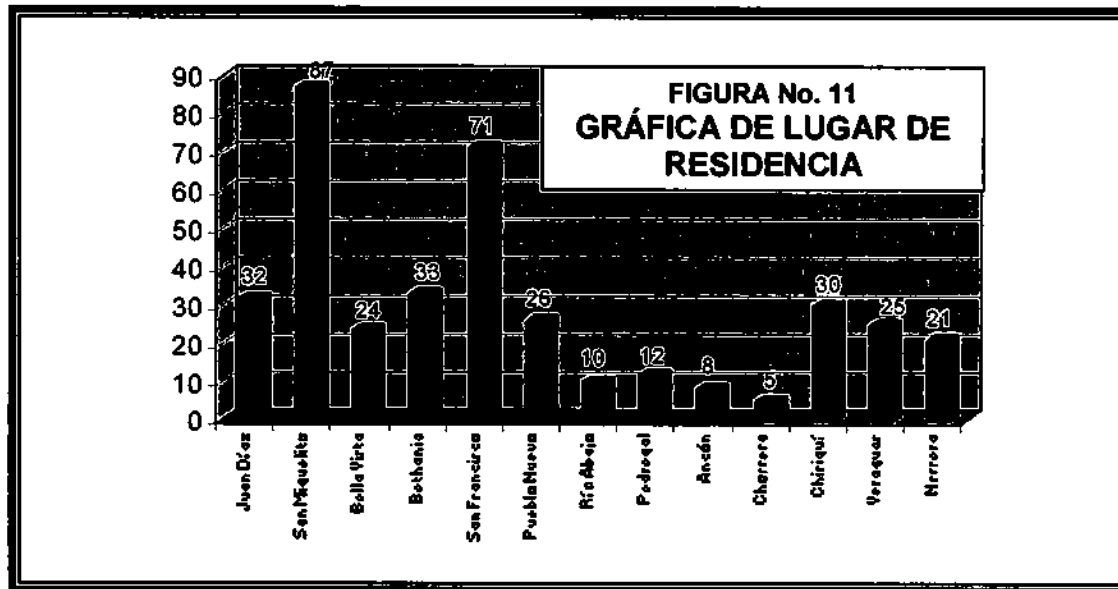
Como resultado a la pregunta No. 1 podemos observar que la mayoría de los encuestados estuvieron entre la edad de 26 a 35 años. Esta edad es la que mayormente se hace las compras de equipos de electrónica debido a que las personas de esta edad compran equipos para sus casas (jóvenes solteros o parejas recién casadas). El menor porcentaje recayó en personas de edad más avanzada (46 a 55 años).



En la segunda pregunta se quería conocer el lugar de residencia de los encuestados. Estos fueron los resultados:

Juan Díaz	32	8%
San Miguelito	87	23%
Bella Vista	24	6%
Bethania	33	9%
San Francisco	71	18%
Pueblo Nuevo	26	7%
Río bajo	10	3%
Pedregal	12	3%
Ancón	8	2%
Chorrera	5	1%
Chiriquí	30	8%
Veraguas	25	7%
Herrera	21	5%
TOTAL	384	100%

Como resultado, vemos que el mayor porcentaje de entrevistas se realizó en San Miguelito, seguido por San Francisco. El 20% de las encuestas se realizaron en el interior del país: en Chiriquí un 8%, en Veraguas un 7% y en Herrera un 5%. Al hacer un análisis del lugar de residencia de la muestra, podemos ver claramente que la misma representa todos los estratos sociales que era uno de los objetivos que se buscaba. A continuación, la gráfica a la pregunta No. 2 (Fig. No. 11).

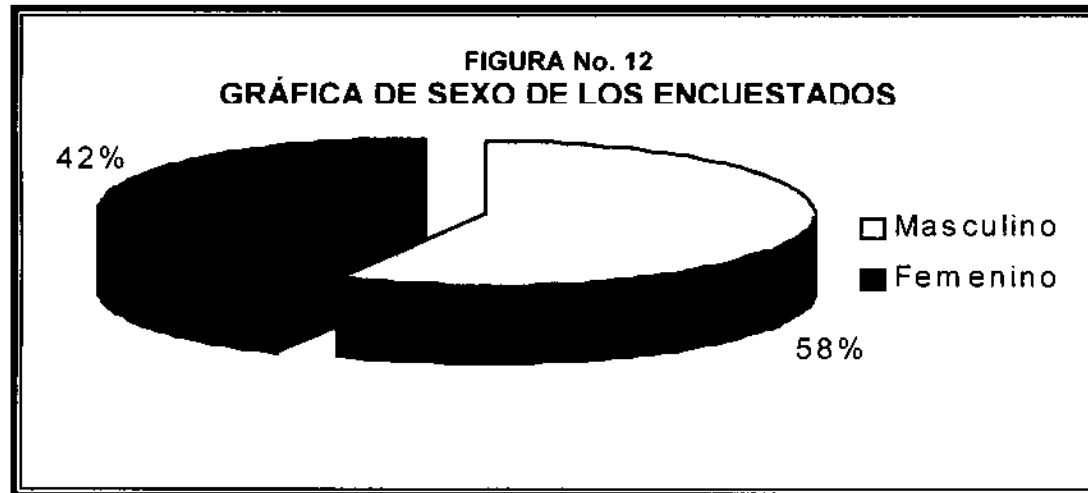


En la pregunta No. 3 se deseaba determinar el sexo de los encuestados.

Estos fueron los resultados:

Masculino	221	58%
Femenino	163	42%
TOTAL	384	100%

Como resultado tenemos que el 58% de los encuestados es del sexo masculino y el 42% del sexo femenino. Esto no significa que los hombres compren más televisores que las mujeres. Este número sólo es el resultado de la cantidad de encuestados. A continuación se presenta la gráfica a la pregunta No. 3 de la encuesta a los usuarios finales (Fig. No. 12).

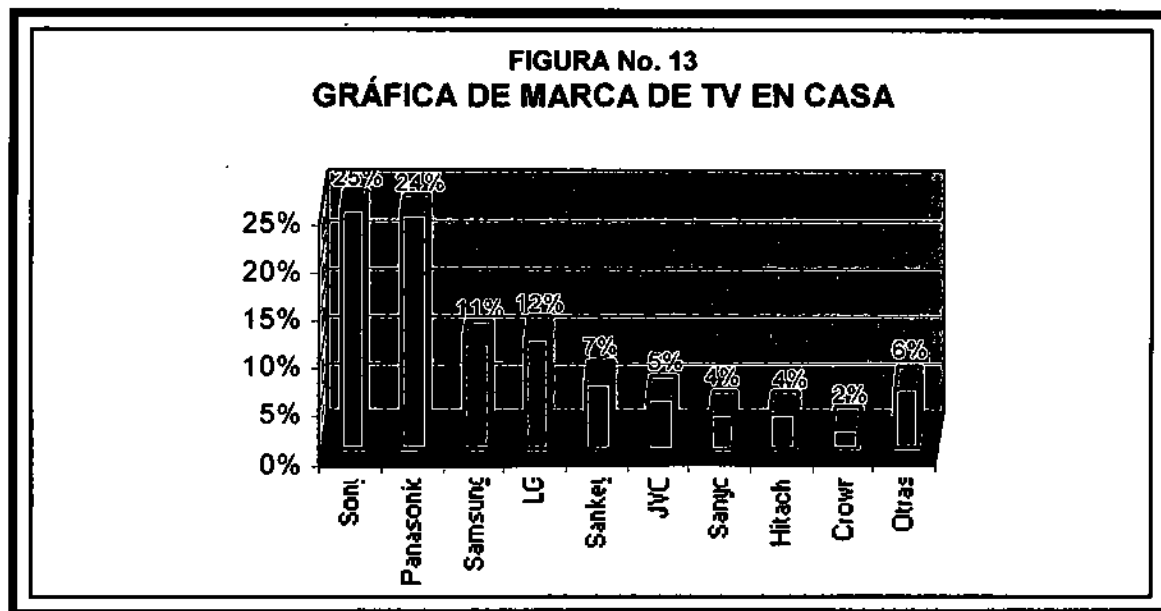


La pregunta No. 4 buscaba determinar la marca de televisores que los encuestados tienen en su casa. A continuación los resultados:

Sony	124	25%
Panasonic	121	24%
LG	58	12%
Samsung	55	11%
Sankey	34	7%
JVC	26	5%
Sanyo	18	4%
Hitachi	18	4%
Crown	11	2%
Otras	32	12%
TOTAL	497	100%

El resultado a esta pregunta nos permite conocer que el televisor que predomina en los hogares en Panamá es Sony, seguido por Panasonic. Ambas

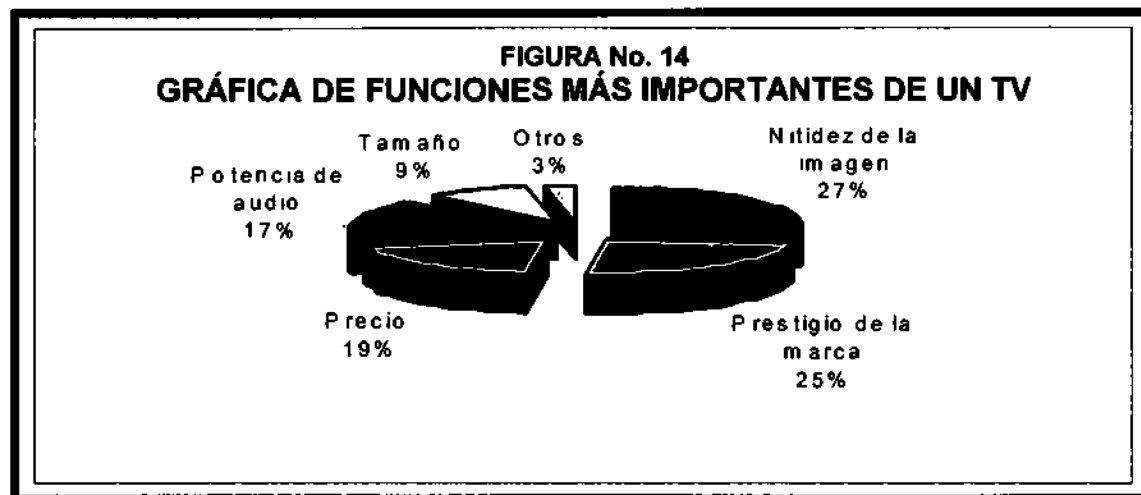
marcas son japonesas y tienen ya mucho tiempo en el mercado sobre todo Sony que cuenta con algunos años más que Panasonic. Lo interesante es saber que las marcas coreanas como Samsung y LG, a pesar de estar desde hace poco tiempo en el mercado, han tenido un crecimiento bastante acelerado y tienen una gran porcentaje de participación, incluso más que otras que han estado por mucho más tiempo como JVC, Sanyo, Hitachi, Zenit, entre otras. La siguiente gráfica nos permite ver los resultados de la pregunta No. 4 (Fig. No. 13).



En la pregunta No. 5 se busca determinar cuál es la función que más influye en el momento de decisión de compra de un televisor. Estos fueron los resultados:

Nitidez de la imagen	105	27%
Prestigio de la marca	95	25%
Precio	74	19%
Potencio de audio	65	17%
Tamaño	34	9%
Otras	11	3%
TOTAL	384	100%

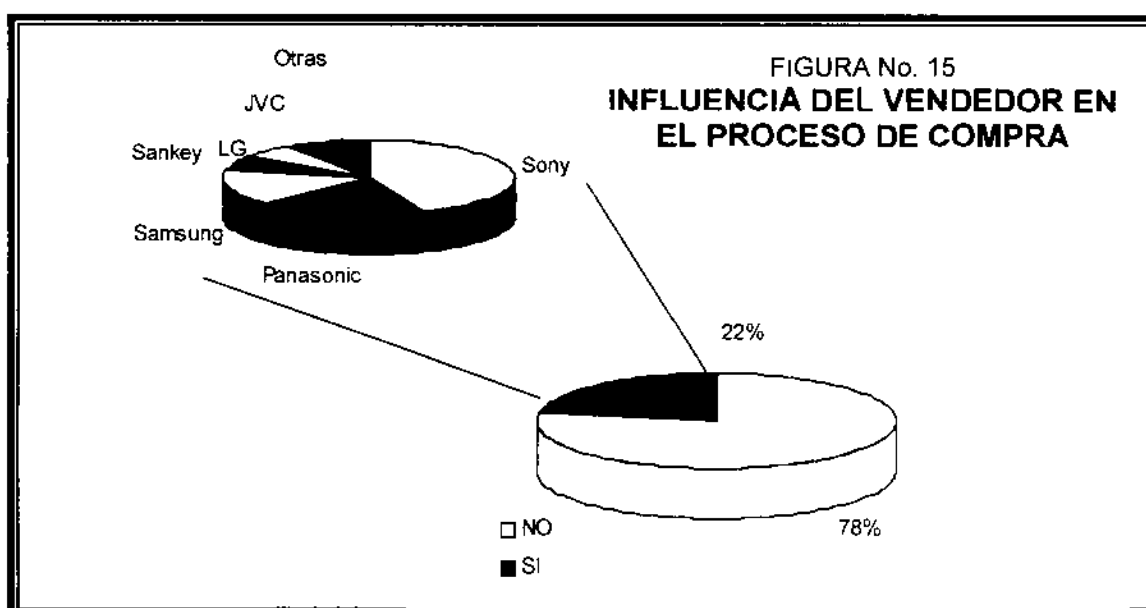
Como nos dicen los resultados, el factor o característica más importante en la cual un consumidor se fija al momento de hacer la compra de un televisor es la nitidez de la imagen, seguido muy de cerca por el prestigio de la marca, esto la da al consumidor una confianza de lo que está comprando va a ser duradero. Otro factor importante es el precio, debido a este factor es que las marcas coreanas han estado ganando gran participación en el mercado en los últimos años ya que sus productos son más baratos que otros Japoneses o Americanos.



En la pregunta No. 6 se deseaba determinar el grado de influencia que ejercía un vendedor al consumidor al momento de hacer una compra ofreciéndole determinada marca. Los resultados fueron los siguientes:

NO	300	78%
SI	84	22%
TOTAL	384	100%

Como vemos, el 78% de las veces, el vendedor no sugiere ninguna marca al consumidor, sino que deja al criterio del mismo la decisión de compra pero un 22% de las veces, el vendedor le sugiere al consumidor comprar una marca determinada y de ese 22% la marca a la cual recomiendan con mayor frecuencia es Sony con un 44%, luego Panasonic con un 19% y Samsung un 16% entre las más importantes.



En la pregunta No. 7 se buscaba conocer la opinión de los encuestados acerca de la marca de televisores Panasonic y para ello se evaluaron distintos factores como calidad, imagen, precio, sonido, servicio, entre otros.

**CUADRO No. VI
PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES
HACIA LA MARCA PANASONIC**

	BUENO		REGULAR		MALO		TOTALES	
	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%
CALIDAD	363	95%	21	5%			384	100%
PRECIO	338	88%	48	13%			384	100%
IMAGEN	338	88%	48	13%			384	100%
SONIDO	330	86%	54	14%			384	100%
SERVICIO	305	79%	76	20%	3	1%	384	100%
APARIENCIA	323	84%	61	16%			384	100%
INNOVADOR	210	55%	163	42%	11	3%	384	100%

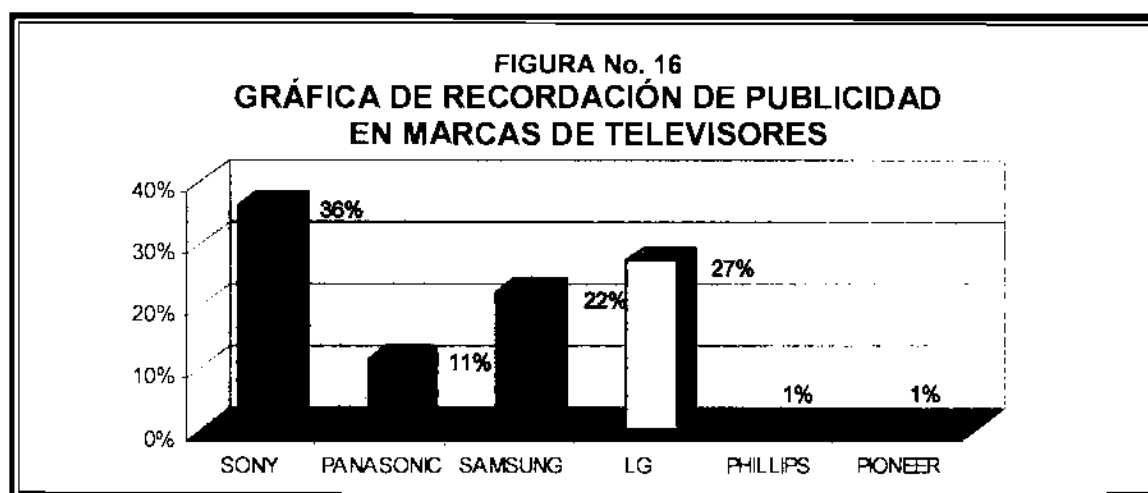
Fuente: Confeccionado por el autor de la investigación en base a los resultados de la investigación de mercado.

Podemos apreciar en el resultado del cuadro anterior que la percepción de los consumidores hacia la marca de televisores es bastante buena. En cuanto a calidad, la gran mayoría piensa que es buena, que tiene buena imagen, que el precio es competitivo, que es una marca innovadora, que el servicio es bueno al igual que su sonido. Este posicionamiento es ayudado en gran medida al hecho de que los consumidores siempre han percibido a los productos japoneses como productos de superior calidad en comparación con productos fabricados en otros lugares como China, América Latina, Corea, Malasia o Singapur entre otros.

La pregunta No. 8 buscaba determinar el grado de recordación de los consumidores hacia determinados anuncios de publicidad de las diferentes marcas de electrónica que compiten en el mercado de Panamá. A continuación los resultados:

Sony	86	36%
Panasonic	27	11%
Samsung	53	22%
LG	65	27%
Phillips	3	1%
Pioneer	3	1%
TOTAL	237	100%

Al analizar los resultados de la pregunta anterior podemos observar que la marca que los consumidores más recuerdan es Sony en primer lugar, seguida de LG, Samsung y Panasonic respectivamente. Es sabido que estas marcas son las que más dinero invierten en publicidad de imagen de marca y de producto. Para ser más específicos podemos decir que en cuanto a los comerciales de Sony, los más recordados fueron el de Pantalla Plana, Wega y Sony sólo hay Uno. De LG el comercial de bebé, el cambio de logo de la Compañía y el de nueva tecnología. De Samsung el comercial de la araña, el de bio plus y el de bio visión. De Panasonic el de pantalla negra. A continuación se presenta la gráfica a la pregunta No. 8 (Fig. No. 16).



Pasamos a continuación a presentar los resultados de la segunda encuesta la cual fue realizada a los vendedores de las tiendas de electrónica.

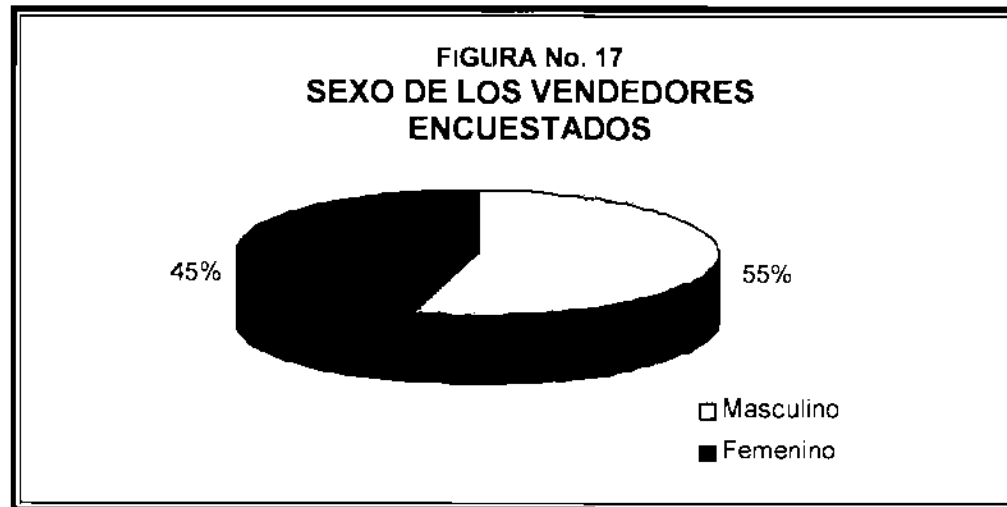
La primera pregunta es sólo de control y establece el lugar o almacén donde se realiza la entrevista el cual ya ha sido predefinido.

Audio Foto, Vía España	3	9%
Audio Foto, Los Pueblos	3	9%
Audio Foto, Central	3	9%
Fotokina, Vía España	3	9%
Fotokina, El Dorado	3	9%
Panafoto, Los Pueblos	3	9%
Panafoto, Calle 50	3	9%
Rodelag, Transístmica	3	9%
Muebles Saez, Herrera	3	9%
Spigel, Veraguas	3	9%
Rodelag, Chiriquí	3	9%
TOTAL	33	99%

En la pregunta No. 2 se deseaba conocer el sexo del vendedor. Estos fueron los resultados:

Masculino	18	55%
Femenino	15	45%
TOTAL	33	100%

El 55% de los vendedores entrevistados resultaron ser del sexo masculino y el 45% del sexo femenino.



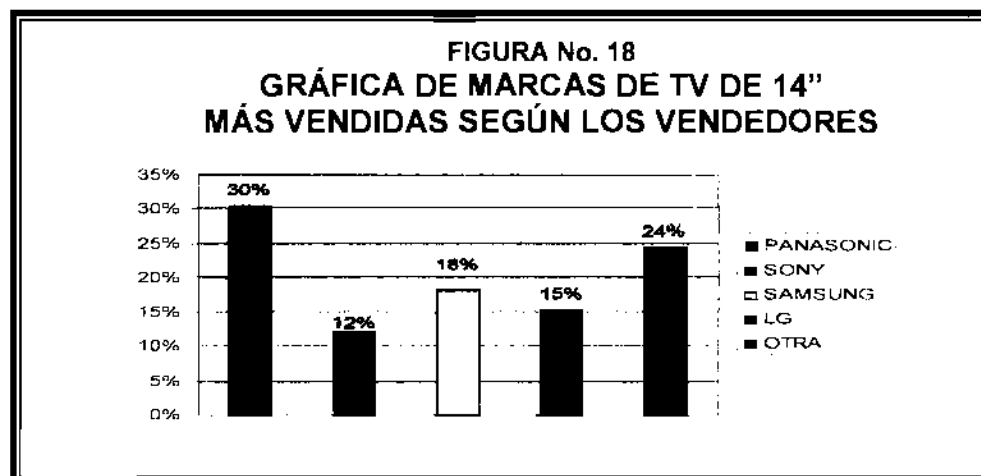
En la pregunta No. 3 se le preguntó a cada vendedor cuál era la marca de televisor que él vendía en tres categorías diferentes: 14 pulgadas, 20 a 21 pulgadas y 25 a 29 pulgadas. Los resultados se presentan a continuación:

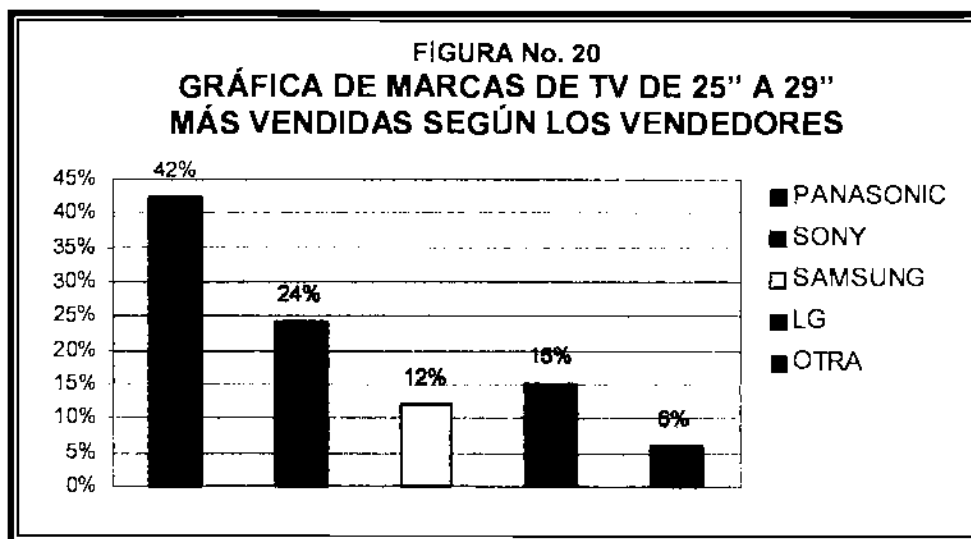
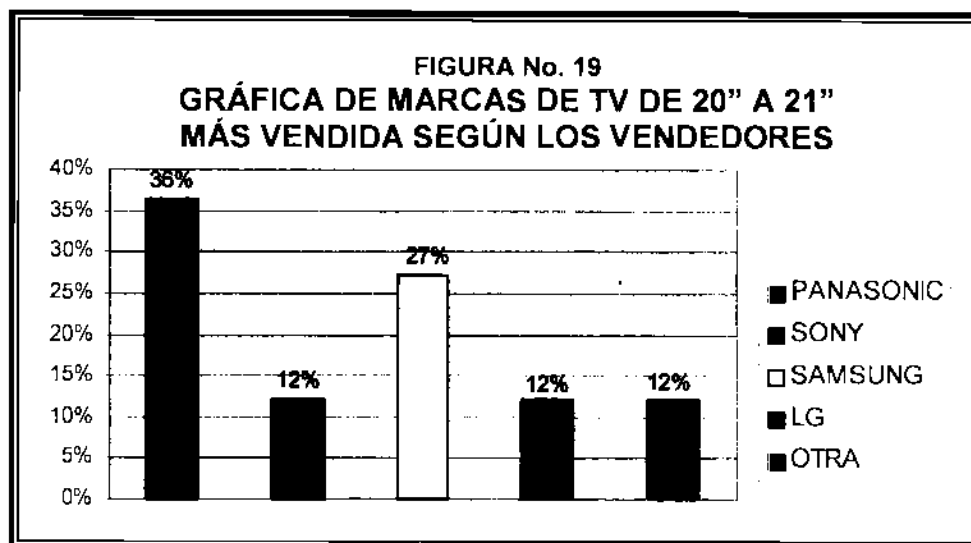
**CUADRO No. VII
VENTAS DE TELEVISORES SEGÚN ENCUESTA A VENDEDORES**

14 PULGADAS			20-21 PULGADAS			25-29 PULGADAS		
MARCA	CANTIDAD	%	MARCA	CANTIDAD	%	MARCA	CANTIDAD	%
PANASONIC	10	30%	PANASONIC	12	36%	PANASONIC	14	42%
SONY	4	12%	SONY	4	12%	SONY	8	24%
SAMSUNG	6	18%	SAMSUNG	9	27%	SAMSUNG	4	12%
LG	5	15%	LG	4	12%	LG	5	15%
OTRA	8	24%	OTRA	4	12%	OTRA	2	6%
TOTAL	33	100%	TOTAL	33	100%	TOTAL	33	100%

Fuente: Confeccionado por el autor de la investigación en base a los resultados de la investigación de mercado.

De acuerdo a los resultados, los vendedores dijeron que la marca que más vendían era Panasonic. Este resultado se mantuvo en las tres categorías. En la categoría de 14 pulgadas, el 30% dijo que vendía más Panasonic, seguido de Samsung con un 18%, LG 15 y Sony con un 12%. En la categoría de 20 a 25 pulgadas, nuevamente Panasonic resultó ser el TV más vendido con un 36%, seguido de Samsung con un 27%, LG y Sony con un 12%. Finalmente en la categoría de 25 a 29 pulgadas, Panasonic obtuvo un 42%, seguido de Sony con 24%, luego LG con 15 y Samsung con 12%.



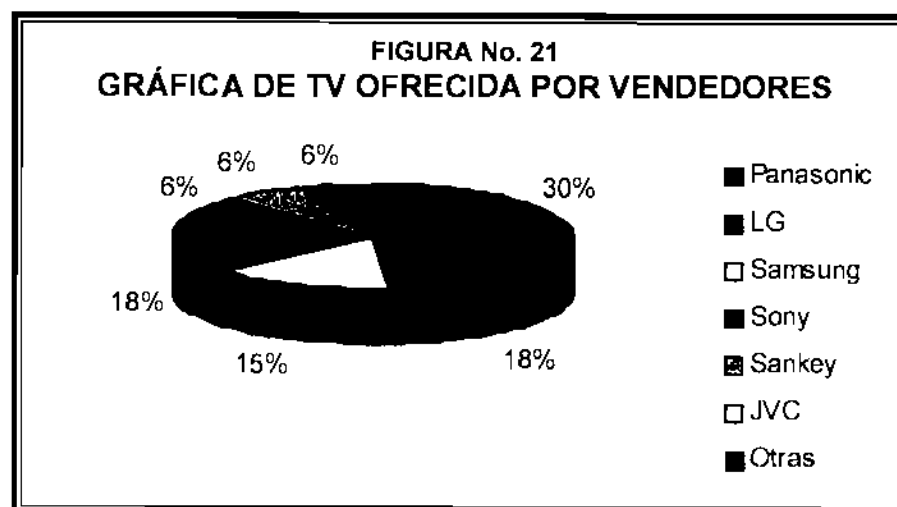


En esta misma pregunta se trató de conocer porqué los vendedores pensaban que se vendía alguna marca más que otra. Entre las principales causas los vendedores dijeron que debido al precio, la imagen de marca y la garantía, habían marcas que se vendían más que otras.

En la pregunta No. 4, quisimos averiguar de parte del vendedor, qué marca de TV ofrecía él primero cuando algún cliente se acercaba a preguntar por asesoramiento. De esta forma podemos comparar estas respuestas con la pregunta hecha en la encuesta a los consumidores, en donde se determinó que los vendedores, ofrecían la marca Sony como primera opción.

Panasonic	10	30%
LG	6	18%
Sony	6	18%
Samsung	5	15%
Sankey	2	6%
JVC	2	6%
Otras	2	6%
TOTAL	33	100%

Según los vendedores, la marca que más ellos recomiendan es Panasonic con un 30% de las veces, seguido de LG y Sony con 18% y Samsung con 15%. Esta respuesta contrasta un poco con los resultados de la encuesta a los consumidores que decían que los vendedores ofrecían primero Sony en un 44%, Panasonic con 19% y Samsung con 16%. Este resultado se puede ver afectado debido a que los vendedores pudieron haber identificado a los encuestadores como empleados de Panasonic y pudieron haber respondido de forma favorable a la marca.

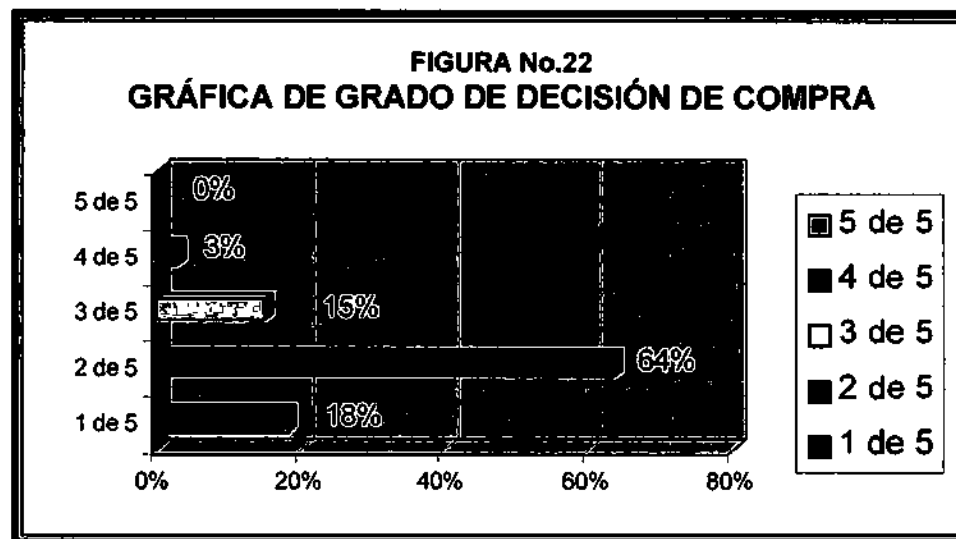


La pregunta No. 5 busca determinar el grado de decisión de los consumidores a comprar determinada marca al momento de entrar en un almacén de electrónica. Estos fueron los resultados:

1 de cada 5	6	18%
2 de cada 5	21	64%
3 de cada 5	5	15%
4 de cada 5	1	3%
5 de cada 5	0	0%
TOTAL	33	100%

Estos resultados son bastantes interesantes debido a que podemos apreciar que el 64% de los vendedores respondió que sólo 2 de cada 5 personas que entran al almacén, ya saben qué marca comprar, lo que significa que 3 de

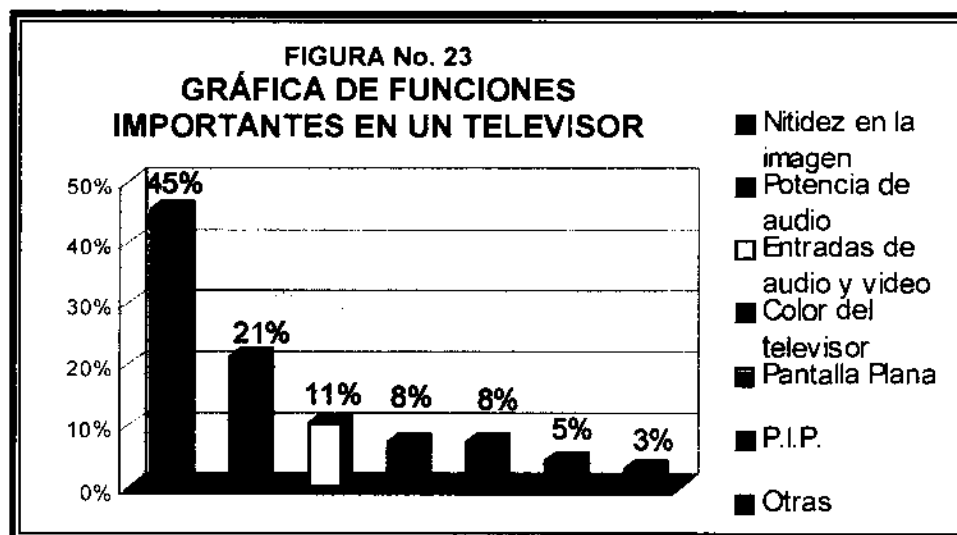
cada 5 no lo saben y es allí en donde el vendedor ejerce un papel determinante en la venta ya que el cliente puede solicitarle su recomendación para tomar la decisión final. También el consumidor puede ser convencido por un precio, alguna característica o alguna promoción. Un 18% respondió que 1 de cada 5 saben qué comprar y un 15% dijo que 3 de cada 5 personas ya tenía su decisión antes de entrar al almacén.



En la pregunta No. 6 se preguntó a los vendedores, cuál es la función más importante que debe tener un televisor según su opinión. Esta respuesta también podrá ser comparada con la respuesta que dieron los consumidores en la encuesta anterior para ver si al momento de ofrecer al cliente un televisor, el vendedor ofrece lo que el cliente realmente está buscando.

Nitidez en la imagen	30	45%
Potencia de audio	14	21%
Pantalla Plana	7	11%
Entrada de AV	5	8%
Color del televisor	5	8%
P.I.P.	3	5%
Otras	2	3%
TOTAL	66	100%

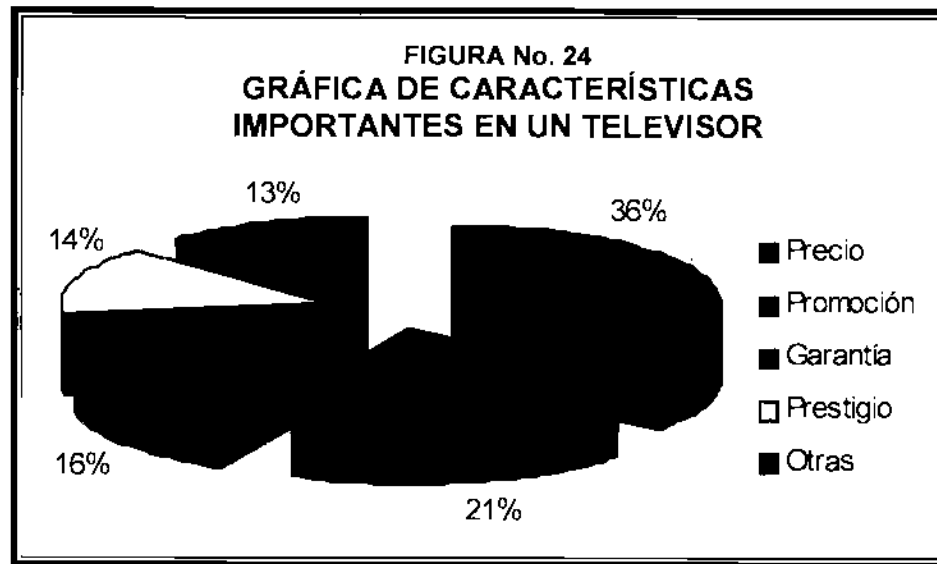
El 45% de los vendedores consideró que la función más importante que debe tener un televisor, es la nitidez de la imagen. En segundo lugar la potencia de audio con un 21% y la pantalla plana con un 11% son las que más destacan. Comparando esta opinión con las respuestas de los consumidores, podemos apreciar similitud en las mismas ya que también dijeron que la nitidez de la imagen era la más importante.



En la pregunta No. 7 se preguntó sobre las características más importantes, según la opinión del vendedor, que debe tener un televisor y que influyen en su compra por parte de un cliente.

Precio	25	36%
Promoción	15	21%
Prestigio de la marca	10	14%
Garantía	11	16%
Otras	9	13%
TOTAL	70	100%

Según el 36% del personal de ventas de los almacenes de electrónica, la característica más importante que debe tener un televisor es el precio, seguido de la promoción con 21% y la garantía con 16%. En este sentido podemos asegurar que ese ha sido el éxito de la venta de los televisores de marcas coreanas, ya que su precio es el más bajo del mercado, han entrado con una fuerte publicidad y promoción y además prometen una garantía amplia a sus productos. Las marcas japonesas son conocidas por su superior calidad y prestigio de sus marcas, aunque también porque su precio es un poco más elevado que las marcas coreanas. Con esta respuesta y la de los consumidores, podemos conocer que si queremos seguir manteniendo nuestra participación en el mercado debemos seguir produciendo productos de buena calidad pero a precios más bajos.



Es de vital importancia conocer la opinión que los vendedores puedan tener hacia la marca Panasonic. Es por eso que en la pregunta No. 8 se trató de descubrir esta opinión en áreas como calidad, precio, imagen, sonido, servicio, apariencia del televisor, etc.

CUADRO No. VIII
PERCEPCIÓN DE LOS VENDEDORES
HACIA LA MARCA PANASONIC

	BUENO		REGULAR		MALO		TOTALES	
	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%
CALIDAD	30	91%	3	9%			33	100%
PRECIO	4	12%	29	88%			33	100%
IMAGEN	30	91%	3	9%			33	100%
SONIDO	25	76%	8	24%			33	100%
SERVICIO	22	67%	9	27%	2	6%	33	100%
APARIENCIA	22	67%	11	33%			33	100%
INNOVADOR	15	45%	17	52%	1	3%	33	100%

Fuente: Confeccionado por el autor de la investigación en base a los resultados de la investigación de mercado.

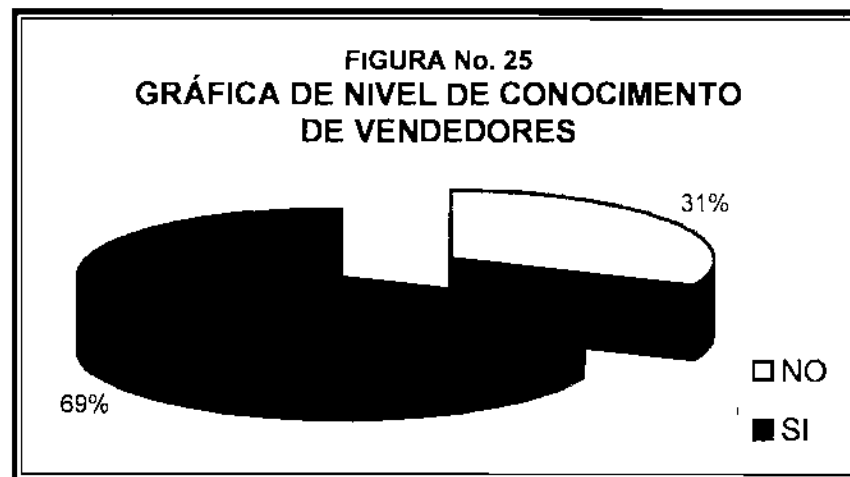
Podemos apreciar en el resultado del cuadro anterior que la percepción de los vendedores hacia la marca de televisores es bastante buena. En cuanto a calidad, la gran mayoría piensa que es buena, que tiene buena imagen, que el precio es competitivo, que es una marca innovadora, que el servicio es bueno al igual que su sonido. Al igual que en la encuesta a los consumidores si hubo un muy pequeño porcentaje que opinó que el servicio es malo y que la marca necesita innovar un poco más. Este porcentaje no es alto pero se debe tener en consideración y mejorar en estas dos áreas.

En la siguiente pregunta se quiso determinar el nivel de conocimiento de los vendedores en cuanto a una característica que es de gran importancia en los televisores. La misma se refiere al audio, y lo que se quería saber es si el vendedor está en la capacidad de reconocer la diferencia entre un televisor estéreo y otro que no lo es.

Si	22	69%
No	10	31%
TOTAL	33	100%

Como resultado de la pregunta anterior, podemos apreciar que el 69% de los vendedores conocen la diferencia entre un televisor estéreo de uno que no lo

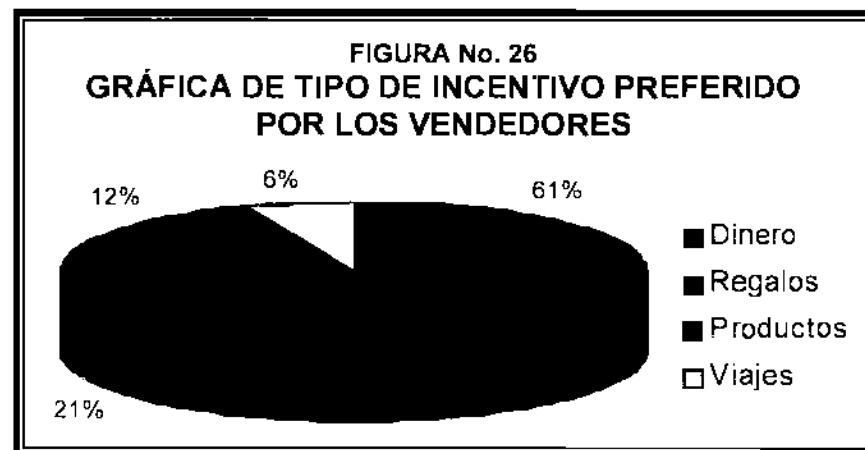
es y el 31% dijo no conocer esta diferencia. Si analizamos un poco, podemos afirmar que el grado de desconocimiento es muy alto. Esta es una de las características que más busca un cliente y un punto importante de ventas y que el 31% de los vendedores desconozca la misma es alarmante. Esta falta de conocimiento se debe primero que nada a la falta de entrenamiento por parte de las empresas de electrónica, las cadenas de almacenes y también se puede señalar el poco interés del vendedor en aprender las funciones y características más importantes de los artículos que vende.



En la pregunta 11, buscamos saber qué tipo de incentivo podría animar al vendedor a vender o recomendar determinada marca a los consumidores al momento de que estos se acerquen a pedir su ayuda. De esta manera al recomendar la estrategia de mercado podríamos incluir una promoción a los vendedores dependiendo de los resultados de esta pregunta.

Dinero	20	61%
Regalos	7	21%
Productos	4	12%
Viajes	2	6%
TOTAL	33	100%

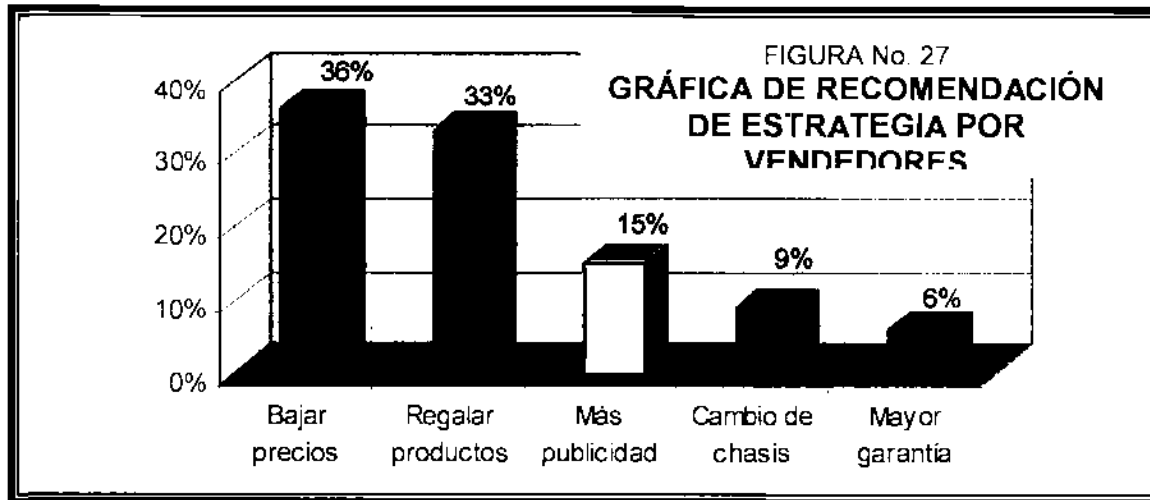
Como vemos, para los vendedores, la mejor promoción sería el incentivo monetario, seguido de regalos como camisetas, plumas, gorras, etc. con un 21%, también les interesaría equipos con un 12% y viajes con un 6%. En la pregunta No. 5 de esta misma encuesta, pudimos conocer que más de la mitad de las personas que entran a un almacén desconocen la marca del televisor que van a comprar, y en la pregunta No. 6 de la encuesta a los consumidores, se pudo conocer que el 22% de las veces el vendedor sugiere alguna marca al cliente; es por estas dos razones que debemos desarrollar algún tipo de estrategia para los vendedores que incluya por supuesto, el incentivo monetario.



La última pregunta del cuestionario a los vendedores busca conocer de una forma directa la opinión de los mismos para que den su recomendación de lo que debe hacer Panasonic para poder aumentar sus ventas y su participación en el mercado de Panamá. Estas fueron las principales opiniones:

Bajar precios	12	36%
Regalar productos	11	33%
Más publicidad	5	15%
Cambio de chasis	3	9%
Mayor garantía	2	6%
TOTAL	33	100%

Según los vendedores, lo más importante que puede hacer Panasonic para aumentar su participación en el mercado es bajar los precios con un 36%, el 33% dijo que deberían regalar productos en promociones, un 15% piensa que se debe aumentar la publicidad, un 9% que se debe cambiar la apariencia del televisor por un chasis más atractivo y un 6% dice que se debe aumentar la garantía para dar mayor confianza del consumidor hacia la marca. En estos momentos es sabido, como ya hemos mencionado anteriormente, que las marcas coreanas compiten gracias a su bajo precio, promociones a los vendedores y una fuerte publicidad y según los vendedores esta misma estrategia es la que debemos utilizar para mantener y aumentar nuestra participación en el mercado.



Hasta aquí concluye la presentación de los resultados más importantes arrojados por la investigación de campo con la ayuda del cuestionario. Estos resultados serán la base para el desarrollo de una propuesta de la estrategia de mercadeo que se describirá en el próximo capítulo.

CAPÍTULO CUARTO
ESTRATEGIA DE MERCADEO

A. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

La empresa Panasonic Latinoamérica, puede definir su mercado en dos vías: primero podríamos describir el mercado en función de sus clientes inmediatos, los cuales son todos los almacenes y cadenas de almacenes que se dedican a la venta de equipos de electrónica, audio y video, aires acondicionados y artículos para el cuidado personal y segundo, podríamos describir el mercado en función de sus clientes finales o consumidores que son los que compran el producto para su uso.

El primer mercado de los clientes inmediatos o minoristas o detallista está compuesto por tiendas de almacenes tales como:

Audio Foto	Fotokina	Rodelag
Rodelag	El triángulo	Panafoto
Panacine	Rock City	Lal's
El Triángulo	Raenco	Confort
Muebles Saez	Almacenes Spigel	Aire Seguro
Coa	TRT Technologies	Multimax
Oficentro	Casa de las Baterías	Photura
Sears	Copiadoras de Panamá	Sonitel

Estos son los más importantes y los mismos incluyen todo el territorio nacional. Hay algunas cadenas muy fuertes, tal es el caso de Audio Foto que tiene 10 almacenes, Fotokina que cuenta con 5 y Panafoto la cual tiene 4 tiendas.

En cuanto a la descripción del mercado de usuarios finales podemos mencionar los hogares o casas de personas de ambos sexos, entre los 25 años en adelante, de todas las clases sociales. Esta es una compra que se puede realizar en cualquier momento pero es más común ver a parejas de recién casados o jóvenes solteros entre 25 y 30 años de edad.

B. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Al señalar a las empresas que se encuentran en una misma área del mercado y que ofrecen productos similares o sustitutos a los de Panasonic Latin America, tendríamos que mencionar a Sony, Samsung y LG. Hay otras muchas marcas de electrónica pero las mismas no representan una competencia directa como Hitachi, Zenit, Sankey, Sanyo, Toshiba, Phillips, etc., ya que las mismas no son marcas representativas en el mercado panameño.

Durante muchos años, la competencia directa de Panasonic fue siempre Sony. Desde hace 30 años cuando ambas marcas llegaron al mercado panameño, las marcas coreanas no existían. La competencia entre ambas marcas siempre estuvo basada en buscar una ventaja diferencial entre ellas, una ventaja que proporcionara una oferta única de satisfacción a los clientes. Es por eso que ambas compañías gastan mucho dinero en investigación y desarrollo de nuevos productos.

Pero en este momento la historia ha cambiado. En los últimos años las compañías coreanas han logrado abarcar gran parte del mercado, ofreciendo productos con similares características a las marcas japonesas pero basando su

competencia en el precio. Las compañías coreanas han logrado ofrecer un producto, que aunque de menor calidad, satisface las necesidades de un producto con buenas características pero a un precio bajo.

Podemos afirmar entonces que en este momento las empresas de electrónica compiten fuertemente en el área tecnológica y últimamente el área de precio. Esto conlleva una estrategia muy cuidadosa ya que lo que menos se necesita es una guerra de precios ya que el uso del precio como la mayor herramienta competitiva no puede proporcionar una ventaja sustancial duradera.

No puede ser una sorpresa saber que las compañías japonesas son impulsadas básicamente por los competidores. Kenichi Ohmae, llega incluso hasta censurar a los japoneses porque se obsesionan tanto con la competencia que a veces no les prestan suficiente atención a los clientes. Hay dos razones para concentrarse de esa manera en los competidores, ambas relacionadas con las circunstancias peculiares del país. La primera es la semejanza de los recursos que poseen las compañías. La segunda razón, es que a veces pueden permitirse desentenderse de los clientes, o por lo menos podían, porque en los últimos años las cosas han cambiado. Este es uno de los errores en que frecuentemente están cayendo los administradores y directivos de las empresas japonesas y también es el caso de Panasonic. Piensan que sólo estamos compitiendo contra empresas japonesas y que los clientes siempre vendrán a buscar a Panasonic sólo por el nombre o prestigio que esta marca representa.

Pero como mencionamos, las cosas han cambiado en los últimos años ya que las empresas coreanas le están prestando mucha atención a sus clientes además de que son capaces de obtener recursos en mano de obra y materia prima a precios mucho más bajos.

La manera como podemos describir de una forma sencilla una competencia en el mercado de la electrónica es como sigue: Una firma lanza un nuevo producto tecnológico; los competidores lo imitan rápidamente y algunos agregan nuevas características, la firma iniciadora responde mejorando el producto inicial, y los competidores reanudan el ataque. El efecto es una especie de círculo vicioso de golpe por golpe a alta velocidad, de aparición de nuevos productos modificados, intensa proliferación de modelos y baja continua de precios.

El siguiente cuadro muestra una comparación de los principales televisores de la marca Panasonic y sus tres competidores clave: Sony, Samsung y LG. Esta comparación está basada en características y precio. Bajo un mismo color se pueden distinguir los modelos similares en cada una de las categorías (14, 21 29 y 33 pulgadas). Los principales puntos de comparación en cuanto a características son tamaño de la pantalla, tipo de pantalla, watts de potencia de audio, forma de sonido (estéreo, pseudoestéreo o monofónico), entradas de audio y video, entre otras. (Véase cuadro IX).

CUADRO IX
COMPARACIÓN DE MARCAS DE TELEVISORES
MERCADO DE PANAMA
ABRIL DE 2000

	PANASONIC								SONY						
775															
750															
725															
700								\$705							
675															
650								\$650							
625															
600															
575															
550															
525															
500															
475															
450							\$440								
425															
400													\$420	\$450	
375						\$370									
350															
325															
300															
275															
250												\$260			
225			\$225	\$230							\$223				
200		\$205								\$214					
175									\$172						
150	\$145														
125															
100															
	CT-Z1417	CT-Z2117	CT-Z2137	CT-G2157	CT-G2937	CT-G2977	CT-G3337	CT-G3377	KV-14MB42	KV-21MB42	KV-21ME42	KV-21S182	KV-29SL42	KV-29AL42	KV-34
Screen Size	14"	21"	21"	21"	29"	29"	33"	33"	14"	21"	21"	21"	29"	29"	33"
Power Output	4W	4W	10W	16W	16W	16W	16W	16W	3W	3W	6W	10W	10W	20W	10W
Speakers	1 Mono	1 Mono	2 Stereo	4 Stereo	4 Stereo	4 Stereo	2 Stereo	2 Stereo	1 Mono	1 Mono	2 Mono	2 Stereo	2 Stereo	2 Stereo	2 Stereo
Input b/f	1/1	1/1	1/1	1/1	1/1	2/1	1/1	2/1	1/0	1/1	1/1	1/1	1/0	1/1	1/1
Special Features	Hi-Contr.	Panablack	Panablack	Panablack	Panablack	Panablack	Panablack	Panablack	Trinitron	Trinitron	Trinitron	Dig. Filter	Trinitron	Trinitron	Dig.
Other						2T		2T							
Caption	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Screen Pantalla	Trilingue	Trilingue	Trilingue	Trilingue	Trilingue	Trilingue	Trilingue	Trilingue	Bilingue	Bilingue	Bilingue	Bilingue	Bilingue	Bilingue	Bilingue
Other			•	•	•	•	•	•				•	•	•	
Headphones	•			•	•	•	•	•	•	•	•	•			
Other									•	•	•	•	•	•	

Elaborado por el autor de la investigación

CUADRO IX
COMPARACIÓN DE MARCAS DE TELEVISORES
MERCADO DE PANAMA
ABRIL DE 2000

	SAMSUNG								LG			
775												
750												
725												
700												
675												
650												
625												
600												
575												
550												
525												
500												
475												
450												
425												
400												
375												
350								\$335				
325												
300												
275												
250												
225							\$230					
200						\$208						
175				\$190	\$200					\$189	\$199	
150	\$140	\$150	\$160						\$140	\$143		
125	-	-										
100												
EL	CT-3338Z	CT-33668Z	CT-5038Z	CT-50668Z	CT-5668Z	CT-5668WZ	CT-5688WZ	CT-7668WZ	CP-14K60	CP-14K70	CP-20K60	CP-20K70
Screen Size	14"	14"	20"	20"	20"	20"	22"	30"	14"	14"	20"	20"
Power Output	3W	10W	3W	10W	10W	10W	14W	20W	100W PMPO	100W PMPO	200W PMPO	200W PMPO
Speakers	1	2	1	2	2	2	2	2	2+tweeter	2+tweeter	2+tweeter	2+tweeter
Input b/f												
System		Blo	Blo Plus	Blo Plus	Blo Plus	Blo Plus	Blo Plus	Blo Plus				
Model Caption	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Screen Pantalla	Trilingue	Trilingue	Trilingue	Trilingue	Trilingue	Trilingue	Trilingue	Trilingue	Trilingue	Trilingue	Trilingue	Trilingue
Headphones						•	•	•				
Voltage									•	•	•	•

Nota: Elaborado por el autor de la investigación.

C. PRODUCTO

Hay muchos casos de grandes éxitos de comercialización de productos y compañías japonesas en occidente. Productos como Nintendo, Play Station y hasta tiras cómicas como Pokemon. Pero resulta interesante saber que muchos de estos éxitos no se deben a una cuidadosa planeación y riguroso análisis del mercado. Estos son el resultado de muchas pruebas, algunos aciertos y muchos fracasos.

La falta de estrategia de los japoneses ha costado muchas veces algunas catástrofes en comercialización como es el caso de Sony y su reproductor de cintas de video Betamax, pero muchas veces esto no ha sido así. Su concentración en la implementación y ejecución les ha dado muy buenos resultados en muchos casos.

Entre las razones por las cuales podemos considerar que una estrategia es importante podemos comenzar por decir que la administración estratégica se convirtió en una cuestión de señalar objetivos, presupuestar recursos y comparar rendimientos con los pronósticos. Además el aumento de la

competencia internacional y la tecnología tanto de hardware como software para formular e implementar las estrategias.

Desde luego que las compañías japonesas tienen visiones y objetivos estratégicos aún cuando sus planes de operación, especialmente en marketing, tienden a ser menos detallados, no escritos y en general basados más en la intuición que en el análisis numérico. Pero por qué pasar por alto lo que las cifras en una investigación de mercado dice de los consumidores acerca de sus gustos y preferencias?. Acaso no se evitarían gastos haciendo pruebas y cometiendo errores innecesarios?. Precisamente este trabajo trata de recomendar a los directivos de la compañía, que se puede realizar una estrategia eficiente de comercialización de televisores que vaya al grano de lo que los clientes quieren y que se apoye en una consecuente estrategia de promoción y publicidad, que sea sencilla, llamativa y clara tanto para los consumidores como para los vendedores.

La estrategia de producto es la parte central de la planificación de una empresa y juega un papel muy importante en la elaboración de la estrategia de mercadeo. Las decisiones que se toman con respecto a los productos que han de ofrecerse se encuentran entre las más importantes que afectan el futuro de la empresa.

Hace muchos años atrás, la reputación que tenía Matsushita de ser un imitador era bien merecida. En cualquier momento que una compañía competidora de aparatos de consumo popular introducía un nuevo producto, Matsushita se apresuraba a presentar uno similar. Al vender un producto más barato y hacerle mayor publicidad, con frecuencia Matsushita lograba mejores ventas que sus rivales en el mercado. Pero Matsushita ya no está participando en ese juego. Hace algunos años, después que Sony había derrotado a Matsushita con progresos industriales como las videograbadoras BETA y con televisores a color con pantalla brillante, los funcionarios de Matsushita decidieron que la habilidad en ventas por sí misma no era suficiente para permanecer en la cumbre del mundo altamente competitivo de los productos electrónicos de consumo popular. Luego de esto, la compañía inició un esfuerzo importante para mejorar sus actividades de investigación y desarrollo y ahora Matsushita no queda atrás de ninguna otra en el uso de la tecnología innovadora para presentar dispositivos electrónicos para millares de productos.

El esfuerzo de investigación y desarrollo ha elevado a Matsushita como el principal fabricante de productos electrónicos en el mundo y como la segunda empresa más grande del Japón después de la Mitsubishi. Ha elevado sus marcas Panasonic, Quasar y Technics a un lugar importante en todos los mercados del mundo.

1. Diseño

El proceso de desarrollo de nuevos productos se inicia desde su diseño, pasando por la concepción de su empaque, etiqueta y nombre. Cuando uno piensa en diseño de productos globales como es el caso de televisores, debe pensar en un producto muy similar en el mundo entero, claro está, con pequeñas adaptaciones como el voltaje, los idiomas de los manuales, entre otros. Además debemos tener en cuenta las condiciones de uso, las necesidades del usuario y el papel del comprador.

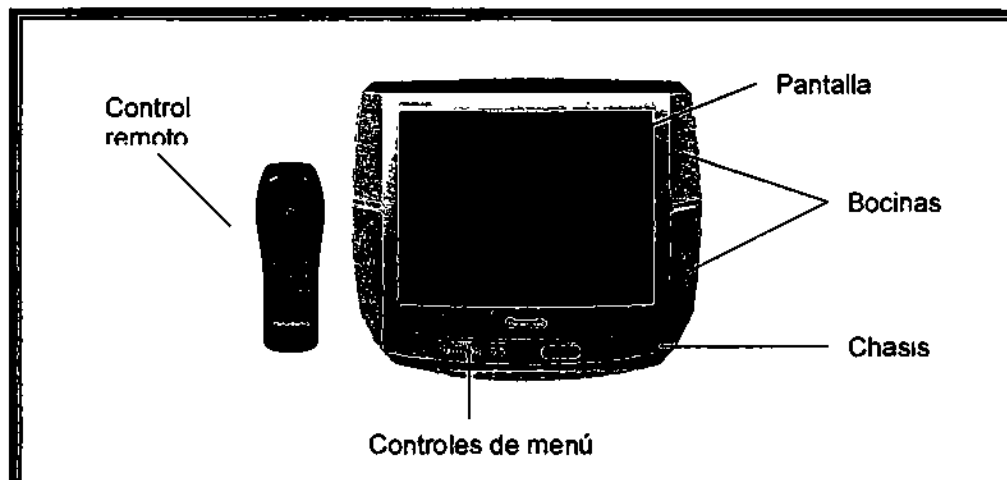
Cuando se piensa estandarizar un producto para manejarlo de una forma global, es muy importante saber que los valores para los consumidores varía mucho de un país a otro, o sea que, lo que es importante para un consumidor en Japón, puede no ser tan importante en América Latina. Es por eso que los diseñadores deben adaptar el producto y con él toda la estrategia de mercadotecnia, al mercado o a los clientes a los que va dirigido.

Un televisor, no es un producto nuevo. Cada año las compañías de electrónica lanzan la nueva línea de productos al mercado. Pero este no es realmente un nuevo producto. El mismo es más bien una modificación del producto anterior, generalmente con un nuevo diseño, la adición de algunas características o el cambio del empaque.

La calidad es un tema importante que atrae el interés de los consumidores y compañías. Los televisores de la marca Panasonic siempre pasan los más estrictos controles de calidad y sus partes están fabricadas con materia prima de superior calidad que productos o televisores de otras marcas. AL igual que Sony, Toshiba u otras marcas japonesas, los televisores de estas compañías han mantenido altos estándares de calidad en comparación de las compañías coreanas, las cuales con el objetivo de bajar sus costos de producción, están fabricando componentes con materia prima de inferior calidad.

Lo que se muestra a continuación es el diseño de uno de los televisores de la línea de productos (fig. No. 28). En la misma se mencionan las principales partes de un televisor.

FIGURA No. 28
DISEÑO DE UN TELEVISOR MARCA PANASONIC
MODELO CT-G2157



La línea completa incluye televisores de 14, 21, 29, 33, 51 y 61 pulgadas. Hay televisores de color negro como de color gris, monofónicos y otros estéreo, con imagen en Imagen (PIP), entradas de audio y video y diferente potencia. (Ver anexo No. 1).

- CT-Z1417:** Televisor monitor de 14 pulgadas
Tubo de pantalla de alto contraste
400 líneas de resolución horizontal
1 bocina frontal con 4W de potencia
Entrada de audio y video frontal
Captación de subtítulos
Menú en tres idiomas (español, inglés y francés)
- CT-Z2117:** Televisor monitor de 21 pulgadas
Tubo de pantalla panablack
500 líneas de resolución horizontal
1 bocina frontal de 4W de potencia
Entrada de audio y video frontal
Captación de subtítulos
Menú en tres idiomas (español, inglés y francés)
- CT-Z2137:** Televisor monitor de 21 pulgadas
Tubo de pantalla panablack
Televisor estéreo con recepción SAP
500 líneas de resolución horizontal
2 bocinas frontales con 10W de potencia
Entrada de audio y video frontal
Captación de subtítulos
Menú en tres idiomas (español, inglés y francés)

- CT-G2157:** Televisor monitor de 21 pulgadas
Tubo de pantalla panablack
Televisor estéreo con recepción SAP
500 líneas de resolución horizontal
4 bocinas frontales con 16W de potencia
Entrada de audio y video frontal
Captación de subtítulos
Menú en tres idiomas (español, inglés y francés)
- CT-G2177:** Televisor monitor de 21 pulgadas
Tubo de pantalla panablack
Televisor estéreo con recepción SAP
Imagen en imagen (PIP)
500 líneas de resolución horizontal
4 bocinas frontales con 16W de potencia
Entrada de audio y video frontal
Captación de subtítulos
Menú en tres idiomas (español, inglés y francés)
- CT-G2937:** Televisor monitor de 29 pulgadas
Tubo de pantalla panablack
Televisor estéreo con recepción SAP
600 líneas de resolución horizontal
4 bocinas frontales con 16W de potencia
Entrada de audio y video frontal
Control remoto iluminado
Captación de subtítulos
Menú en tres idiomas (español, inglés y francés)

- CT-G2977:** Televisor monitor de 29 pulgadas
Tubo de pantalla panablack
Televisor estéreo con recepción SAP
Imagen en imagen (PIP)
600 líneas de resolución horizontal
4 bocinas frontales con 16W de potencia
Entrada de audio y video frontal
Control remoto iluminado
Captación de subtítulos
Menú en tres idiomas (español, inglés y francés)
- CT-G3337:** Televisor monitor de 33 pulgadas
Tubo de pantalla panablack
Televisor estéreo con recepción SAP
600 líneas de resolución horizontal
2 bocinas frontales con 16W de potencia
Entrada de audio y video frontal
Control remoto iluminado
Captación de subtítulos
Menú en tres idiomas (español, inglés y francés)
- CT-G3377:** Televisor monitor de 33 pulgadas con imagen en imagen (PIP)
Tubo de pantalla panablack
Televisor estéreo con recepción SAP
600 líneas de resolución horizontal
2 bocinas frontales con 16W de potencia
Entrada de audio y video frontal
Control remoto iluminado
Captación de subtítulos
Menú en tres idiomas (español, inglés y francés)

- PT-51G54:** Televisor de proyección de 51 pulgadas
Filtro de peine digital
750 líneas de resolución horizontal
Imagen en imagen con dos sintonizadores
Sonido estéreo con SAP
2 bocinas frontales con 30W de potencia
Pantalla protectora contra ralladuras
Control remoto Cinema
Captación de subtítulos
2 entradas de audio y video y una de SVHS
- PT-61G54:** Televisor de proyección de 61 pulgadas
Filtro de peine digital
750 líneas de resolución horizontal
Imagen en imagen con dos sintonizadores
Sonido estéreo con SAP
2 bocinas frontales con 30W de potencia
Pantalla protectora contra ralladuras
Control remoto Cinema
Captación de subtítulos
2 entradas de audio y video y una de S-VHS

En este punto creemos que debemos cambiar la estrategia de productos. La industria de los televisores apunta hacia un aumento de la demanda de televisores de pantalla plana. Es cierto que esta línea no desaparecerá ya que el costo de esta es mucho más barata, pero debemos concentrarnos en la fabricación y venta de modelos líderes y dejar de producir y comprar algunos modelos que no tienen mucha diferencia entre uno y otro cuyas características

o ventajas no son apreciadas por los consumidores. Un ejemplo es el televisor modelo CT-Z2137 y el modelo CT-G2157, su diferencia básica es que el primero tiene 10 watts de potencia, mientras que el segundo 16W y la diferencia del precio entre uno y otro es mínima. En este caso se debe dejar de producir el modelo CT-Z2137 y concentrarse en la venta del modelo CT-G2157.

2. Empaque:

Los empaques atraen cada vez la atención. El empaque incluye el diseño y la producción del envase inmediato del producto y un empaque secundario. El envase incluye también el etiquetado.

En el caso de los televisores, los mismos vienen empacados en un plástico para evitar los rayados en el chasis y luego en una caja de cartón resistente aislada de los bordes con material de foam para evitar daños de golpes en el manejo de la carga.

En este caso el empaque no es un elemento decisivo en la decisión de compra ya el televisor se encuentra en los anaqueles de los almacenes sin ningún empaque. De esta forma el consumidor puede apreciar su diseño, su calidad de imagen, puede probar su audio y algunas otras funciones importantes.

Sobre el etiquetado basta decir que las cajas contienen sólo el nombre de la marca, el nombre del producto y un código de barras con el número de serie del mismo.

3. Garantía:

Muchas veces, sobre todo el área de electrónica, los fabricantes ofrecen garantía sobre sus productos con el fin de convencer a los consumidores acerca de la calidad del mismo. La garantía comprende la reparación de un producto dentro de un período razonable y sin costo alguno para el cliente o una sustitución o reembolso total si el producto sigue sin funcionar tras un número razonable de intentos de reparación. De otra forma se debe dejar claro que la compañía sólo ofrece una garantía limitada.

Hay casos en los que la garantía del producto es el elemento determinante en el proceso de compra por parte de un cliente. En países como Cuba por ejemplo, una persona cuyo salario mensual es de US \$15.00, antes de comprar un televisor, sabe que esta inversión debe durar muchos años ya que quién sabe cuándo vuelva a poder hacer este gasto, y para él es mucho más importante pagar unos cuantos dólares de más, pero sabiendo que compró el producto de mayor calidad y mejor respaldo. Es por eso que en este mercado la

garantía que se ofrece en lugar de ser de un año como en otros mercados, es de cinco años.

Panasonic Latin America brinda a sus consumidores, un año de garantía en sus televisores. Esta incluye la reparación, piezas y mano de obra. En caso de que un producto resulte defectuoso, el cliente puede acudir a cualquier centro de servicio autorizado los cuales se encuentran en todo el territorio nacional. Esta garantía es entregada por Panasonic Latin America con un certificado el cual viene en la caja del producto identificado con un número de certificado y con el número de serie del producto. Si el caso es de difícil reparación entonces el taller envía el producto a las oficinas centrales de Panasonic en donde existe un centro de reparaciones que atiende sólo este tipo de casos.

Panasonic Latin America mantiene un inventario de piezas en su bodega de Panamá y de Zona Libre. En caso de no haber la misma, se hace el pedido a la fábrica y lo debe enviar inmediatamente. La reparación como política de la compañía no debe durar más de 5 días hábiles. En caso de que no exista la pieza en Panamá, esta tarda un poco más.

Frecuentemente los técnicos de las fábricas de televisores vienen a Panamá en donde se organizan seminarios de capacitación técnica a los técnicos de los talleres autorizados, con el fin de mantenerlos informados con los últimos avances tecnológicos en el campo de mantenimiento y reparación.

4. Servicio:

Una compañía debe diseñar su producto y sus servicios de apoyo de manera que satisfagan las necesidades de sus clientes meta. El primer paso a determinar es cuáles de esos servicios son los que el cliente valora más y cuál es su importancia relativa. Algunos dan mayor importancia al crédito y a los servicios financieros, a un sistema de entrega rápida y fiable o a una instalación inmediata. Otros ponen mayor atención en la asesoría técnica, el entrenamiento en el uso del producto o en el sistema de servicio y reparaciones después de la venta.

Gracias a la investigación de mercado realizada a nivel nacional, pudimos conocer que hay un pequeño porcentaje, tanto de usuarios finales como de vendedores de las tiendas de electrónica, que piensa que el servicio de Panasonic debe mejorar ya que dijeron que era malo. Al profundizar en sus respuestas, pudimos saber que aquellos que dieron esta respuesta negativa, habían tenido alguna mala experiencia debido a que el tiempo de reparación, se había prolongado más de lo prometido.

En este caso el departamento de servicio debe mejorar esta situación. Primero que nada debe haber un mayor flujo de información entre los talleres de servicio autorizado y el departamento de garantías de Panasonic, de manera

que cuando haya un producto que no pueda ser reparado en el taller, sea trasladado inmediatamente a las oficinas centrales de Panasonic al taller de la compañía. Además de eso, debe hacerse un inventario de las piezas de uso más común para que nunca hagan falta y así podríamos evitar la pérdida de tiempo al tener que enviar a buscar la misma a la fábrica con el consecuente gasto de flete urgente.

Además de eso, existe un departamento de servicio al cliente, el cual está listo a responder cualquier inquietud de los consumidores en cuanto a instalación, uso y mantenimiento de los productos. Aquí también se pueden conseguir manuales de servicio extraviados, se reciben quejas y sugerencias y cualquier otra consulta.

Pero a mi parecer este departamento de servicio al cliente se puede mejorar. Este departamento debe ser más activo y coordinar todos los servicios de la compañía. De esta manera se crea satisfacción y lealtad por parte del cliente y ayudaría a que la compañía se distinguiera aún más de sus competidores.

Así, la clave del éxito para una buena estrategia de servicios, es primero que nada, diseñar productos de alta calidad que tengan un porcentaje muy bajo de defectos y que en caso de que suceda o se encuentre un defecto, resulte fácil y rápido de arreglar.

D. PRECIO

Según la teoría económica, los precios se fijan en los puntos donde se cruzan las curvas de oferta y demanda. Pero para una empresa, esta noción no es de mucha ayuda. Los análisis de oferta y demanda pueden ser pertinentes para toda una clase de productos como el trigo, la fibra de nylon, la carne, etc. Pero a menos que el producto de un proveedor sea único y no tenga competencia directa (como sucede en un monopolio), el precio de una sola compañía está necesariamente en función de los niveles de precio en el mercado para esa clase de productos, ajustados según cualquier diferenciación que pueda existir entre los productos de esa compañía y los de los competidores que son un punto de referencia, tal como la diferencia sea percibida por los clientes.

El principal objetivo en el proceso de fijar los precios es establecer el valor en el mercado del producto diferenciado de la empresa con respecto al producto de la competencia. Otro objetivo es el de ajustar el precio para reflejar los cambios en los factores de costo e impedir un aumento de los costos a expensas de los márgenes.

En los últimos años, específicamente desde mediados de 1998, ha habido una fuerte recesión en los mercados de Latinoamérica y por supuesto que Panamá no he escapado a ella. Muchos analistas económicos han debatido y ha concluido que esta recesión ya tocó fondo y a partir de este año se verá una recuperación; lenta pero recuperación al fin.

Es por eso que en este momento, puede que el precio sea uno de los factores más importante en el proceso de la decisión de compra de un producto. Es bien sabido que existen muchos consumidores leales a una marca y no les importa pagar por lo que buscan. Esto se debe a buenas experiencias anteriores en el uso del mismo. Pero este segmento es muy pequeño. En los resultados de la encuesta a los consumidores, se determinó también que el precio era un factor determinante al momento de la compra de un televisor junto con la calidad de la imagen y el prestigio de la marca.

1. Análisis del producto – mercado

El análisis del producto – mercado debe producir cierta información muy valiosa al momento de desarrollar la estrategia de precios para los televisores en el mercado de Panamá.

Los factores distintos al precio pueden ser importantes en algunas situaciones. Los consumidores pueden estar dispuestos a pagar un precio superior con el objeto de lograr las ventajas o pueden estar dispuestos a renunciar a ciertas ventajas si obtienen un precio inferior.

En el caso de productos importados, como es el caso de los televisores, existen otros muchos factores que se deben tomar en cuenta como el arancel de importación, regulaciones de calidad, precios de la competencia, calidad del producto vs. productos de la competencia, condiciones económicas del país, entre otros.

2. Análisis de Costos

Comprender el costo de un producto es una parte esencial para elegir una estrategia de precios. En el caso de los televisores, el costo del producto no es la base para fijar el precio del producto, pero por supuesto que el mismo debe tomarse en cuenta para revisar los márgenes de utilidad que se desean. La determinación del precio se basa en el análisis del costo, el margen que se quiere ganar en la compañía, el precio de venta en el mercado de los productos de la competencia como Sony, LG y Samsung, y el margen de utilidad del detallista.

Recordemos que Panasonic Latin America, es una empresa de ventas, no de fabricación. Matsushita Electric tiene una fábrica en México que fabrica los productos para toda América incluyendo Estados Unidos y Canadá. Panasonic Latin America, compra a la fábrica los diferentes productos de la línea. Luego del precio de compra, se debe pagar el costo del flete y el seguro, además del costo de manejo en el puerto y almacenaje en las bodegas de la Zona Libre de Colón ya que Panasonic Latin America no tiene bodegas propias, sino que paga a la compañía J. Cain un cargo por el manejo y el almacenamiento. Luego para traer la mercancía hasta la bodega de Panamá, ubicadas en el edificio principal de la empresa en la Vía Simón Bolívar, hay que pagar el impuesto de introducción o arancel, y el costo de transporte. Todo estos manejos, dan como resultado el costo de la mercancía en Panamá.

La política de precios que ha creado Panasonic Latin America, tiene una meta de un 15% de margen de utilidad, pero esta meta es sólo un indicador para el momento que se define el precio final ya sea más alto o más bajo de esta meta. El precio al público siempre se basa en el precio de la competencia y éste generalmente debe ser más bajo que Sony pero más alto que LG y Samsung. Como hemos dicho en repetidas ocasiones, las marcas coreanas son las más baratas en el mercado debido a que sus costos de producción son más bajos.

Panasonic Latin America también tiene una política de fijación de precios al público y determina el margen del detallista, el cual está entre un 17% y un 20%. Cualquier variación en precio del mercado, no afectará el margen del detallista, sino el de Panasonic.

Muchas veces el precio del competidor es tan bajo, que afecta demasiado el margen de la compañía. De dos a tres veces al año se realiza un cambio de precios y generalmente estos períodos son para el día del padre, fiestas de fin de año y para celebraciones como Copa Mundial de Fútbol o las Olimpiadas cuando la demanda de este producto aumenta.

Además frecuentemente se hacen negociaciones con la fábrica de México para obtener mejores precios FOB debido a la fuerte competencia que cada año reduce los precios del mercado en un 10 a 15% de nivel de precios del año anterior sobre todo las compañías coreanas.

El siguiente es un cuadro que muestra de forma más clara el proceso de definición de precios en toda la línea de productos de televisores desde 14 pulgadas hasta los televisores de proyección de 51 y 61 pulgadas. Se toma en cuenta desde el precio FOB o precio de compra a la fábrica hasta el precio final al público. (Ver cuadro X).

CUADRO X
ESTRUCTURA DE PRECIOS DE TELEVISORES
MERCADO LOCAL DE PANAMA

O	FOB	CANTIDAD	FLETE	SEGURO	MANEJO ALMACEN	COSTO COLON	ARANCEL	TRANSP.	COSTO PANAMA	PRECIO VENTA	MGN PANASONIC	VENTA PUBLICO	MGN DETALLIST
417	130.00	810	2.16	0.65	3.98	136.79	6.84	0.14	143.77	170.00	15%	205.00	17
117	150.00	320	5.47	0.75	4.69	160.91	8.05	0.16	169.11	198.00	15%	238.00	17
137	160.00	320	5.47	0.80	4.99	171.26	8.56	0.17	179.99	212.00	15%	255.00	17
157	180.00	288	6.08	0.90	5.61	192.59	9.83	0.19	202.41	238.00	15%	288.00	17
177	200.00	288	6.08	1.00	6.21	213.29	10.66	0.21	224.17	263.00	15%	315.00	17
197	300.00	156	11.22	1.50	9.38	322.10	16.10	0.32	338.53	400.00	15%	480.00	17
197	320.00	156	11.22	1.60	9.98	342.80	17.14	0.34	360.29	422.00	15%	508.00	17
337	470.00	129	13.57	2.35	14.58	500.49	25.02	0.50	526.02	616.00	15%	740.00	17
377	480.00	129	13.57	2.45	15.18	521.20	26.06	0.52	547.78	642.00	15%	770.00	17
354	1,400.00	27	64.81	7.00	44.15	1,515.97	75.80	1.52	1,593.28	1,080.00	15%	2,270.00	17
354	1,800.00	22	79.55	9.00	56.66	1,945.20	97.26	1.95	2,044.41	2,400.00	15%	2,900.00	17

Los precios FOB se han modificado ya que esta es una información confidencial

Confeccionado por el autor de la investigación.

E. DISTRIBUCIÓN

A nivel mundial, la tendencia es hacia canales de distribución más cortos y enlaces más cercanos. La longitud del canal de distribución entre el productor y el consumidor se ha reducido continuamente, hasta el punto de que muchos productores vienen entrando en las ventas directas.

Dada la similitud de sus productos, sus precios y sus políticas publicitarias, es comprensible que las empresas de electrónica, busquen las ventajas competitivas en los canales de distribución. Hace algunos años atrás, la mayoría de los productos de marcas como Sony y Panasonic, eran fabricados en Japón. Debido al incremento del costo de la mano de obra, la materia prima, y los costos de flete, las empresas japonesas se vieron obligadas a comenzar a abrir fábricas de productos cerca de sus mercados de ventas. Es por eso que en la actualidad existen fábricas en países como Malasia, China, México, Brasil, Singapur, entre otros. De esta forma se ha logrado reducir los costos de producción ya que en estos países se consigue una mano de obra calificada y más barata, materia prima de buena calidad a precios más bajos, ventajas de exportación debido a tratados de libre comercio entre los países del área y los

costos de flete se han logrado reducir debido a la cercanía de los puertos de embarque y desembarque.

Muchas personas siempre preguntan dónde es fabricado el producto ya que reconocen que un producto fabricado en Japón debe ser de mayor calidad. Esto ya no tiene razón de ser ya que las fábricas ubicadas en los diferentes puntos fuera de Japón, utilizan la misma tecnología desarrollada en Japón por lo que la calidad es la misma con la ventaja que debido a la reducción de los costos, el consumidor puede adquirir un producto cada vez más barato y de buena calidad.

1. Disposición del Canal:

La mejor forma de administrar un canal de distribución es en forma vertical, ya que el desempeño total de cada participante en el mismo mejora, al contrario de lo que sucede en un canal administrado convencionalmente.

En un canal vertical, el fabricante no siempre es el administrador del mismo. En el caso de la comercialización de los televisores Panasonic, la administración se coordina en la empresa de ventas, en este caso Panasonic Latin America. El fabricante es Matsushita Television Network System y las

empresas detallistas son tiendas minoristas de propiedad privada, pero cada una con reglas, lineamientos y responsabilidades. Existen objetivos específicos coordinados entre todos los miembros, programación de actividades y asistencia en capacitación técnica y de ventas, apoyo publicitario y promocional, etc.

A las empresas japonesas, les gusta mucho participar en toda la estructura del canal. Un caso típico es la creación de los "Keiretsu" que son conglomerados de empresas poderosas que llevan un producto desde el financiamiento, producción de la materia prima, hasta la fabricación, distribución y venta del mismo. Un ejemplo lo podemos ver cuando Panasonic creó hace algunos años atrás el sistema DVD (Digital Video Disc). Al principio comercializar este producto fue muy difícil ya que el formato dominante es el VHS y las casas productoras de películas no fabricaban las películas en formato DVD por lo que una persona aunque sabía que la calidad de reproducción de un DVD era tres veces mejor que el VHS, no compraba el reproductor ya que no había películas. Debido a esto, Matsushita hizo algunos movimientos y compró la MCA Studios, y comenzó a producir películas en formato DVD. Hoy por hoy, el formato de DVD es el formato de reproducción de audio y video de mayor crecimiento en el mercado y todas las compañías de electrónica han imitado a Panasonic y las demás productoras de películas, han tenido que comenzar a producir películas en este formato.

2. Intensidad de la Distribución

Al elegir un tipo de intensidad debemos tener en cuenta la clase de producto que estamos comercializando. También es necesario considerar los requerimientos de los intermediarios, junto con los deseos de los administradores, para controlarlos y motivarlos.

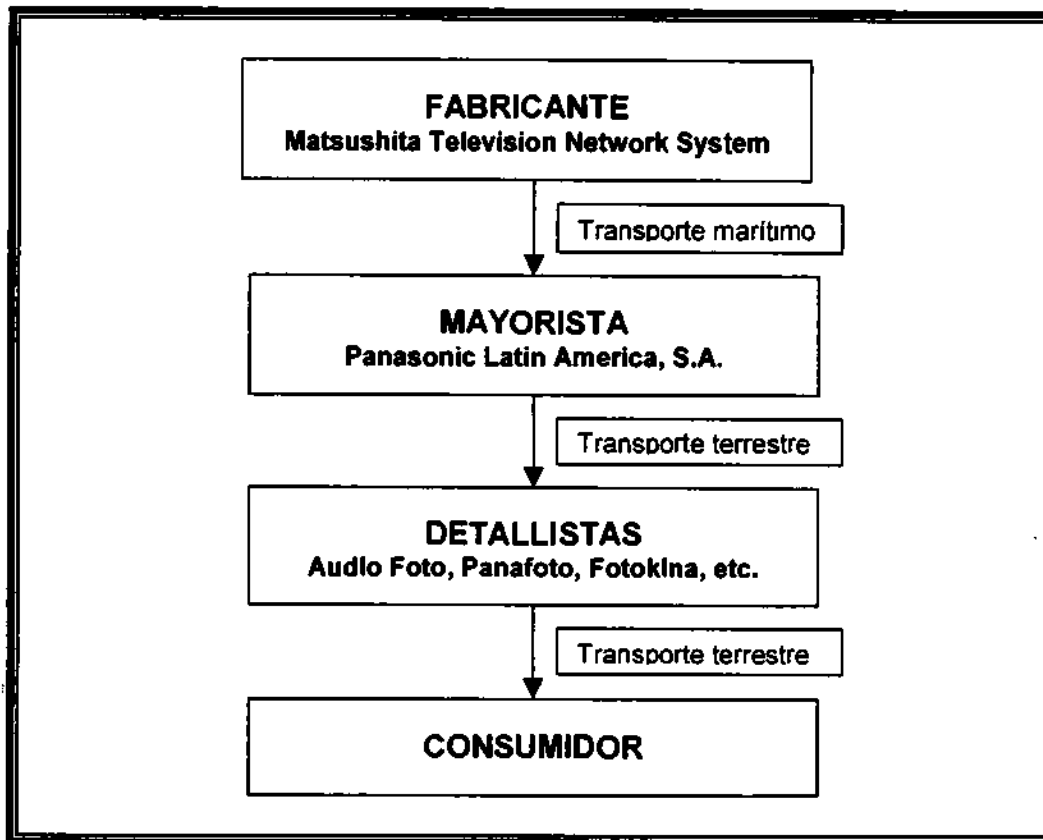
Panasonic Latin America utiliza una distribución selectiva, ya que no vende exclusivamente a un distribuidor ni tampoco a todos los detallistas de electrónica del país; más bien, ha seleccionado a los que considera son los detallistas con los que mejor se puede comunicar. De esta forma la empresa puede sentir que está más cerca de sus distribuidores y le puede dedicar mayor tiempo a cada uno.

Una de las recomendaciones que podemos hacer en este sentido a la empresa es buscar una mayor motivación de los detallistas. Muchas veces la política es muy rígida con condiciones de pago muy severas e inflexible. Para que una empresa pueda llegar a formar parte del canal de distribución de Panasonic, debe pagar por un año, todas sus compras al contado, y luego se le concede un crédito de 30 días, mientras que a otras empresas se les da más tiempo de crédito, márgenes brutos de ganancia más altos y mejores asignaciones de publicidad.

3. Configuración del Canal:

El eslabón final en la elección de la estrategia de distribución consiste en decidir el número de niveles que tendrá el canal y los intermediarios que deberán utilizarse. La figura No. 29 muestra la configuración del canal para la comercialización de televisores Panasonic.

FIGURA No. 29
DISPOSICIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN



Fuente: Confeccionado por el autor de la investigación

F. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Por excelente que sea un producto, éste sólo puede lograr el éxito en el mercado si sus beneficios son comunicados con eficacia a los consumidores potenciales. Este consumidor potencial debe saber de la existencia del producto, conocer para qué sirve, entender cómo cubrirá sus deseos y necesidades y saber dónde conseguirlo.

En el desarrollo de esta tesis, esta es la parte más importante y a la que debemos prestar mayor cuidado ya que cuando enunciamos nuestro problema, lo definimos como la falta de una estrategia que se adapte a las características de nuestro mercado. En ese mismo capítulo mencionamos algunas de las quejas más comunes de nuestros clientes y consumidores cuando dicen que el lenguaje que se utiliza en la publicidad y promoción es muy técnico y no muy claro; además que los anuncios están muy cargados de información lo que los hace aburridos y que Panasonic debería invertir más en publicidad y promoción.

La gran mayoría de los productos que fabrica Matsushita Electric Industrial, son comercializados en los cinco continentes, con algunas pequeñas

modificaciones de diseño o características dependiendo del área donde se vendan. Pero se ha estado cometiendo el error, desde mi punto vista, al querer adaptar algunas estrategias exitosas en otros mercados al mercado latinoamericano, incluyendo Panamá.

Hay mucha literatura que habla sobre la importancia de que las empresas multinacionales desarrollen estrategias globales que le permitan abaratar costos de publicidad y promoción.

Igualmente hay muchos ejemplos sobre fracasos de grandes compañías que han intentado adaptar una estrategias globales en mercados diferentes. Podemos hablar por ejemplo de la Nissan cuando trató de introducir en Estados Unidos la línea de automóviles y para ello utilizó textos reflexivos y desenfocados que pretendían crear una imagen de marca mística y de ensueño poético, elementos comunes en la publicidad en Japón, pero los mismos fueron ridiculizados por la prensa ya que para los estadounidenses el tema de haber llegado a una exaltada posición en la vida, necesita un simbolismo más tangible.

Otro caso fue cuando Procter & Gamble introdujo en el mercado japonés un detergente llevando a Japón sus populares y muy bien logradas campañas con cupones de descuento, complementadas con exhibiciones en el punto de compra e incentivos para los minoristas. Aunque los consumidores mostraron interés, esta promoción fue un total fracaso debido a que las tiendas en Japón

son muy pequeñas y no ofrecían espacio suficientes en los anaqueles y sus bodegas de almacenaje eran muy pequeñas para mantener alguna cantidad en stock; de modo que cuando el producto se agotaba, el flujo era débil. Además los minoristas no estaban familiarizados con los cupones y debido a que los dependientes perdían mucho tiempo leyendo cada cupón cuidadosamente, el servicio se deterioró. La promoción tuvo finalmente que terminar ya que los detallistas se salieron del programa debido a todos estos problemas.

En el caso de Panasonic, recordamos hace unos años cuando intentó vender su videograbadoras utilizando un lenguaje técnico que destacaba una característica muy importante. El mismo había sido utilizado en Japón con muy buenos resultados y se trató de adaptar en nuestros mercados con anuncios en periódicos, comerciales de televisión, afiches y catálogos. Finalmente tuvo que ser cambiado ya que el consumidor nunca llegó a entender cómo una cabeza de 19 micrones ayudaba a mejorar la calidad en la cinta cuando se hacían grabaciones en el modo EP. Más de un consumidor pensó que el vendedor le estaba ofreciendo una bomba y no una videograbadora.

Al desarrollar la estrategia, trataremos de hacer recomendaciones que ciertamente ayuden a corregir estos problemas y para eso utilizaremos los resultados de las encuestas realizadas a los consumidores y vendedores de electrónica.

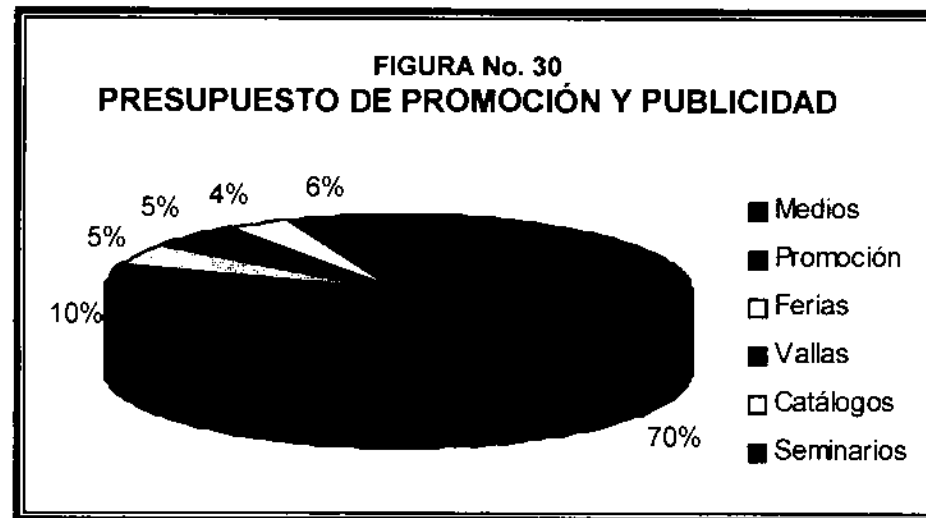
1. **Determinación del Presupuesto:**

Existen diversos métodos que se utilizan para determinar cuánto se habrá de invertir en publicidad. Entre los métodos más comunes podemos mencionar:

- **Permisible:** el presupuesto se determina basado en lo que la administración cree que se puede permitir.
- **Porcentaje de Ventas:** El presupuesto se determina utilizando un porcentaje fijo de las ventas, que con frecuencia se basa en patrones pasados de erogaciones.
- **Paridad Competitiva:** El presupuesto se basa en gran medida en lo que la competencia hace.
- **Objetivo y Tarea:** Se fijan objetivos y después se determinan las tareas, con sus costos, para lograr los objetivos.

En este caso utilizaremos el método de Porcentaje de Ventas para determinar el monto del presupuesto a invertir en publicidad y promoción. La meta o plan de ventas para el periodo de 2000 al 2001 en la línea de televisores es de US \$30,000,000 (treinta millones) para Latinoamérica. Pero para el mercado de Panamá la meta de venta es de US \$2,000,000 (dos millones).

Según este método, se ha decidido utilizar el 5% del plan de venta lo que da un total del presupuesto de inversión de US \$100,000 (cien mil).



Como podemos apreciar en la figura No. 30, el presupuesto total se destinará en un 70% para medios (anuncios de televisión, prensa y radio); un 10% para actividades de promoción que incluyen la compra de materiales de regalos como gorras, camisetas, etc., además de promociones a los vendedores y consumidores; un 5% para participación en ferias; un 5% en vallas de carreteras en la ciudad de Panamá principalmente; un 4% para la confección de catálogos y panfletos y un 5% para la capacitación de vendedores. Más adelante se explicará en detalle cada una de estas actividades y la propuesta para el desarrollo de las mismas.

2. Publicidad:

Cualquier forma pagada de comunicación no personal a través de medios masivos y acerca de un producto por un patrocinador identificado, es publicidad.

En la encuesta realizada a los consumidores, se hizo una pregunta sobre la recordación de los comerciales de las marcas de televisión en Panamá y Panasonic marcó en cuarto lugar con tan sólo un 11%. Sony obtuvo un 36%, LG un 27% y Samsung un 22%. Como podemos apreciar en estos resultados, la recordación hacia nuestra marca es muy baja y tenemos entonces que desarrollar un mensaje publicitario que cale en la mente del consumidor.

Panasonic utiliza dos agencias (BB & M y Génesis Publicidad) para el manejo de la publicidad de sus líneas de productos. Cada año se hacen concursos para determinar la mejor propuesta y al final se escoge la mejor entre las presentadas.

a) Estrategia creativa:

Lamentablemente, las agencias no han tenido gran libertad para realizar estrategias creativas exitosas debido a que casi siempre los directores

japoneses pretenden utilizar piezas de comunicación que se han implementado en otros mercados muy diferentes al nuestro. Después de que se describe la línea a seguir, las agencias deben ceñirse a cierto patrón ya establecido, lo que limita la creatividad y desarrollo de ideas publicitarias que se puedan adaptar con mayor éxito a nuestro mercado. Lo que se pretende recomendar es dejar que las agencias puedan desarrollar campañas publicitarias con mayor libertad en la creatividad. Como Panasonic debemos sólo comunicar nuestro objetivo, las características del producto, la promesa principal y las promesas secundarias del producto y dejar que las agencias puedan desarrollar una campaña que se adapte a nuestro mercado y que le hable al consumidor de una forma clara y sencilla las bondades de nuestro producto y que este mensaje sea tan impactante que logre llegar a la mente del consumidor para que la próxima vez que piense en una marca de televisores, recuerde a nuestra marca y la posicione en un lugar importante de su mente.

Como resultado de la encuesta realizada a los consumidores, pudimos conocer que el atributo que más buscan al comprar un televisor es la calidad de la imagen. El consumidor desea que la imagen sea nítida, clara y con colores bien definidos. Si conocemos esto, entonces podemos pensar que la estrategia creativa debe enfocarse o concentrarse en destacar esta característica en el mensaje de los televisores de Panasonic. Es necesario además realizar publicidad corporativa de Panasonic, esto ayudará a crear confianza hacia la marca y todos sus productos por parte de los consumidores.

b) Estrategia de programación de medios:

Para que el mensaje que se quiere comunicar, llegue a nuestro público objetivo, es necesario diseñar una estrategia de medios eficiente. Se planea utilizar los medios masivos de mayor relevancia que existe tales como la televisión, la prensa escrita y la radio. En el presupuesto de publicidad y promoción, recomendamos utilizar un 70% del presupuesto total en medios de comunicación. Por supuesto, el mayor porcentaje se invertirá en televisión ya que es el medio de comunicación de mayor penetración.

Con la ayuda de algunas técnicas de medición de audiencia, podemos saber cuáles son los programas de mayor audiencia de nuestro público objetivo. De esta forma se transmitirán y se pautarán los avisos comerciales, los anuncios de prensa y las cuñas radiales, en los horarios y programas donde nuestro público objetivo pueda recibir el mensaje que le queremos hacer llegar.

3. Promoción de Ventas:

La promoción de ventas incluye una serie de actividades de suma importancia que complementan la estrategia de publicidad y promoción. Implica cualquier actividad que ofrezca un incentivo para inducir a una respuesta

deseada por los vendedores, intermediarios y clientes finales. Entre las actividades más comunes podemos mencionar: promociones a vendedores, promociones a consumidores, actividades de demostraciones, manejo del centro de exhibición, preparación de convenciones y seminarios tanto para vendedores de la compañía como de los detallistas, participación en ferias y exposiciones, distribución de material promocional como catálogos y panfletos, desarrollo de dirección de internet, entre otras.

Como resultado de las encuestas a consumidores y vendedores, pudimos conocer que el vendedor ejerce una gran influencia sobre el consumidor en el proceso de compra. Es por eso que debemos incentivar a los vendedores de las tiendas detallistas con artículos promocionales y otra clase de incentivos. También como resultado de la encuesta se conoció que el incentivo que más motivaría a los vendedores es el incentivo económico.

Sabiendo esto, se debe desarrollar un plan de incentivos sobre ventas. Esta promoción se desarrollaría de tal forma que el vendedor gane dinero por cada televisor vendido. Para ello se debe levantar una base de datos de todos los vendedores de las tiendas del mercado de Panamá. Luego de esto, debe realizarse una efectiva comunicación de la promoción a los vendedores y llevar un control de ventas con el establecimiento. Al cabo de dos o tres meses podemos revisar las estadísticas y ver los resultados de las ventas y ver si la promoción ha contribuido a alcanzar los objetivos propuestos.

Además se debe dar seminarios y capacitación a los vendedores y en estos seminarios, obsequiar a los participantes gorras, camisetas y llaveros. Lo que se persigue con este tipo de seminarios y promociones a los vendedores es: aumentar la productividad, mejorar la moral, reducir la rotación y mejorar las relaciones con los clientes.

Entre las promociones a los consumidores podemos pensar en ofrecer premios de compra instantáneos de gorras o camisetas y cupones para ganar viajes con gastos pagos. Esta promoción se debe hacer en época de mayor ventas como la época de Navidad.

Las otras actividades que se recomiendan son desarrollar una página de internet actualizada constantemente con las últimas innovaciones de los productos de la compañía; hacer una eficiente y rápida distribución de material impreso como catálogos y panfletos a los clientes y vendedores para que tengan a su disposición herramientas de trabajo que ayuden a realizar su labor de venta; también es importante la decoración de las tiendas, no sólo con material en el punto de venta o POP, sino con exhibidores bien ubicados en las tiendas con mucha presencia de los productos de la línea (ver anexo No. 5); por último se recomienda la participación con los clientes en ferias de hogar y exposiciones tecnológicas.

4. Relaciones Públicas:

Las relaciones públicas ofrecen varias cualidades únicas. Resultan muy dignas de crédito, puesto que las noticias, las crónicas y los eventos son para los lectores más reales y creíbles que los anuncios.

Entre las actividades de relaciones públicas que desarrolla la empresa están:

- Participación como patrocinador en la Teletón 20-30,
- Participación en el desfile de Navidad,
- Donaciones a colegios y entidades gubernamentales de equipos electrónicos,
- Distribución de la revista Panaecos, la cual es una revista que recoge las principales actividades de los clientes. (Ver anexo No. 7)
- Patrocinio de concurso de oratoria en los colegios primarios de todo el país sobre temas de interés nacional,
- Ayuda a las actividades de conservación del medio ambiente.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- El mundo de la electrónica avanza cada día a pasos agigantados. A menudo, las compañías de electrónica lanzan al mercado nuevos productos tecnológicos que prometen satisfacer las necesidades de los consumidores.
- Panasonic Latin America, S.A. es una empresa japonesa fundada hace 82 años en el Japón. Abrió su sucursal de distribución de ventas para Latinoamérica hace 30 años. Se dedica principalmente a la fabricación y venta de equipos electrónicos para el hogar, la medicina y el equipamiento y mejoramiento de ciudades.
- Panasonic Latin America, S.A. lanza cada año su nueva línea de productos al mercado latinoamericano, incluyendo Panamá, pero sin una estrategia definida lo que ha ocasionado ciertos problemas y quejas de algunos distribuidores.
- Las principales marcas de electrónicas competidoras para Panasonic son la japonesa Sony y las coreanas LG y Samsung.

- La compañía de electrónica más fuerte en el mundo es Matsushita Electric Industrial (Panasonic), seguida por Toshiba y Sony. Pero en Latinoamérica, la más fuerte es Sony seguida de Matsushita. Esta fortaleza de Sony en el mercado latinoamericano se debe a su esfuerzo en publicidad, la alta calidad de sus productos y sus exitosas promociones a los vendedores.
- Las marcas coreanas como LG y Samsung, han ganado en los últimos años, una gran participación en el mercado latinoamericano debido entre otras cosas a su precio competitivo, aunque su calidad no es tan alta como la de las empresas japonesas.
- La característica principal que busca un consumidor al momento de hacer la compra de un televisor es la nitidez de la imagen, aunque también son muy importantes el sonido y el respaldo de la marca.
- Según los resultados de la encuesta a los consumidores, la marca Panasonic tiene buena calidad, un precio competitivo, la calidad de imagen es muy buena, el sonido es sobresaliente, es una marca innovadora y el servicio es bueno, aunque se detectaron algunas fallas que hay que mejorar.

- La garantía como beneficio de compra, tiene una gran importancia para el comprador de un equipo de electrónica y sirve como un elemento diferenciador contra los competidores.
- El departamento de servicio al cliente de Panasonic debe mejorar debido a que se encontraron ciertos clientes insatisfechos debido a la lentitud en las reparaciones y respuesta en conseguir las piezas.
- El precio de los productos de electrónica, ha bajado notablemente en los últimos años debido a muchos factores como mano de obra más barata, cercanía de los puntos de fabricación y de venta, menores márgenes de utilidad, etc.
- Un producto sólo puede alcanzar el éxito en el mercado, si sus beneficios son comunicados a los clientes potenciales con un grado alto de eficiencia.
- Panasonic Latin America ha estado utilizando algunas estrategias de publicidad y promoción exitosas en algunos lugares del mundo los cuales tienen mucha diferencia con los hábitos y actitudes del mercado panameño, lo que ha generado una baja respuesta por parte de los consumidores.

- La línea de televisores de Panasonic tienen algunos modelos de escasa demanda como el caso de televisor CT-G2177 (21 pulgadas con PIP y un sintonizador).
- Los vendedores de las tiendas de electrónica, ejercen una gran influencia sobre los consumidores al momento que los mismos realizan una compra de algún equipo electrónico.
- El nivel de conocimiento de los vendedores en cuanto a características de productos es muy bajo.
- El mejor incentivo que los vendedores quisieran recibir, como promoción por venta de equipos electrónicos, es el incentivo monetario.
- El presupuesto de promoción y publicidad es considerado por algunos directores como un gasto y no como una inversión y cada año se han hecho recortes al mismo.
- El método japonés se basa más que todo en la prueba de ensayo y error más que en una estrategia bien planificada.

RECOMENDACIONES

- Antes que nada se debe cambiar la mentalidad de pensar que el presupuesto invertido en la publicidad y promoción es un gasto, sino, una inversión.
- Planificar las estrategias de lanzamiento de productos, basadas en el conocimiento del mercado y utilizando propuestas que se adapten a los hábitos, costumbres y actitudes de los consumidores del país.
- Dejar a las agencias de publicidad desarrollar campañas creativas con cierta libertad para crear piezas (anuncios de televisión y prensa, material de promoción, etc.) de acuerdo a nuestros objetivos comerciales, su experiencia publicitaria y conocimiento del mercado y la competencia.
- Eliminar algunos modelos de escasa demanda como el CT-G2177 ya que los costos de fabricación, debido al bajo volumen de producción es alto, además el esfuerzo de ventas debe ser mayor para ofrecer este producto de baja demanda.

- Dar mayor capacitación a los vendedores de las tiendas de electrónica, debido a que aumentando su conocimiento con la realización de seminarios de productos se incrementará su productividad, mejorando su moral y las relaciones con los clientes.
- Realizar promociones periódicas al personal de ventas de las tiendas de electrónica con el fin de incentivar las ventas de nuestra marca. Este incentivo debe ser monetario (tal como reflejó el resultado de la encuesta) y debe desarrollarse en conjunto con la administración de las tiendas de electrónica.
- Visitar a los vendedores con regularidad para informarles sobre los últimos productos, y hacerle entrega de catálogos y artículos promocionales tales como gorras, camisetas, flaveros, entre otros de manera que cuando un consumidor pregunte su recomendación, el vendedor con pleno conocimiento de nuestra marca, pueda sugerir la misma como la mejor alternativa de compra.
- Realizar promociones a los consumidores para fechas especiales como el día de la madre, día del padre o Navidad en la que se regalen artículos por la compra de productos Panasonic. También pueden realizarse tómbolas para ganar viajes u otros artículos como mesas para TV.

- Actualizar con mayor frecuencia la página web de la empresa para consultas de los consumidores vía internet. La respuesta a las inquietudes de los consumidores deben ser resueltas en menos de 48 horas por el departamento de servicio al cliente.
- El tiempo de las reparaciones debe disminuir para evitar quejas de los consumidores insatisfechos debido a la demora o atraso en el proceso de reparación. Se debe tener un inventario suficiente de las principales piezas que se sabe, por experiencia, que son las que sufren mayores desperfectos debido al uso del producto.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

CHACHOLIADES, Miltiades. Economía Internacional. McGrawHill, Colombia, 1992.

CRAVENS, David W. Planeación en Mercadotecnia. Editora Continental, México, 1987.

DILLON, William, MADDEN, Thomas, FIRTLE, Neil H. La Investigación de Mercados en un Entorno de Marketing. Editorial Irwin, España, 1996.

DOLAN, Robert J. La Esencia del Marketing. Editorial Norma, Colombia, 1997.

GOLCHER, Ileana. Metodología para la Investigación Social. Edición Ileana Golcher, Panamá, 1995.

HERNÁNDEZ, Roberto, FERNÁNDEZ, Carlos. Metodología de la Investigación. Editorial Norma, Colombia, 1997.

JOHANSSON, Johny K., NONAKA, Ikujiro. Implacable. Ahora si, por fin, la manera Japonesa de hacer Marketing. Editorial Norma, Colombia, 1998.

KINNEAR, Thomas C., TAYLOR, James. Investigación de Mercados. McGraw-Hill, Colombia, 1990.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice Hall, México, 1991.

LOUDON, David L., DELLA BITTA, Albert J. Comportamiento del Consumidor. McGraw-Hill, México, 1997.

LOVELOCK, Christopher. Marketing de Servicios. McGraw-Hill, México, 1991.

SCHEWE, Charles, SMITH, Reuben. Mercadotecnia, Conceptos y Aplicaciones. McGraw-Hill, México, 1982.

SCHOELL, William F., GULTINAN, Joseph P. Mercadotecnia; Conceptos y Prácticas Modernas. Prentice Hall, México, 1991.

STANTON, William J., ETZEL, Michael. Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill, México, 1992.

TAYLOR, Kinnear. Investigación de Mercados. McGraw-Hill, Colombia, 1989.

DICCIONARIOS

Diccionario de la Lengua Española XIX ed. España, Editorial Calpe, S.A.

Diccionario Metodológico de Mercadotecnia. México, Editorial Trillas.

DOCUMENTOS OFICIALES

Panamá en Cifras, Años 1987 – 1991. Panamá. 1992.

ANEXOS

ANEXO No. 1

CATÁLOGO DE TELEVISORES PANASONIC

Panasonic

1999 Televisores



1999

PANATURB

CARACTERISTICAS PANATURBO / PANABLACK™

MEJOR SENSIBILIDAD AL COLOR

Mayor sensibilidad al color en áreas donde las señales de televisión son más débiles.

Que ha habido una gran mejoría en la calidad de las imágenes gracias a la expansión de televisión por cable, en aún áreas remotas o montañosas que reciben señales distorsionadas a causa de la distancia o de señales débiles.

Panasonic se enorgullece de la mejoría lograda en cuanto a la sensibilidad al color gracias al nuevo tubo integrado desarrollado para los nuevos televisores latinoamericanos. La sensibilidad al color se mejoró en un 20%. Lo que significa que los televisores Panasonic mantendrán el color mejor que usted y usted podrá disfrutar una imagen a color aún cuando la señal sea tan débil que la imagen esté un poco distorsionada.



Competencia



Panasonic

PIQUE EN IMAGEN EN 2 SINTONIZADO

El pique en imagen sobrepone en la pantalla un pequeño cuadro de video. Este cuadro puede desplazarse en cualquier esquina de la pantalla para así poder ver dos programas diferentes al mismo tiempo sin necesidad de una fuente alterna de señal.

AGUDIZADOR DEL COLOR BLANCO

Los modelos de televisores Panasonic 1999 vienen equipados con un nuevo circuito para mejorar la viveza del color blanco. Esto ayuda a distinguir más aguda y claramente las letras blancas, especialmente en un fondo oscuro.

Panasonic
TV

Sin agudizador del color blanco

Panasonic
TV

Con agudizador del color blanco

LA PANTALLA PANABLACK™

SIMPLEMENTE SUPERIOR

Desempeño de Video Mejorado.

El tubo de imagen PanaBlack™ también presenta una reducción de puntos de fósforo (sobre nuestros tubos anteriores) que ayuda a incrementar el detalle de la imagen. Los fósforos verde y rojo se han mejorado para entregar un incremento del 12% en reproducción de color.

La pantalla oscura mejora el contraste hasta un 40% comparado con pantallas comunes.

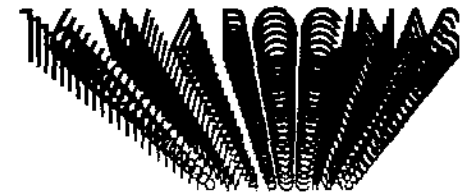


NEGRO OSCURO CONVENCIONAL

SISTEMA DE SONIDO PANATURBO

MAXIMA FIDELIDAD

El nuevo sistema de sonido PanaTurbo provee separación de sonido estéreo gracias a su avanzado diseño de bocinas creada especialmente para reflejar fielmente el sonido que exigen ciertas transmisiones de televisión por cable. Con un poder de audio de 16



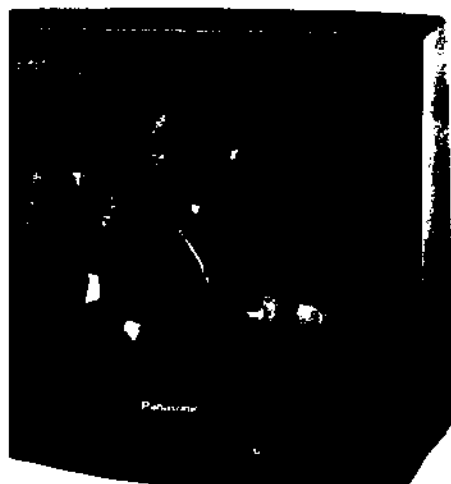
MAJOR PODER DE AUDIO

Panasonic ha aumentado considerablemente la potencia de sonido en su nueva línea de televisores. La superioridad de audio está presente desde los modelos de 14" hasta los televisores de proyección de la categoría estéreo de 21". Usted puede elegir bocinas laterales o verticales de acuerdo a su espacio de sus muebles.

Además, todos los modelos con sonido estéreo tienen entradas de audio/video frontales y traseras.

CT-Z2137/47

Receptor-Monitor Estéreo de 21"



Tubo de Pantalla PanaBlack
con corte de precisión
capacidad de 500 líneas de
resolución horizontal)
Agudizador de color blanco
Mayor sensibilidad al color
Recepción en Estéreo con reductor
de 10dB/Recepción SAP (10W)
o con Inteligencia Artificial (IA)
Entrada de Audio Variable
Sintonizador para 181 canales (125 por

Entrada de Audio/Video Frontal
Captación de subtítulos (Closed
Caption)
Sistema Contra Juegos de Video
Subtitulado de Canales
Nuevo Sistema de Menú Easicon
(Inglés, Español y Francés)
Temporizador Programable
Búsqueda de canales super rápida
V-CHIP (Circuito de protección de
violencia)

CT-Z2117/27

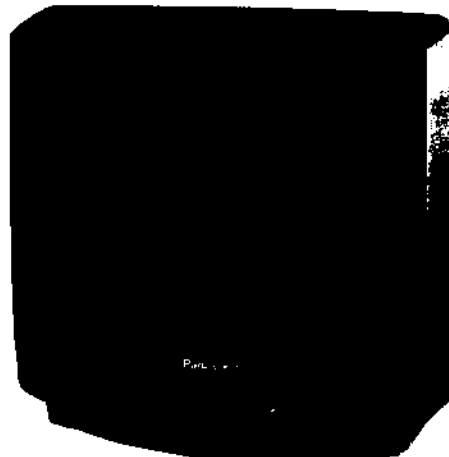
Receptor-Monitor de 21"



■ **Tubo de Pantalla PanaBlack**
■ Filtro con corte de precisión (Capacidad
de 500 líneas de resolución horizontal)
■ **Agudizador de color blanco**
■ **Mayor sensibilidad al color**
■ Bocina con carga frontal (4W)
■ **Entrada de Audio/Video Frontal**
■ Sintonizador para 181 canales (125 por
cable)
■ Captación de subtítulos (Closed
Caption)
■ Sistema Contra Juegos de Video
■ Subtitulado de Canales
■ **Nuevo Sistema de Menú Easicon**
(Inglés, Español y Francés)
■ Temporizador Programable
■ Búsqueda de canales super rápida
■ **V-CHIP (Circuito de protección de**
violencia)

CT-Z1417/27

Receptor-Monitor de 14"

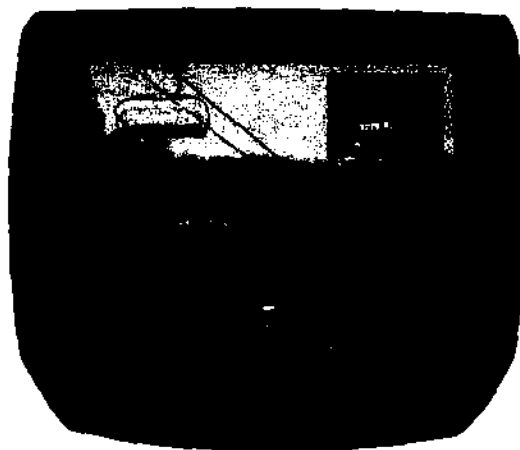


■ Tubo de Pantalla de alto contraste
■ Filtro con corte de precisión (Capacidad
de 400 líneas de resolución horizontal)
■ **Agudizador de color blanco**
■ **Mayor sensibilidad al color**
■ Bocina con carga frontal (4W)
■ **Entrada de Audio/Video Frontal**
■ Sintonizador para 181 canales (125 por
cable)
■ Captación de subtítulos (Closed Caption)
■ Sistema Contra Juegos de Video
■ Subtitulado de Canales
■ **Nuevo Sistema de Menú Easicon**
(Inglés, Español y Francés)
■ Temporizador Programable
■ Búsqueda de canales super rápida
■ **V-CHIP (Circuito de protección de**
violencia)
■ Entrada de auncular frontal

PANATURBO

G2177187L

Monitor Estéreo de
Imagen en Imagen



16 W en 4 bocinas

PANATURBO

- Tube de Pantalla PanaBlack con Imagen en Imagen
- Filtro con corte de precisión (Capacidad de 500 líneas de resolución horizontal)
- Agudizador de color blanco
- Mayor sensibilidad al color
- Recepción en Estéreo con reductor de ruidos dbx 16W
- Recepción SAP
- Sistema de Sonido PanaTurbo
- Sonido con Inteligencia Artificial
- Salida de Audí Variable
- Control remoto "EASICON UNIVERSAL" (Opera la mayoría de equipos Audí/Video)
- Sintonizador para 181 canales (125 por cable)
- Captación de subtítulos (Closed Caption)
- Sistema Contra Juegos de Video
- Subtitulado de Canales
- Temporizador Programable
- Entrada A/V frontal
- V-CHIP (Circuito de protección de violencia)
- Entrada de Audífono frontal
- Nuevo Sistema de Menú Easicon (Inglés, Español y Francés)

ST-G215716

Monitor Estéreo



16 W en 4 bocinas

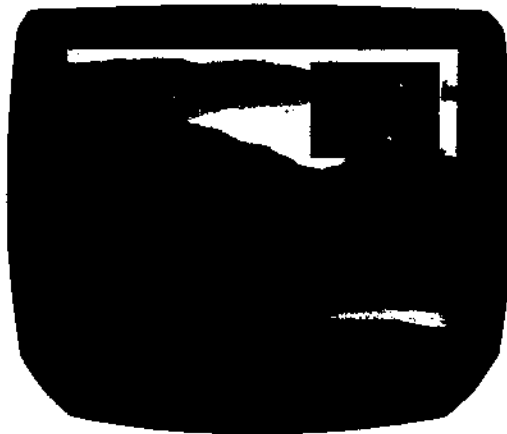
PANATURBO

- Tube de Pantalla PanaBlack
- Filtro con corte de precisión (Capacidad de 500 líneas de resolución horizontal)
- Agudizador de color blanco
- Mayor sensibilidad al color
- Recepción en Estéreo con reductor de ruidos dbx 16W
- Recepción SAP
- Sistema de Sonido PanaTurbo
- Sonido con Inteligencia Artificial
- Salida de Audí Variable
- Nuevo Control remoto Easicon Universal (Opera la mayoría de VHS y Sintonizadores de Cable)
- Sintonizador para 181 canales (125 por cable)
- Captación de subtítulos (Closed Caption)
- Sistema Contra Juegos de Video
- Subtitulado de Canales
- Temporizador Programable
- Entrada A/V frontal
- V-CHIP (Circuito de protección de violencia)
- Entrada de audífono frontal
- Nuevo Sistema de Menú Easicon (Inglés, Español y Francés)

G2977187

**Receptor-Monitor Estéreo de
Imagen en Imagen
con 2 sintonizadores**

PANATURBO



16 W en 4 bocinas

- **Tubo de Pantalla PanaBlack con Imagen en Imagen con 2 sintonizadores**
- **Filtro con corte de precisión (Capacidad de 600 líneas de resolución horizontal)**
- **Agudizador de color blanco**
- **Mayor sensibilidad al color**
- **Recepción en Estéreo con reductor de ruidos dbx 16W**
- **Recepción SAP**
- **Sistema de Sonido PanaTurbo con 4 bocinas**
- **Sonido con Inteligencia Artificial**
- **Salida de Audio Variable/Fijo**
- **Nuevo Control remoto "JOYSTICK CINEMA" iluminado (Opera la mayoría de equipos Audio/Video)**
- **Sintonizador para 181 canales (125 por cable)**
- **Captación de subtítulos (Closed Caption)**
- **Sistema Contra Juegos de Video**
- **Subtitulado de Canales**
- **Temporizador Programable**
- **Base Opcional: TY-27G22M**
- **Entrada A/V frontal**
- **V-CHIP (Circuito de protección de violencia)**
- **Nuevo Sistema de Menú Easicon (Inglés, Español y Francés)**



T-G293714

Receptor-Monitor Estéreo

PANATURBO



16 W en 4 bocinas

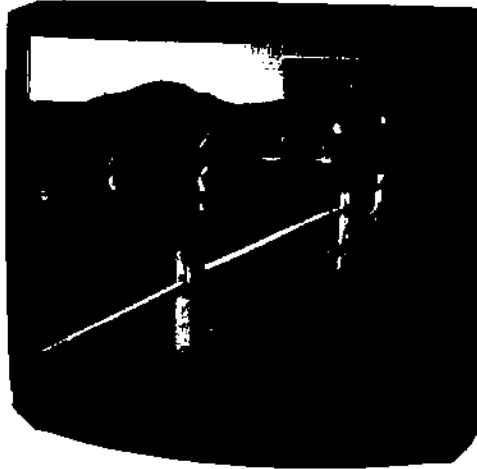
- **Tubo de Pantalla PanaBlack**
- **Filtro con corte de precisión (Capacidad de 600 líneas de resolución horizontal)**
- **Agudizador de color blanco**
- **Mayor sensibilidad al color**
- **Recepción en Estéreo con reductor de ruidos dbx 16W**
- **Recepción SAP**
- **Sistema de Sonido PanaTurbo con 4 bocinas**
- **Sonido con Inteligencia Artificial**
- **Salida de Audio Variable/Fijo**
- **Nuevo Control remoto Easicon Universal (Opera la mayoría de VHS y Sintonizadores de Cable)**
- **Sintonizador para 181 canales (125 por cable)**
- **Captación de subtítulos (Closed Caption)**
- **Sistema Contra Juegos de Video**
- **Subtitulado de Canales**
- **Temporizador Programable**
- **Base Opcional: TY-27G22M**
- **Entrada A/V frontal**
- **V-CHIP (Circuito de protección de violencia)**
- **Avanzada Imagen Digital**
- **Nuevo Sistema de Menú Easicon (Inglés, Español y Francés)**



PANABLACK

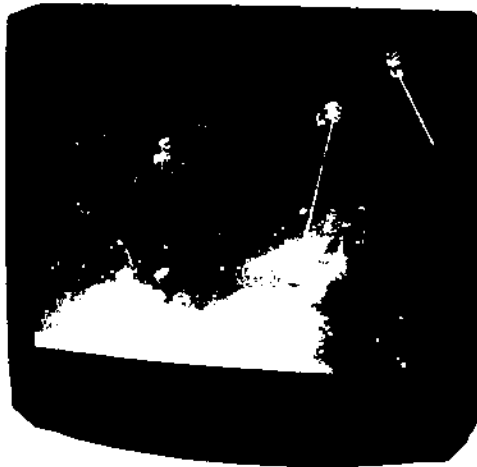
G3377/87

**Monitor Estéreo de
Imágenes en Imagen
con 2 sintonizadores**



T-G3337/4

Monitor Estéreo



- **Tubo de Pantalla PanaBlack con Imagen en Imagen con 2 sintonizadores**
- **Filtro de Peine Digital** (Capacidad de 600 líneas de resolución horizontal)
- **Agudizador de color blanco**
- **Mayor sensibilidad al color**
- **Recepción en Estéreo** con reductor de ruidos dbx 16W
- **Recepción SAP**
- **Sonido con Inteligencia Artificial**
- **Salida de Audio Variable/Fijo**
- **Nuevo Control remoto "JOYSTICK CINEMA iluminado"** (Opera la mayoría de equipos Audio/Video)
- **Sintonizador para 181 canales** (125 por cable)
- **Captación de subtítulos** (Closed Caption)
- **Sistema Contra Juegos de Video**
- **Subtitulado de Canales**
- **Temporizador Programable**
- **Base Opcional: TY-32G22M**
- **V-CHIP (Circuito de protección de violencia)**
- **Avanzada Imagen Digital**
- **Nuevo Sistema de Menú Easicon** (Inglés, Español y Francés)

- **Tubo de Pantalla PanaBlack**
- **Filtro con corte de precisión** (Capacidad de 600 líneas de resolución horizontal)
- **Agudizador de color blanco**
- **Mayor sensibilidad al color**
- **Recepción en Estéreo** con reductor de ruidos dbx 16W
- **Recepción SAP**
- **Sonido con Inteligencia Artificial (IA)**
- **Salida de Audio Variable/Fijo**
- **Nuevo Control remoto Easicon Universal** (Opera la mayoría de VHS y Sintonizadores de Cable)
- **Sintonizador para 181 canales** (125 por cable)
- **Captación de subtítulos** (Closed Caption)
- **Sistema Contra Juegos de Video**
- **Subtitulado de Canales**
- **Temporizador Programable**
- **Modelo de Auto Voltaje**
- **Base Opcional: TY-32G22M**
- **V-CHIP (Circuito de protección de violencia)**
- **Avanzada Imagen Digital**
- **Nuevo Sistema de Menú Easicon** (Inglés, Español y Francés)

ANEXO No. 2

CATÁLOGO DE TELEVISORES SONY

SONY®

KV-14MB42

Televisor Color Trinitron™ de 14"



Imagen del Televisor Trinitron



REMOTE COMMANDER RM-Y156

14"

Trinitron®

- Pantalla Trinitron de 14"
- Sistema de control A/V Mediante Menú en Pantalla
- Entrada de Audio/Video y RF Posterior
- Potencia de Salida de Sonido: 3W
- Timer Programable/Reloj en Pantalla
- Sistema de sintonización Express Tuning® (181 canales)
- Programación automática de canales
- Menú en pantalla en Inglés/Español
- Apagado automático
- Canal Favarito
- Función de Canal Fijo para Cable Channel Fix
- Control de Apagada Sin Señal
- Avance Acelerada de Canal SpeedSurf
- Bloquea de canal
- Entrada de Audífonos Frontal
- Captian Vision
- Control Remoto
- Auto Voltaje (120V-220V)

SONY®

KV-21MB42

Televisor Color Trinitron® de 21"



Modelo de Televisor Sintonizable



REMOTE COMMANDER RM-Y156

21"

Trinitron®

- Pantalla Trinitron® de 21"
- Sistema de control A/V Mediante Menú en Pantalla
- Entrada de Audio/Videa (1 Frontal/1 Posterior)
- Potencia de Salida de Sonido: 3W
- Timer Programable/Relaj en Pantalla
- Sistema de Sintonización Express Tuning™ (181 canales)
- Programación Automática de Canales
- Menú en Pantalla en Inglés/Español
- Apagado Automático (30, 60 ó 90 min.)
- Canal Favorito
- Función de Canal Fijo para Cable Channel Fix
- Control de Apagado Sin Señal
- Avance Acelerada de Canal SpeedSurf
- Bloqueo de Canal
- Entrada de Audifonos Frontal
- Captian Vision
- Función Demo
- Control Remoto
- Auto Voltaje (120V-220V)

SONY®

KV-21ME42

Televisor Color Trinitron® de 21"



Imagen en Televisor Simulado



REMOTE COMMANDER RM-Y156

21"

Trinitron®

- Pantalla Trinitron® de 21"
- Sistema de control A/V Mediante Menú en Pantalla
- Entrada de Audio/Video (1 Frontal/ 1 Posterior)
- Potencia de Salida de Sonido: 3W x 2
- Timer Programable/Relaj en Pantalla
- Sistema de Sintonización Express Tuning® (181 canales)
- Programación Automática de Canales
- Menú en Pantalla en Inglés/Español
- Apagada Automático (30, 60 ó 90 min.)
- Canal Favorito
- Función de Canal Fija para Cable Channel Fix
- Control de Apagado Sin Señal
- Avance Acelerado de Canal SpeedSurf
- Bloqueo de Canal
- Entrada de Audifonos Frontal
- Caption Vision
- Función Dema
- Control Remoto
- Auto Voltaje (120V-220V)

SONY®

KV-21SE82

Televisor Estéreo Color Trinitron® de 21"



Imagen de Televisor Simulada



CONTROL REMOTO UNIVERSAL
REMOTE COMMANDER RM-Y165

21"

Trinitron®

- Pantalla Trinitron® de 21"
- Filtro Digital Tipo Peine
- Sistema de control A/V Mediante Menú en Pantalla
- Entradas de Audio/Video (1 Frontal/1 Posterior)
- Salida de Audio (fija/variable)
- Recepción Estereofónica MTS
- Sistema de altavoces con Cámara Acústica Dinámica (DAC) 5W x 2
- Mega Bass
- Sistema de Sintonización Express Tuning® (181 canales)
- Programación Automática de Canales
- Menú en Pantalla en Inglés/Español
- Timer Programable/Reloj en Pantalla
- Apagado Automático (30, 60 a 90 min.)
- Canal Favorita
- Función de Canal Fijo para Cable Channel Fix
- Control de Apagada Sin Señal
- Avance Acelerada de Canal SpeedSurf
- Bloqueo de Canal
- Entrada de Audifonos Frontal
- Botón MTS en Control Remoto
- Auto Valtoje (120V-220V)

SONY®

KV-29SL42

Televisor Estéreo Color Trinitron® de 29"



Imagen de Televisor Simulada



CONTROL REMOTO UNIVERSAL
REMOTE COMMANDER™ RM-Y165

29"

Trinitron®

- Pantalla Trinitron® de 29"
- Filtro Digital Tipo Peine
- Sistema de Control A/V Mediante Menú en Pantalla
- Entradas de Audio/Video (1 Posterior)
- Entrada de Video-S
- Salida de Audio (fija/variable)
- Potencia de Salida de Audio: 5W x2
- ▼ Control de Bajo/Agudo
- Sistema de Sintonización Express Tuning™ (181 Canales)
- Programación Automática de Canales
- Menú en Pantalla en Inglés/Español
- Timer Programable/Reloj en Pantalla
- Apagado Automático (30, 60 ó 90 min.)
- Canal Favorito
- Función de Canal Fija para Cable Channel Fix
- Control de Apagado sin Señal
- Avance Acelerado de Canal SpeedSurf
- Bloqueo de Canal
- Control Automático de Volumen y Sonido Matrix
- Caption Vision
- Botón MTS en Control Remoto
- Auto Voltaje (120V-220V)

SONY®

KV-29AL42

Televisor Estéreo Color Trinitron® de 29"



Imagen de Televisor Simulada



CONTROL REMOTO UNIVERSAL
REMOTE COMMANDER RM-Y165

29"

Trinitron®

- Pantalla Trinitron® de 29"
- Sistema de control A/V Mediante Menú en Pantalla
- Entradas de Audio/Video (1 Frontal/ 1 Posterior)
- Potencia de Salida de Audio: 10W x 2
- Recepción Estereofónica MTS
- Salida de Audio (fija/variable)
- Control de Bajo/Agudo
- Sistema de Sintonización Express Tuning® (181 canales)
- Programación Automática de Canales
- Menú en Pantalla en Inglés/Español
- Timer Programable/Relaj en Pantalla
- Apagado Automático (30, 60 ó 90 min.)
- Canal Favorito
- Función de Canal Fijo para Cable Channel Fix
- Control de Apagado Sin Señal
- Avance Acelerada de Canal SpeedSurf
- Bloqueo de Canal
- Control Automático de Volumen y SRS
- Botón MTS en Control Remoto
- Auto Voltaje (120V-220V)

SONY®

KV-34SL40/34SL40C

Televisor Estéreo Color Trinitron® de 34"



Imagen de Televisor Simulada



CONTROL REMOTO UNIVERSAL
(REMOTE COMMANDER® RM-T165)

34"

Trinitron®

- Pantalla Trinitron® de 34"
- Sistema de Control A/V Mediante Ventana en Pantalla
- Filtro Digital Tipo Peine
- Entradas de Audio/Video
- Potencia de Salida de Audio: 5W x 2
- Sistema de Sintonización Express Tuning® (181 Canales)
- Programación Automática de Canales
- Menú en Pantalla en Inglés/Español

- Timer Programable/Relaj en Pantalla
- Apagada Automática (30, 60, 90 min.)
- Canal Favorita
- Función de Canal Fija para Cable Channel Fix
- Control de Apagada sin Señal
- Avance Acelerada de Canal SpeedSurf
- Bloqueo de Canal
- Entrada para Audífonos
- Captian Vision
- Control Automática de Volumen

FEATURES		KV 37VL95
General	System	NTSC
	Trinitron	
	Screen Size (inch)	37
	Voltage	120v
	Ch. Capability/CATV	181/125
Video	Comb Filter	* (Digital)
	Digital Reality Creation(DRC)	
Audio	Advanced Video Processor	
	HI-Contrast Protective Screen	
	First Surface Mirror	
	Speaker Box (DAC)	
	MTS stereo	
	Auto Volume Control	
	Audio Power (w)	10W x 2
	Surround	
	S R S	
	Mega Bass	
Terminal	BBE (OSE)	
	A/V Input: Rear (Front)	2 (1)
	S-Video Input Rear(Front)	1 (1)
	S-Link	
	DVD Input	
	To Converter	
	Monitor Output	
	TV Output	
	Variable/Fixed Output	
	Center Channel Input	
P In P	Ear/Headphone Jack	
	Tuner	2
	P in P Size	1/9, 1/16
Other	2 Full motion Picture	
	Universal Remote Control	*RMY167
	Auto Shut-off	*(30 min)
	Easy Auto Setup	
	OSD language	E/S
	Favorite Channel	* w/preview
	Channel Fix	
	Channel Caption	
	Sleep (30/60/90)	
	Jump Channel	
	Programmable Timer	
	Channel Block	
	Program Palette	
	Auto Ch. Programming	
	Speed Surf	
	Video Label	
	A/V Memory	
Caption Vision		
EDS		
Demo Mode		
Option	Rack	
	High Contrast Screen	

KP 61XBR300	KP 53XBR300	KP 61V80	KP 53S70	KP 48S70	KP 43T70
NTSC	NTSC	NTSC	NTSC	NTSC	NTSC
61	53	61	53	48	41
120v	120v	120v	120v	120v	120v
181/125	181/125	181/125	181/125	181/125	181/125
* (3D)	* (3D)	* (3D)	Digital	Digital	Digital
.
.
.
.
.
20w+20w+20w+10w+10w	20w+20w+20w+10w+10w	40W	30W	30W	30W
Dolby Prologic	Dolby pro log	Matrix	Matrix	Matrix	Matrix
.	.	SRS 3D	.	.	.
.
4 (1)	4 (1)	2 (1)	2 (1)	2 (1)	2 (1)
4 (1)	4 (1)	2 (1)	1 (1)	1 (1)	1 (1)
.
.
*(select out)	*(select out)	*(select out)	*(select out)	*(select out)	*(select out)
.
.
.
2	2	2	2	2	2
1/4 1/9, 1/16	1/4, 1/9, 1/16	1/4, 1/9, 1/16	1/9, 1/16	1/9, 1/16	1/9, 1/16
.
*(Learning)	*(Learning)	RM-Y905	RM-Y906	RM-Y906	RM-Y908
.
E/S/F	E/S/F	E/S/F	E/S/F	E/S/F	E/S/F
.
.
.
.
.
.
.
*(Programmable)	*(Programmable)	*(Programmable)	*(Programmable)	*(Programmable)	*(Programmable)
.
.
.
.
.
.
.
.
SU-61XBR200	SU-53XBR200	.	SCN-53X3	SCN-48X3	SU-41T3

ANEXO No. 3

CATÁLOGO DE TELEVISORES SAMSUNG

TELEVISORES

SP 521J

Proyector de 52"

- Visualización Multi-Pip (hasta 9 canales)
- PIP de 2 sintonizadores
- Potencia de audio 25w + 25 w (max)
- Pantalla Protectora
- Control remoto universal
- Entrada para S-VHS
- Información en pantalla en Inglés, Español y Francés



Bio plus



CT 766 DWZ

Televisor a color de 30"

- Decodificador MTS (estéreo/SAP)
- Cañón de electrones "Pro Gun"
- Potencia de audio 10W + 10W
- Múltiples entradas A/V
- Salida de audio variable
- 5 Modos de video
- 5 Modos de audio
- Información en pantalla en Inglés, Español y Francés

Bio plus

CT 568 BWZ

Televisor a color de 22"

- Decodificador MTS (estéreo/SAP)
- Bocinas tipo corneta
- Cañón de electrones "Pro Gun"
- Potencia de audio 7W + 7W
- Múltiples entradas A/V
- 5 Modos de video
- 5 Modos de sonido
- Información en pantallas en Inglés, Español y Francés



Bio plus

CT 566 BWZ

Televisor a color de 22"

- Descodificador MTS (estéreo/SAP)
- Cañón de electrones "Pro Gun"
- Potencia de audio 5W + 5W
- Múltiples entradas A/V
- Closed Caption
- 5 Modos de video
- 5 modos de sonido
- Información en pantalla en Inglés, Español y Francés



Bio plus

CT 566 BZ

Televisor a color de 22"

- Potencia de audio 5W + 5W
- Cañón de electrones "Pro Gun"
- Múltiple entradas A/V
- Closed Caption
- 5 Modos de Video
- 5 Modos de sonido
- Información en pantalla en Inglés, Español y Francés



Bio

CT 5066 BZ / CT 3366 BZ

Televisor a color de 20" (14")

- Estructura de tipo cometa
- Cañón de electrones "Pro Gun"
- Potencia de audio 5W + 5W
- Closed Caption
- Entrada AV frontal
- 5 modos de video
- Bajo consumo energético
- Información en pantalla en Inglés, Español y Francés



CT 5038 Z / CT 3338 Z

Televisores a color de 20" (14")

- Potencia de audio 3W monofónico
- Closed caption
- Cañón de electrones "Pro Gun"
- Entrada AV frontal
- 5 modos de video
- Bajo consumo energético
- Información en pantalla en Inglés, Español y Francés



ANEXO No. 4

CATÁLOGO DE TELEVISORES LG

CP-14/20K70

CINEMASTEER



- TV color 14/20".
- Tri-Sistema NTSC, Pal-N, Pal-M.
- 200 Watts P.M.P.O.+alfa.
- 2 parlantes laterales y tweeter central.
- Sonido 3D surround/SRS.
- Wide/Zoom.
- Juego electrónico (Power Ball).
- Closed Caption.
- Auto programación Turbo.
- Auto demostración.
- Auto volt 100-240.
- Entrada frontal AV+Audifono.

CP-14/20K40



- Pantalla Negra de 14/20".
- Tri-Sistema NTSC, Pal-N, Pal-M.
- Ojo mágico 2D".
- Wide/Zoom.
- Closed Caption.
- Auto programación Turbo.
- 10 etapas de APC.
- Programable On/Off.
- Entrada Frontal AV+Audifono.
- Auto demostración.
- Auto volt 100-240V.



CHAMP

CP-14/20K60/27K60



- TV color 14/20".
- Tri-Sistema NTSC, Pal-N, Pal-M.
- 200 Watts P.M.P.O. + alfa.
- 2 parlantes laterales y tweeter central.
- Sonido 3D Surround/SRS.
- Wide/Zoom.
- Juego electrónico (Power Ball).
- Closed Caption.
- Auto programación Turbo.
- Auto demostración.
- Entrada frontal A/V+Audifono.
- Auto volt 100-240V.

CP-14/20F60



- Pantalla negra de 14/20".
- Tri-Sistema NTSC, Pal-N, Pal-M.
- Closed Caption.
- Wide/Zoom.
- Auto programación Turbo.
- 10 etapas de APC.
- Programable On/Off.
- Entrada frontal A/V+Audifono.
- Auto demostración.
- Auto volt 100-240V.

Televisores

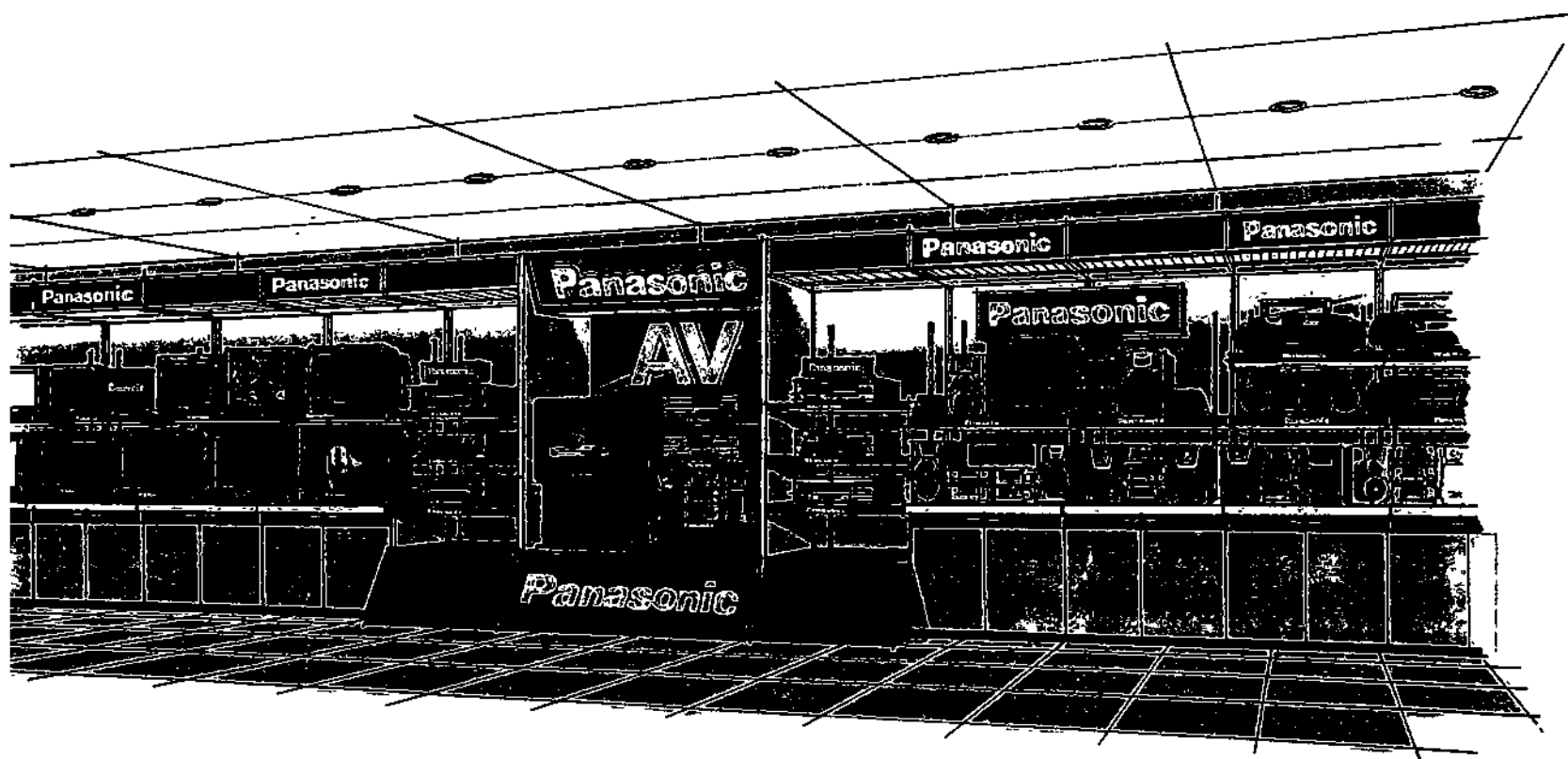
ANEXO No. 5

MANUAL DE DECORACIÓN DE TIENDAS

Panasonic AV Corner

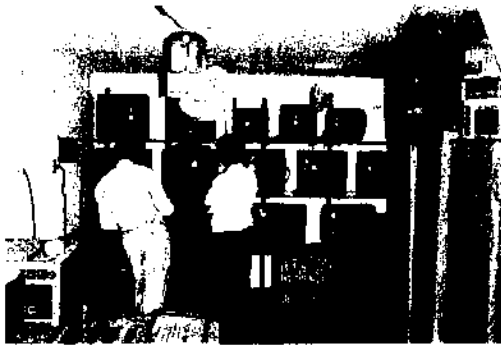
Products offer vivid images and dynamic sounds. In order to display these products in such a way that customers can fully appreciate them by both "looking at them" and "trying them," you should divide the products into categories and create displays that add to their value.

Put similar Panasonic AV products together in separate display units that emphasize the wide product range. Allowing customers to recognize the Panasonic corner at a glance, you make it easier for them to select products, and you also give them the impression of being helpful and reliable. To appeal strongly to the Panasonic image, use sales promotional materials effectively and tastefully to fill the space with a balanced product display.

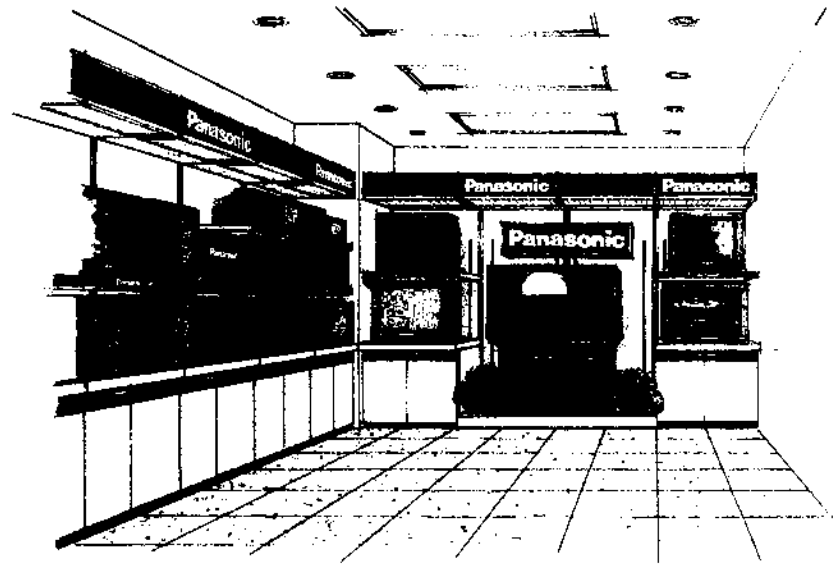


TV Corner

For shops that specialize in National/Panasonic products, you should select the most easily visible position for the Panasonic TV corner. For shops that handle a variety of brands, you should separate the different brands and put the Panasonic TV corner where it will attract the most attention. To show off the high picture quality and create an attractive corner, have a continuous demonstration using a high-quality source, such as a laser disc player, so the customers can see the difference between Panasonic products and the products of other brands.



Used in a corner



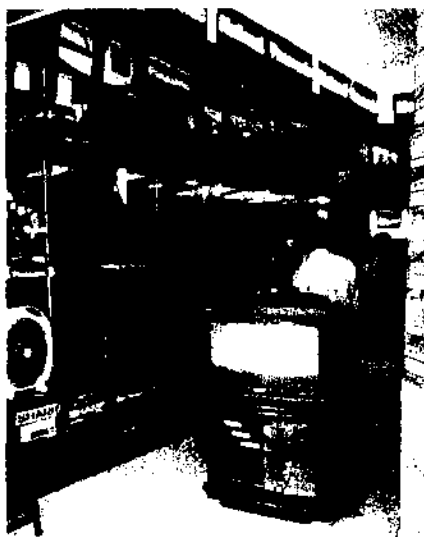
Used on a wall



Many new audio products, such as those with video CD players and other features, have recently been introduced. Since the customers can't actually see these features as they can with video products, it's sometimes difficult for them to see the difference between the features of Panasonic products and those of other brands. As with the TV corner, display the Panasonic brand in the most visible position. Then, explain the products with a practical demonstration. This will increase your customers' level of both trust and satisfaction.



Used in a corner

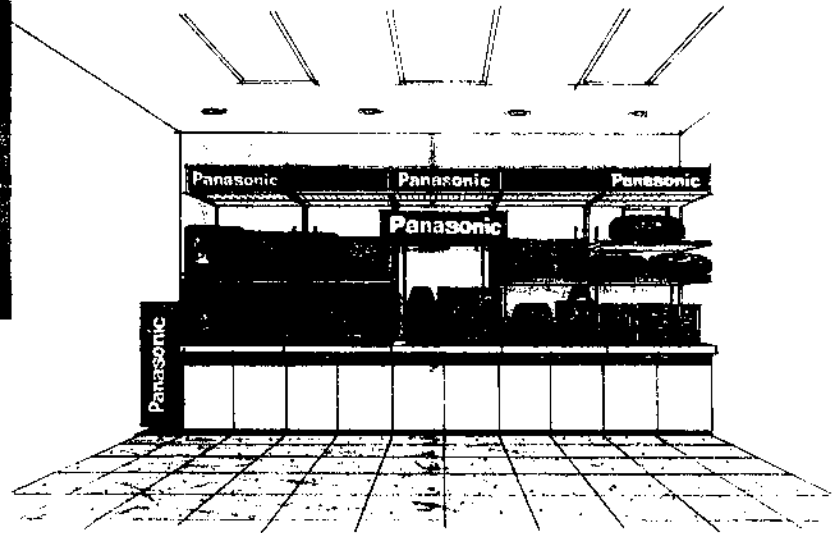


Used on a wall



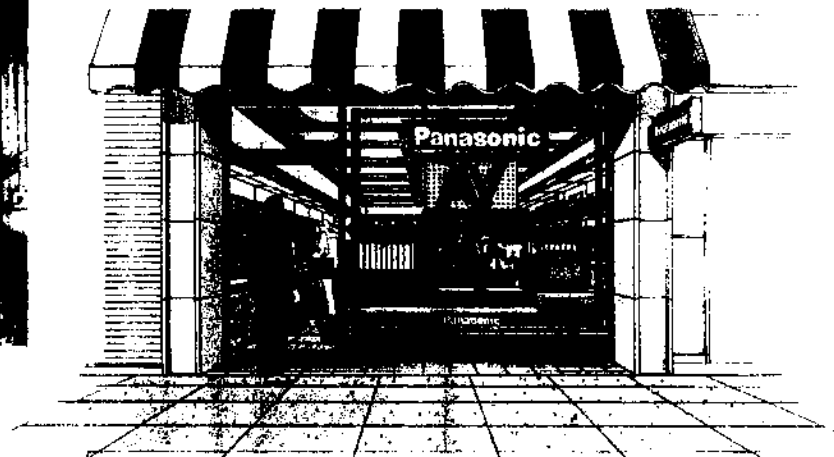
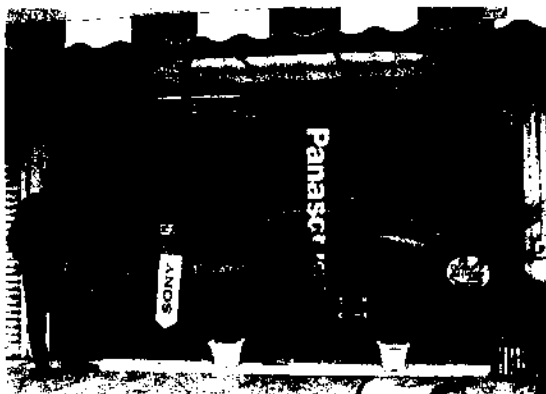
AV Center

Display each category of Panasonic AV product separately to add to their appeal even in a limited space. To make sure that small display areas don't end up looking cluttered, you should start by separating TV and audio products. Remember, it is important to display Panasonic products according to their concept and to add to the value of the Panasonic brand and each product.



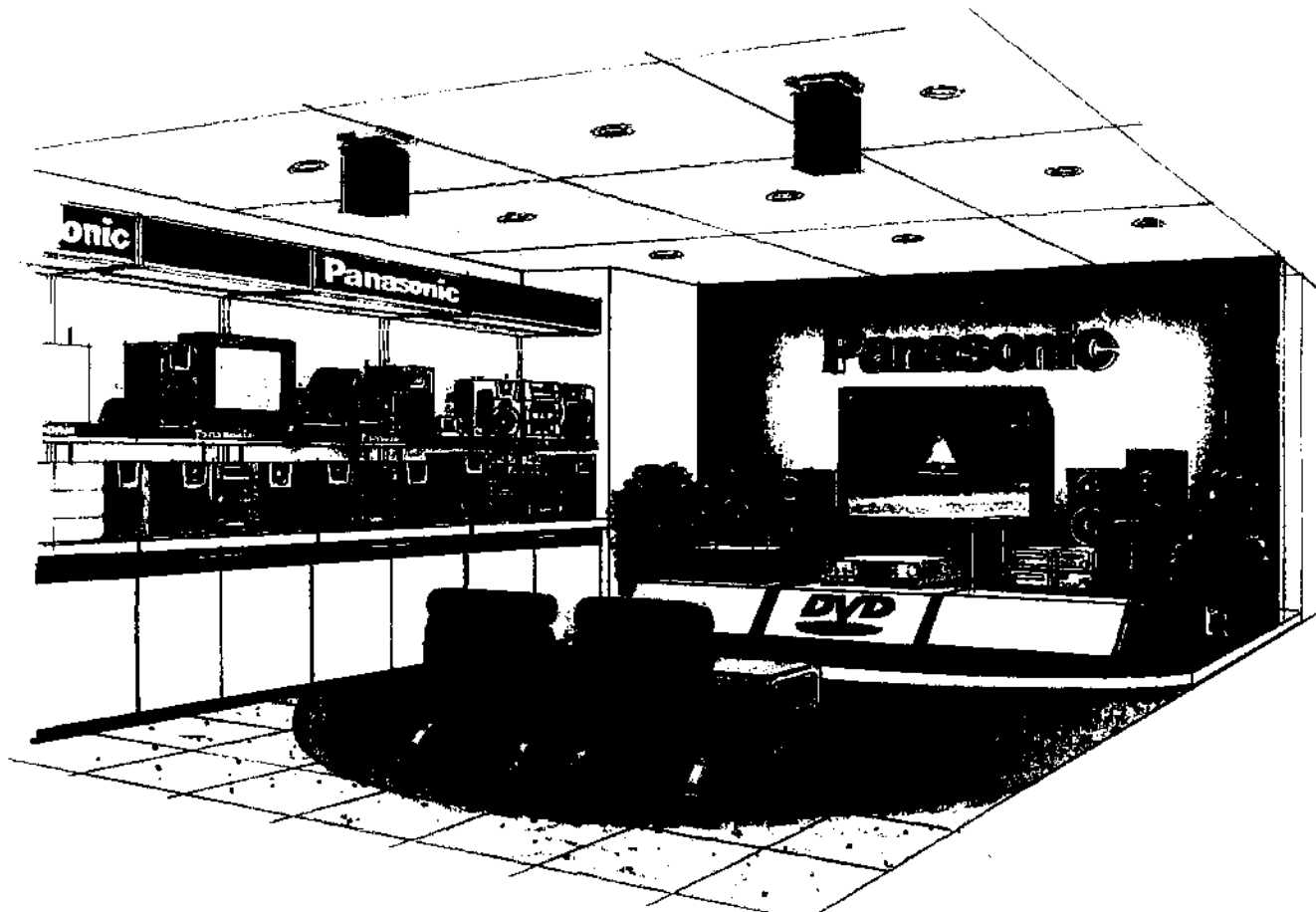
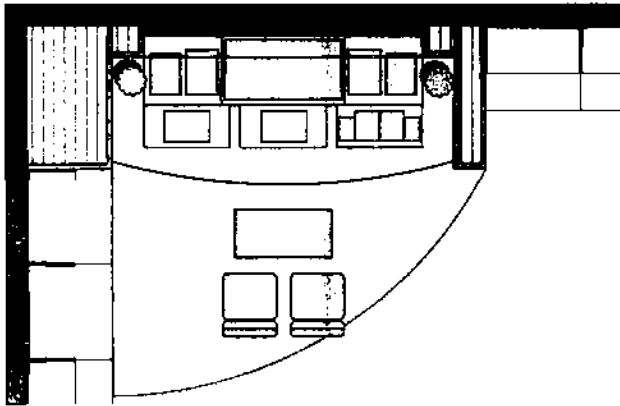
Shop Front

The front of the shop creates the shop's basic image. Use it to clearly show that you are an AV dealer. Demonstrate popular, hi-tech products in the show window, and add images that propose new lifestyles to encourage customers to come on in.



Home Theater

As a futuristic lifestyle proposal, you'll want to find a place in the shop for a Home Theater display so the customers can experience its powerful, wide-screen pictures and real-life sound. A powerful demonstration of high-end products like this will greatly impress customers, thereby improving the Panasonic image and encouraging people to buy the products that are on display.



is a display proposal that uses the concept of the Panasonic Digital World Campaign. Digital World Corner is created by combining a standard display unit with the concept and visual POP materials. You can use this display example as a reference for other campaigns as well. By displaying advanced digital products together, you can emphasize Panasonic's comprehensive technology. And by allowing customers to experience the magnificent AV world created by digital technology, you can encourage them to expect more excitement and increase their confidence in Panasonic.



ANEXO No. 6

**RESUMEN EN INGLES SELLADO POR
INTÉRPRETE PÚBLICO AUTORIZADO**

SUMMARY IN ENGLISH

To summarize the contents of this thesis, we will begin by stating that our intention is to develop the necessary marketing strategies for the introduction of the new Panasonic television model in the Panamanian market. This includes a plan that covers several analytical areas that go beyond the traditional “4Ps” (product, price, place and promotion). We will develop a more general view to investigate, plan, organize and carry out an efficient marketing strategy that ranges from planning, product and price to marketing selection and distribution.

Nowadays, when positioning products in the complicated global environment, multinational enterprises must exercise flexibility and adapt the global market concept in a way that suitable to their business. Corporations must respond to the menace that their competition might represent, both national and international. They must also foresee the possible responses of their competitors.

This thesis covers, in a simple way, all the necessary stages in the elaboration of adequate marketing strategies for today’s reality.

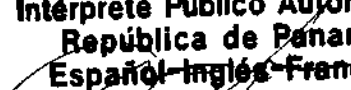
To comply with what has been previously proposed, we begin by presenting existing problems. We also enumerate the objectives of the thesis, explain the reasons for which this investigation is being carried out, define its importance and sustain its justification.

Afterwards we will provide a short summary of the history of the company, describe its most important activities, enumerate its objectives and carry out a study of the company’s environment evaluating its performance and the importance of its commercialization process.

Next, we will proceed by expounding the objectives of the marketing investigation. This will be carried out in order to analyze the theme problem of this research and to create the marketing strategy that will allow the company to reach its goals. We will provide the type of investigation and the information sources for this project. We will calculate statistically the size of the sample subject of this investigation and describe the procedure applied.

Results of this research will serve as guides to marketing operations in order to structure the marketing mix that will permit to obtain profits from the commercialized product.

Zaldés Sucre
Cédula 8-190-900
Intérprete Público Autorizado
República de Panamá
Español-Ingles-Francés



ANEXO No. 7

**COPIA DEL VOLUMEN No. 6 DE LA
REVISTA PANAECOS**

Pana Ecos

Ecos de Panasonic Latin America, S

Vol. 6 No. 17, Febrero 2000

300V150



MINICOMPONENTE

DVD

MERCADEO EN ACCION

MARKETING IN ACTION

Línea Digital en Audio Foto de David

Para promover la tecnología de los productos Digital, Panasonic se encargó de decorar una de las vitrinas de Audio Foto en David. La decoración estuvo a cargo del señor Roberto Ogg-Acquie, supervisor de Promoción de Ventas y la señora Jessica Delgado, de la sección de Publicidad.

Digital Display at Audio Foto in David

For the promotion of digital products and technology, Panasonic decorated one of Audio Foto's show window in David. Mr. Roberto Ogg-Acquie, Sales Promotion Supervisor and Ms. Jessica Delgado, Advertising, were in charge of the decoration.



Open House en Muebles SAEZ Y RODELAG



Con el propósito de ampliar el conocimiento de nuestros consumidores, se realizó un Open House con nuestros distribuidores Muebles Saez (Chitré) y Rodelag (David), quienes invitaron a personas dentro de grupos objetivos del mercado como médicos, enfermeras, abogados, contadores, presidentes de asociaciones, directores de instituciones gubernamentales, autónomas y privada, personalidades del gobierno y particulares con potencial de compra para que conocieran nuestra nueva tecnología.

Se exhibieron los productos de la Campaña Digital World como tema de ejecución prin-

cipal. Adicionalmente, la exhibición requirió de la nueva línea de televisores, micocomponentes, VHS, la línea Inverter de los Hornos Microondas, Technics y videocámaras.

Se demostró la potencia de sonido de los micocomponentes, haciendo la conexión a un televisor de 21" estéreo para así crear el efecto de Teatro en Casa.

Se explicó la velocidad de rebobinado y la claridad de reproducción de imágenes de los VHS, resaltando las características y beneficios; de los hornos microondas, su funcionalidad para agilizar la cocción de los alimentos y las ventajas de su amplio interior.

Estos Open House dieron como resultado final incrementar las ventas de los productos durante los días de exhibición y después del evento, así como también permitir un mayor conocimiento de los productos Panasonic.

Open Houses at Muebles SAEZ and RODELAG

To provide our consumers with a better knowledge of our new products, an Open House was held recently with the participation of our distributors, Muebles Saez (Chitre) and Rodelag (David). A target group of potential buyers, including doctors, nurses, attorneys, accountants, presidents of civil associations, directors and high level officials of governmental institutions and private corporation executives, were invited to become acquainted with our latest technology.

Digital World products were main highlights of the introduction. In addition, the new lines of TV sets, minicomponents, VHS, inverter models of microwaves, Technics and video cameras were displayed.

The DVD minicomponent was connected to a 21" Stereo TV to demonstrate a Home Theater sound quality.

The participants received a detailed explanation of the VHS features and benefits which include jet rewinding and sharpness of the image. They also learned about fast cooking, conveniences and roomy interior of the microwave oven.

An increase in our sales during the exhibition was a proof of a successful event. The detailed information provided to the prospective buyers gave them a thorough knowledge of the Panasonic products.

Panasonic Colombia y K-Tronix en Internet

El sucursal de Panasonic Latin America en Colombia inició la comercialización por Internet con el objetivo de incrementar las ventas navideñas, conjuntamente con el macén K-Tronix de Alkosto. La campaña de mercadeo fue hecha a través de una de las sitios más populares de Internet para América Latina, StarMedia. El anuncio de Panasonic y Alkosto conjuntamente, fue colocado en el lugar más visitado y en páginas del correo electrónico; se recibieron cerca de 70,000 impactos y 960 "clicks" (relación de 1.47% de "click") durante el mes de la campaña diseñada para la temporada navideña.

De acuerdo con StarMedia, se considera la relación de "click" citada antes, muy alta en comparación con un "click" promedio de 0.5% de otros anunciantes con titulares. La promoción de ventas fue diseñada para atraer hacia los nuevos almacenes K-Tronix de Alkosto en Santafé de Bogotá y Cali, a los usuarios de Internet con alta capacidad adquisitiva. A medida que Internet se convierte en un método más importante y eficiente en el mundo, Panasonic continuará expandiendo sus esfuerzos de promoción de ventas en el área de mercadeo por Internet.

Panasonic Recibe gratis premios Panasonic.
Válido hasta enero 15 del 2000

GRATIS

Panasonic Colombia Scores Big with Internet Marketing

Panasonic Latin America's Colombia branch office made the first attempt to boost Christmas shopping sales jointly with Alkosto's K-Tronix store by utilizing Internet. The Internet marketing campaign was done through one of the most popular Internet sites of Latin America, StarMedia. A joint banner of Panasonic and Alkosto was placed on StarMedia's most visited opening and email pages and received nearly 70,000 impacts and 960 clicks (a click ratio of 47%) during the one month campaign aimed at the Christmas season.

According to StarMedia, the above click ratio is considered to be very high compared to a 0.5% average click ratio of other banner advertisers. The sales promotion was designed to draw Internet users who have a large purchasing power to Alkosto's newly opened stores, in Bogotá and Cali. As Internet becomes the major and efficient communications method worldwide, Panasonic continues to expand its efforts of sales promotion in the area of Internet Marketing.

Servicio 2000

El Departamento de Servicio de Panasonic Latin America, S.A. desea agradecer a todos sus colaboradores, Centros de Servicio y Distribuidores, quienes durante todos estos años han brindado su apoyo para lograr la satisfacción de su clientela.

Quisieramos recordarles que el nuevo milenio trae nuevos retos y nos presenta una nueva etapa en la que todo debe ser innovación. Requeriremos de una amplia (ágil y creativa) mentalidad para llegar directamente al consumidor final de manera que sientan el respaldo de una marca que cada día se hace más fuerte en el mercado latinoamericano, y en la que el servicio es el valor agregado que la define ante el cliente.

Por nuestra parte nos comprometemos a seguir portando nuestros esfuerzos para hacer más fácil el rápido camino que conduce a la "satisfacción de tener un buen respaldo". Seguiremos brindando seminarios para mantenerlos actualizados con la nueva tecnología de este siglo y estableceremos nuevos patrones para mejorar el servicio.

En la entrada del nuevo milenio, el personal de servicio estuvo vigilante durante los primeros días del año, reparado para resolver cualquier consulta sobre posibles problemas durante la transición. Este servicio se mantendrá a lo largo del año para garantizar la buena información con relación al funcionamiento de nuestros equipos, que hasta el momento no han presentado problema alguno, tal como lo habíamos previsto. Leshortamos a seguir trabajando en conjunto para el

Service 2000

Panasonic's Latin America's Service Department wishes to thank all of our collaborators, Service Centers and Distributors for their support for all these years, which has enabled us to attain the satisfaction of our customers.

It must be kept in mind that the new millennium brings new challenges and will present us a new phase where innovation must be a keyword. An open mind is required to directly reach out our end users and make them feel a stronger support we offer. We believe that an excellent service is the added value that defines a customer's satisfaction.

Our objective is to continue making strenuous efforts to improve "satisfaction of a great support". We encourage you to continue working hard to help achieve our goals. We will keep providing training courses that help you keep update with the latest technology and also will improve the overall service.

During the first days of the millennium, our personnel was so vigilant and well prepared to answer any inquiry of possible Y2K problems. This positive attitude will be maintained throughout the year. As we reported earlier, so far our products have not experienced any problem. We'd like to continue working together to meet the objective.

Seminario en Manaus

El pasado 11 y 12 de enero se realizó en la Ciudad de Manaus, Brasil, un seminario de entrenamiento en las líneas de Telefonía y Fax, a las distribuidoras Mirai y Bemel. La actividad contó con la asistencia de 16 vendedores de Mirai y 26 de Bemel.

El seminario, que se llevó a cabo en el Hotel Da Vinci de la Ciudad de Manaus clausuró con una cena para todos los participantes. El entrenamiento fue impartido por Rafael Gámez, del departamento de Promoción de Productos.

Seminar in Manaus

On January 11 and 12 a seminar took place in the city of Manaus, Brazil. The seminar, designed to train the Mirai and Bemel distributors on Telephone and Fax lines, was attended by 16 staff from Mirai and 26 from Bemel.

The Da Vinci Hotel was chosen for the seminar in Manaus and at the end of the two day training course, the participants enjoyed a dinner.

Mr. Rafael Gámez from Products Promotion Department was in charge of the seminar.



Seminario del Grupo Master de Zona Libre

El día 24 de enero, en el Centro de Exhibición se realizó el segundo seminario de entrenamiento del Grupo Master, para distribuidoras de Zona Libre. El Grupo Master está formado por un selecto grupo de vendedores que se están especializando en las líneas de fax y teléfonos. Este grupo realiza cuatro entrenamientos por año, y en cada nivel deben aprobar la evaluación que les permite continuar en el siguiente nivel.

El evento contó con la participación de vendedores de las empresas Motta Internacional, Casa Bee's, Chenco, Silbros, Disupp y Marlox. Durante el evento los participantes tuvieron la oportunidad de completar la evaluación del seminario. Al finalizar el seminario se entregaron premios (teléfonos inalámbricos, teléfonos con caller ID, etc.) a las que obtuvieron los puntajes más altos.

El entrenamiento estuvo a cargo de Rafael Gámez, del departamento de Promoción de Productos.

Seminar at Colon Free Zone for the Master Group

On January 24, in the Exhibition Center, a second training seminar was offered to the Master Group of Colon Free Zone Distributors. The Master Group is a select group of sellers specialized in telephones and fax machines. This group attends four seminars a year and on each level they must pass an evaluation in order to move on to the next level.

Sales personnel from Motta International, Casa Bee's, Chenco, Silbros, Disupp and Marlox attended the event and they had an opportunity to complete the evaluation of the seminar. At the end of the training awards were given (cordless phones, phones with caller ID, etc.) to those who got the highest scores.

Mr. Rafael Gámez was in charge of the training.

PANACTIVIDADES

PANACTIVITIES

Apoyando Actividades que Promueven el Deporte en Panamá.

Panasonic Latin America, por 5to. año consecutivo apoyó el único torneo de golf internacional que se realiza en Panamá. El Abierto de Panamá Panasonic es una realidad gracias al patrocinio conjunto de Panasonic Latin America, S.A., Coronado Hotel & Resort y de empresas privadas de la localidad, así como distribuidores que apoyan esta actividad como son **Audio Foto Internacional, El Triángulo y Chenco.**

En esta gran competencia participaron 80 jugadores profesionales que participan actualmente en los circuitos PGA, Nike, Asian, European y Canadian. El ganador del Abierto de Panamá Panasonic, el Sr. Steven Haskins se hizo acreedor a una bolsa de US\$36,000. La puntuación de Sr. Haskins fue de 272 (68-68-71-68), el par de la cancha de Coronado fijado en 288. El total de la bolsa este año fue de US\$200,000.

Este año también se contó con la participación de los renombrados golfistas Jaime Gómez, Garrett Willis, Sony Skinner, Rafael Alarcón y el ganador



de Abierto de Panamá Panasonic 1999, el Sr. Gustavo Mendoza.

Cabe destacar que en este torneo, también participaron jugadores aficionados con un handicap hasta 0-5, y el ganador de esta categoría fue el joven panameño Miguel Ordóñez.

Panama Open Panasonic

For the fifth consecutive year Panasonic Latin America sponsored the only international golf tournament in Panama. The Panasonic Open takes place thanks to Panasonic Latin America, S. A., Coronado Hotel & Resort, other private companies and distributors such as Audio Foto Internacional, El Triangulo and Chenco.

In this great tournament, 80 professional players, also participating in the PGA, Nike, Asian, European and Canadian Tours participated. The winner of the Panama Panasonic Open, Mr. Steven Haskins won US\$36,000, with 275 (68-68-71-68) while the par at Coronado is 288. This year's total prizes were US\$200,000.

Renowned golf players such as Jaime Gomez, Garrett Willis, Sony Skinner, Rafael Alarcón and the 1999 winner of the Open, Gustavo Mendoza, were among the participants this year.

Amateur players with a 0-5 handicap also participated, and the winner in this category was the young Panamanian, Miguel Ordóñez.

El Golf Nacional Tiene un Nuevo Campeón

Donald Chadwick



Oscar Pinzón



Antonio Saiz



Mayita Alfaro



Jovan Vukelja



Ajit Nagrani



El pasado domingo 30 de enero, Donald Chadwick se coronó campeón del golf aficionado nacional al completar el recorrido de la cancha de Coronado Hotel & Resort con 158 golpes, durante la realización del VIII Torneo de Golf Panasonic.

Panasonic Latin America, patrocinador oficial de este evento desde 1993, año tras año ha logrado reunir a los mejores jugadores aficionados de golf del país en un evento de gran calidad deportiva, quienes demuestran tanto al público participante como a sus compañeros el avance de sus técnicas de juego.

Chadwick logró alcanzar el codiciado premio luego de completar la primera ronda con 77 golpes y obtener 81 en la segunda, sobrepasando con un solo punto a su más cercano competidor, Raúl Sandoval.

Todos los jugadores fueron clasificados en diferentes categorías, dependiendo de su handicap. Las clasificaciones fueron: Categoría A (handicap de 0 a 5), Categoría B (6-10), Categoría C (11-15), Categoría D (16-20), Categoría E (21-25) y Damas.

Los triunfadores de las diferentes categorías fueron:

Categoría A: Donald Chadwick
Categoría B: Oscar Pinzón
Categoría C: Antonio Saiz
Categoría D: Jovan Vukelja
Categoría E: Ajit Nagrani
Categoría Damas: (Gross) Mayita Alfaro
(Net) Dilia Mooldyck

Todos los ganadores, así como los segundos y terceros lugares en cada categoría, recibieron trofeos y certificados de regalo canjeables por productos Panasonic.

National Amateur Golf Has a New Champion

Donald Chadwick was crowned as the new amateur golf champion by completing the Coronado Hotel & Resort golf course with 158 strokes, during the VIII Panasonic Golf Tournament held last week.

Panasonic Latin America, official sponsor of this event since 1993, has been able year after year to gather the best amateur golfers from around the country who are pleased to show both the public and their competitors their golfing techniques.

Chadwick achieved first prize after completing the first round with 77 strokes and the second one with 81, winning over his closest competitor, Raúl Sandoval, by only one point.

The participants were classified in different categories, depending on their handicap. The categories were: A (handicap of 0 to 5), B (6-10), C (11-15), D (16-20), E (21-25) and Ladies.

The winners on each category were:

A: Donald Chadwick
B: Oscar Pinzón
C: Antonio Saiz
D: Jovan Vukelja
E: Ajit Nagrani
Ladies: (Gross) Mayita Alfaro
(Net) Dilia Mooldyck

All the winners, as well as second and third prizes, received trophies and gift certificates exchangeable only for Panasonic products.

Congratulations to all winners!

Pana Ecos

Ecos de Panasonic Latin America, S.A.

Vol. 6 No. 17, Febrero 2000

3000V190



MINICOMPONENTE



MERCADEO EN ACCION

MARKETING IN ACTION

Línea Digital en Audio Foto de David

Para promover la tecnología de los productos Digital, Panasonic se encargó de decorar una de las vitrinas de Audio Foto en David. La decoración estuvo a cargo del señor Roberto Ogg-Acquie, supervisor de Promoción de Ventas y la señora Jessica Delgado, de la sección de Publicidad.

Digital Display at Audio Foto in David

For the promotion of digital products and technology, Panasonic decorated one of Audio Foto's show window in David. Mr. Roberto Ogg-Acquie, Sales Promotion Supervisor and Ms. Jessica Delgado, Advertising, were in charge of the decoration.



Open House en Muebles SAEZ Y RODELAG



Con el propósito de ampliar el conocimiento de nuestros consumidores, se realizó un Open House con nuestros distribuidores Muebles Saez (Chitré) y Rodelag (David), quienes invitaron a personas dentro de grupos objetivos del mercado como médicos, enfermeras, abogados, contadores, presidentes de asociaciones, directores de instituciones gubernamentales, autónomas y privada, personalidades del gobierno y particulares con potencial de compra para que conocieran nuestra nueva tecnología.

Se exhibieron los productos de la Campaña Digital World como tema de ejecución prin-

cipal. Adicionalmente, la exhibición requirió de la nueva línea de televisores, minicomponentes, VHS, la línea Inverter de los Hornos Microondas, Technics y videocámaras.

Se demostró la potencia de sonido de los minicomponentes, haciendo la conexión a un televisor de 21" estéreo para así crear el efecto de Teatro en Casa.

Se explicó la velocidad de rebobinado y la claridad de reproducción de imágenes de los VHS, resaltando las características y beneficios; de los hornos microondas, su funcionalidad para agilizar la cocción de los alimentos y las ventajas de su amplio interior.

Estos Open House dieron como resultado final incrementar las ventas de los productos durante los días de exhibición y después del evento, así como también permitir un mayor conocimiento de los productos Panasonic.

Open Houses at Muebles SAEZ and RODELAG

To provide our consumers with a better knowledge of our new products, an Open House was held recently with the participation of our distributors, Muebles Saez (Chitre) and Rodelag (David). A target group of potential buyers, including doctors, nurses, attorneys, accountants, presidents of civil associations, directors and high level officials of governmental institutions and private corporation executives, were invited to become acquainted with our latest technology.

Digital World products were main highlights of the introduction. In addition, the new lines of TV sets, minicomponents, VHS, inverter models of microwaves, Technics and video cameras were displayed.

The DVO minicomponent was connected to a 21" Stereo TV to demonstrate a Home Theater sound quality.

The participants received a detailed explanation of the VHS features and benefits which include jet rewinding and sharpness of the image. They also learned about fast cooking, conveniences and roomy interior of the microwave oven.

An increase in our sales during the exhibition was a proof of a successful event. The detailed information provided to the prospective buyers gave them a thorough knowledge of the Panasonic products.

Panasonic Colombia y K-Tronix en Internet

El curso de Panasonic Latin America en Colombia inició la comercialización por el internet con el objetivo de aumentar las ventas navideñas, conjuntamente con el accén K-Tronix de Alkosto. La campaña de mercadeo fue hecha a través de uno de los sitios más populares de internet para América Latina, StarMedia. El anuncio de Panasonic y Alkosto conjuntamente, fue colocado en el sitio más visitado y en páginas del correo electrónico; se recibieron cerca de 70,000 impactos y 960 "clicks" (relación de 47% de "click") durante el mes de la campaña diseñada para la temporada navideña.

De acuerdo con StarMedia, se considera la relación de "click" citada antes, muy alta en comparación con un "click" promedio de 0.5% de otros anunciantes con titulares. La promoción de ventas fue diseñada para atraer hacia los nuevos almacenes K-Tronix de Alkosto en Santafé de Bogotá y Cali, a los usuarios de Internet con alta capacidad adquisitiva. A medida que internet se convierte en un método más importante y eficiente en el mundo, Panasonic continuará expandiendo sus esfuerzos de promoción de ventas en el área de mercadeo por Internet.

Panasonic Recibe gratis premios Panasonic.
Válido hasta enero 15 del 2000

GRATIS

Panasonic Colombia Scores Big with Internet Marketing

Panasonic Latin America's Colombia branch office made first attempt to boost Christmas shopping sales jointly with Alkosto's K-Tronix store by utilizing Internet. The internet marketing campaign was done through one of the most popular Internet sites in Latin America, StarMedia. A joint banner of Panasonic and Alkosto was placed on StarMedia's most visited opening and email pages and received nearly 70,000 impacts and 960 clicks (a click ratio of 47%) during the one month campaign aimed at the Christmas season.

According to StarMedia, the above click ratio is considered to be very high compared to a 0.5% average click ratio of other banner advertisers. The sales promotion was designed to draw Internet users who have a large purchasing power to Alkosto's newly opened stores, in Bogotá and Cali. As internet becomes the major and efficient communications method worldwide, Panasonic continues to expand its efforts of sales promotion in the area of Internet Marketing.

Servicio 2000

El Departamento de Servicio de Panasonic Latin America, S.A. desea agradecer a todos sus colaboradores, Centros de Servicio y Distribuidores, quienes durante todos estos años han brindado su apoyo a lograr la satisfacción de su clientela.

Seamos recordarles que el nuevo milenio trae nuevos retos y nos presenta una nueva etapa en la que todo requiere ser innovación. Requeriremos de una amplia (ágil reactiva) mentalidad para llegar directamente al consumidor final de manera que sientan el respaldo de la marca que cada día se hace más fuerte en el mercado latinoamericano, y en la que el servicio es el pilar que define ante el cliente.

Desde nuestra parte nos comprometemos a seguir brindando nuestros esfuerzos para hacer más fácil el camino que conduce a la "satisfacción de tener buen respaldo". Seguiremos brindando seminarios a mantenerlos actualizados con la nueva tecnología de este siglo y estableceremos nuevos patrones para mejorar el servicio.

Desde la entrada del nuevo milenio, el personal de servicio estuvo vigilante durante los primeros días del año, preparado para resolver cualquier consulta sobre posibles problemas durante la transición. Este servicio mantendrá a lo largo del año para garantizar la buena información con relación al funcionamiento de nuestros equipos, que hasta el momento no han presentado problema alguno, tal como lo habíamos previsto. Les invitamos a seguir trabajando en conjunto para el logro de nuestras metas.

Service 2000

Panasonic's Latin America's Service Department wishes to thank all of our collaborators, Service Centers and Distributors for their support for all these years, which has enabled us to attain the satisfaction of our customers.

It must be kept in mind that the new millennium brings new challenges and will present us a new phase where innovation must be a keyword. An open mind is required to directly reach out our end users and make them feel a stronger support we offer. We believe that an excellent service is the added value that defines a customer's satisfaction.

Our objective is to continue making strenuous efforts to improve "satisfaction of a great support". We encourage you to continue working hard to help achieve our goals. We will keep providing training courses that help you keep update with the latest technology and also will improve the overall service.

During the first days of the millennium, our personnel was so vigilant and well prepared to answer any inquiry of possible Y2K problems. This positive attitude will be maintained throughout the year. As we reported earlier, so far our products have not experienced any problem. We'd like to continue working together to meet the objective.

Seminario en Manaus

El pasado 11 y 12 de enero se realizó en la Ciudad de Manaus, Brasil, un seminario de entrenamiento en las líneas de Telefonía y Fax, a los distribuidores Mirai y Bemol. La actividad contó con la asistencia de 16 vendedores de Mirai y 26 de Bemol.

El seminario, que se llevó a cabo en el Hotel Da Vinci de la Ciudad de Manaus clausuró con una cena para todos los participantes. El entrenamiento fue impartido por Rafael Gómez, del departamento de Promoción de Productos.

Seminar in Manaus

On January 11 and 12 a seminar took place in the city of Manaus, Brazil. The seminar, designed to train the Mirai and Bemol distributors on Telephone and Fax lines, was attended by 16 staff from Mirai and 26 from Bemol.

The Da Vinci Hotel was chosen for the seminar in Manaus and at the end of the two day training course, the participants enjoyed a dinner.

Mr. Rafael Gomez from Products Promotion Department was in charge of the seminar.



Seminario del Grupo Master de Zona Libre

El día 24 de enero, en el Centro de Exhibición se realizó el segundo seminario de entrenamiento del Grupo Master, para distribuidores de Zona Libre. El Grupo Master está formado por un selecto grupo de vendedores que se están especializando en las líneas de fax y teléfonos. Este grupo realiza cuatro entrenamientos por año, y en cada nivel deben aprobar la evaluación que les permite continuar en el siguiente nivel.

El evento contó con la participación de vendedores de las empresas Motta Internacional, Casa Bee's, Chenco, Sibros, Disupp y Marlex. Durante el evento los participantes tuvieron la oportunidad de completar la evaluación del seminario. Al finalizar el seminario se entregaron premios (teléfonos inalámbricos, teléfonos con caller ID, etc.) a los que obtuvieron los puntajes más altos.

El entrenamiento estuvo a cargo de Rafael Gómez, del departamento de Promoción de Productos.

Seminar at Colon Free Zone for the Master Group

On January 24, in the Exhibition Center, a second training seminar was offered to the Master Group of Colon Free Zone Distributors. The Master Group is a select group of sellers specialized in telephones and fax machines. This group attends four seminars a year and on each level they must pass an evaluation in order to move on to the next level. Sales personnel from Motta Internacional, Casa Bee's, Chenco, Sibros, Disupp and Marlex attended the event and they had an opportunity to complete the evaluation of the seminar. At the end of the training awards were given (cordless phones, phones with caller ID, etc.) to those who got the highest scores.

Mr. Rafael Gomez was in charge of the training.

PANACTIVIDADES

PANACTIVITIES

Apoyando Actividades que Promueven el Deporte en Panamá.

Panasonic Latin America, por 5to. año consecutivo apoyó el único torneo de golf internacional que se realiza en Panamá. El Abierto de Panamá Panasonic es una realidad gracias al patrocinio conjunto de Panasonic Latin America, S.A., Coronado Hotel & Resort y de empresas privadas de la localidad, así como distribuidores que apoyan esta actividad como son Audio Foto Internacional, El Triángulo y Chenco.

En esta gran competencia participaron 80 jugadores profesionales que participan actualmente en los circuitos PGA, Nike, Asian, European y Canadian. El ganador del Abierto de Panamá Panasonic, el Sr. Steven Haskins se hizo acreedor a una bolsa de J\$36,000. La puntuación del Sr. Haskins fue de 272 (68-68-71-68), el par de la cancha de Coronado fijado en 288. El total de la bolsa este año fue de US\$200,000.

Este año también se contó con la participación de los renombrados golfistas Jaime Gómez, Garrett Willis, Sony Skinner, Rafael Alarcón y el ganador



del Abierto de Panamá Panasonic 1999, el Sr. Gustavo Mendoza.

Cabe destacar que en este torneo, también participaron jugadores aficionados con un handicap hasta 0-5, y el ganador de esta categoría fue el joven panameño Miguel Ordóñez.

Panama Open Panasonic

For the fifth consecutive year Panasonic Latin America sponsored the only international golf tournament in Panama. The Panasonic Open takes place thanks to Panasonic Latin America, S. A., Coronado Hotel & Resort, other private companies and distributors such as Audio Foto Internacional, El Triángulo and Chenco.

In this great tournament, 80 professional players, also participating in the PGA, Nike, Asian, European and Canadian Tours participated. The winner of the Panama Panasonic Open, Mr. Steven Haskins won US\$36,000, with 275 (68-68-71-68) while the par at Coronado is 288. This year's total prizes were US\$200,000.

Renowned golf players such as Jaime Gomez, Garrett Willis, Sony Skinner, Rafael Alarcón and the 1999 winner of the Open, Gustavo Mendoza, were among the participants this year.

Amateur players with a 0-5 handicap also participated, and the winner in this category was the young Panamanian, Miguel Ordóñez.

El Golf Nacional Tiene un Nuevo Campeón

Donald Chadwick



Oscar Pinzón



Antonio Saiz



Mayita Alfaro



Joan Vukeña



Ajit Nagrani

El pasado domingo 30 de enero, Donald Chadwick se coronó campeón del golf aficionado nacional al completar el recorrido de la cancha de Coronado Hotel & Resort con 158 golpes, durante la realización del VIII Torneo de Golf Panasonic.

Panasonic Latin America, patrocinador oficial de este evento desde 1993, año tras año ha logrado reunir a los mejores jugadores aficionados de golf del país en un evento de gran calidad deportiva, quienes demuestran tanto al público participante como a sus compañeros el avance de sus técnicas de juego.

Chadwick logró alcanzar el codiciado premio luego de completar la primera ronda con 77 golpes y obtener 81 en la segunda, sobrepasando con un solo punto a su más cercano competidor, Raúl Sandoval.

Todos los jugadores fueron clasificados en diferentes categorías, dependiendo de su handicap. Las clasificaciones fueron: Categoría A (handicap de 0 a 5), Categoría B (6-10), Categoría C (11-15), Categoría D (16-20), Categoría E (21-25) y Damas.

Los triunfadores de las diferentes categorías fueron:

Categoría A: Donald Chadwick
Categoría B: Oscar Pinzón
Categoría C: Antonio Saiz
Categoría D: Joan Vukeña
Categoría E: Ajit Nagrani
Categoría Damas: (Gross) Mayita Alfaro
(Neto) Dilia Mooldyck

Todos los ganadores, así como los segundos y terceros lugares en cada categoría, recibieron trofeos y certificados de regalo canjeables por productos Panasonic.

National Amateur Golf Has a New Champion

Donald Chadwick was crowned as the new amateur golf champion by completing the Coronado Hotel & Resort golf course with 158 strokes, during the VIII Panasonic Golf Tournament held last week.

Panasonic Latin America, official sponsor of this event since 1993, has been able year after year to gather the best amateur golfers from around the country who are pleased to show both the public and their competitors their golfing techniques.

Chadwick achieved first prize after completing the first round with 77 strokes and the second one with 81, winning over his closest competitor, Raúl Sandoval, by only one point.

The participants were classified in different categories, depending on their handicap. The categories were: A (handicap of 0 to 5), B (6-10), C (11-15), D (16-20), E (21-25) and Ladies.

The winners on each category were:

A: Donald Chadwick
B: Oscar Pinzón
C: Antonio Saiz
D: Joan Vukeña
E: Ajit Nagrani
Ladies: (Gross) Mayita Alfaro
(Net) Dilia Mooldyck

All the winners, as well as second and third prizes, received trophies and gift certificates exchangeable only for Panasonic products.

Congratulations to all winners!